

UNIVERSIDAD TÉCNICA PRIVADA COSMOS

UNITEPC

CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL



**“PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING PROMOCIONAL PARA LA
COMERCIALIZACIÓN DE ABONOS ORGÁNICOS, ELABORADOS POR EL
CENTRO DE BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO” DE LA CENTRAL LOCAL DE
COOPERATIVAS AGROPECUARIAS DE “CARANAVI” R.L., DEL
DEPARTAMENTO DE LA PAZ”**

Proyecto de Grado presentado para optar al título
de Licenciatura en Ingeniería Comercial.

POSTULANTE: Edwin Chinchero Apaza

TUTOR: Lic. Juan Carlos Rodríguez Chacón

La Paz - Bolivia

2020

DEDICATORIA

Dedico éste proyecto a mis queridos padres: Fermín Chinchero y Justina Apaza (+) quienes con su esfuerzo, trabajo y sacrificio diario me dieron todo el apoyo necesario para mi superación. A mi padre quien con sus sabios consejos siempre está pendiente en los buenos y malos momentos. A mí madre, aunque ella ya no está presente que desde el cielo me seguirá guiando.

AGRADECIMIENTO

*Mi agradecimiento especial a la Universidad
Técnica Privada Cosmos “UNITEPC”, la cual me abrió sus puertas
para formarme profesionalmente.*

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	xiv
CAPÍTULO I	3
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	3
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	5
1.3. OBJETIVOS.....	5
1.3.1. Objetivo general.....	5
1.3.2. Objetivos específicos.....	5
1.4. JUSTIFICACIÓN.....	5
1.4.1. Justificación práctica.....	5
1.4.2. Justificación teórica	6
1.4.3. Justificación metodológica	6
1.5. DELIMITACIÓN	6
1.5.1. Delimitación temporal	6
1.5.2. Delimitación espacial	6
CAPITULO II	7
MARCO CONTEXTUAL.....	7
2.1. ASPECTOS ESPACIALES.....	7
2.1.1. Ubicación geográfica de Caranavi	7
2.1.2. Extensión territorial de Caranavi.....	8
2.1.2.1. Límites territoriales.....	8
2.2. ASPECTOS FÍSICO NATURALES.....	9
2.2.1. Fisiográfica	9
2.2.2. Características climáticas	12
2.2.3. Descripción del tipo de suelo de la Provincia Caranavi	12
2.2.4. Hidrología e hidrogeología.....	13
2.2.5. Factores biológicos y ecológicos	13
2.3. ASPECTOS SOCIO CULTURALES.....	14
2.3.1. Marco histórico	14
2.3.2. Educación.....	16
2.3.3. Salud	17

2.3.4.	Sistema de transporte.....	17
2.3.5.	Servicio de comunicación	17
2.3.6.	Comercio	18
2.4.	ASPECTOS ECONÓMICOS PRODUCTIVOS	19
2.4.1.	Principales cultivos y variedades	19
2.5.	ASPECTOS ORGANIZATIVOS INSTITUCIONALES	22
2.5.1.	Formas de organización seccional, comunal e intercomunal	22
2.5.2.	Organizaciones territoriales de base y asociaciones comunitarias.....	22
2.5.3.	Instituciones administrativas, sociales y públicas	22
2.5.4.	Estructura administrativa del Gobierno Municipal de Caranavi	25
2.5.5.	Organizaciones agropecuarias económicas y campesinas	25
CAPÍTULO III		27
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL		27
1.1.	ABONOS ORGÁNICOS	27
3.1.1.	Uso e influencia	27
3.1.2.	Importancia de los abonos orgánicos	27
3.1.3.	Beneficios de los abonos orgánicos	28
3.2.	CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	29
3.3.	PLAN ESTRATÉGICO.....	30
3.4.	DEFINICIÓN DE MARKETING.....	31
3.5.	PROMOCIÓN	32
3.5.1.	Publicidad	33
3.5.2.	Promoción de ventas	33
3.5.3.	Relaciones públicas.....	34
3.5.4.	Fuerza de ventas	35
3.5.5.	Marketing directo	35
3.6.	MARKETING PROMOCIONAL.....	36
3.7.	COMERCIALIZACIÓN.....	37
3.8.	MERCADO	38
3.8.1.	Concepto de mercado	38
3.8.2.	Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico.....	39

3.8.3.	Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente	39
3.9.	La Demanda, La Oferta y El Equilibrio del Mercado	40
3.10.	Flujo de Caja.....	41
3.11.	Valor Neto Actual.....	41
3.12.	Tasa Interna de Retorno.....	42
CAPÍTULO IV		43
DISEÑO METODOLÓGICO		43
4.1.	ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN	43
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	43
4.3.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	43
4.4.	TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN.....	44
4.5.	FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS.....	44
4.6.	DISEÑO EXPERIMENTAL UTILIZADO.....	45
4.7.	DISEÑO MUESTRAL	45
4.7.1.	Población.....	45
4.7.2.	Muestra.....	46
4.8.	INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN APLICADOS (DESCRIPCIÓN, PRECISIÓN, CONFIABILIDAD VALIDEZ Y VARIABLES MEDIDAS)	46
4.8.1.	Procedimiento y descripción de cada paso en el desarrollo de la investigación	47
CAPITULO V		48
RESULTADOS.....		48
5.1.	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
5.2.	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO BUSCADO	66
5.2.1.	Análisis de la Oferta.....	68
5.2.2.	Análisis de la Demanda	72
CAPITULO VI		76
PROPUESTA		76
6.1.	ANTECEDENTES.....	76
6.2.	OBJETIVOS DE LA PROPUESTA	77
6.2.1.	Objetivo general.....	77

6.2.2.	Objetivos específicos.....	77
6.3.	MISIÓN, VISIÓN DE EL CENTRO DE BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	77
6.3.1.	Misión	77
6.3.2.	Visión.....	78
6.4.	DIAGNOSTICO (FODA) DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	79
6.5.	PROPUESTA ESTRATÉGICA 1: “PRODUCTO”.....	80
6.5.1.	Política.....	80
6.5.2.	Objetivo	80
6.5.3.	Estrategias.....	80
6.5.4.	Táctica	80
6.5.4.1.	<i>Producto</i>	80
6.5.4.2.	<i>Creación de un código (QR)</i>	85
6.6.	PROPUESTA ESTRATÉGICA 2: “IDENTIDAD CORPORATIVA”	87
6.6.1.	Política.....	87
6.6.2.	Objetivo	87
6.6.3.	Estrategia	87
6.6.4.	Tácticas	87
6.6.4.1.	<i>Logotipo</i>	87
6.6.4.2.	<i>Hoja membretada</i>	89
6.6.4.3.	<i>Uniforme para el personal del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”</i> ..	89
6.6.4.4.	<i>Artículos promocionales</i>	91
6.7.	PROPUESTA ESTRATÉGICA 3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	92
6.7.1.	Política.....	92
6.7.2.	Objetivo	92
6.7.3.	Estrategia	92
6.7.4.	Táctica	92
6.7.4.1.	<i>Publicidad y posicionamiento de la marca</i>	92
6.7.4.2.	<i>Stand para ferias</i>	93
6.7.4.3.	<i>Trípticos y afiches</i>	94
6.7.4.4.	<i>Dotación de viseras publicitarias</i>	95

6.7.4.5.	<i>Marketing móvil</i>	96
6.7.4.6.	<i>Creación de un sitio web</i>	97
6.8.	PROPUESTA ESTRATÉGICA 4: DISTRIBUCIÓN.....	99
6.8.1.	Política.....	99
6.8.2.	Objetivo	99
6.8.3.	Estrategia	99
6.8.4.	Táctica	99
6.8.4.1.	<i>Alianzas estratégicas</i>	99
6.8.4.2.	<i>Distribución intensiva</i>	100
6.9.	PROPUESTA ESTRATÉGICA 5: “ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL”	101
6.9.1.	Política.....	101
6.9.2.	Objetivo	102
6.9.3.	Estrategias.....	102
6.9.4.	Tácticas	102
6.9.4.1.	<i>Instrumentos de la organización</i>	102
6.10.	ANÁLISIS FINANCIERO	104
6.10.1.	Plan de Inversiones.....	104
6.10.2.	Ingresos.....	105
6.10.3.	Sueldos y Salarios.....	105
6.10.4.	Costos de fabricación	108
6.10.5.	Gastos administrativos	109
6.10.6.	Gastos de Distribución	110
6.10.7.	Gastos de comercialización.....	111
6.10.8.	Impuestos por ventas (IVA – IT).....	112
6.10.9.	Impuestos por compras	113
6.10.10.	Saldos impositivos.....	114
6.10.11.	Impuestos por pagar.....	115
6.10.12.	Depreciación anual.....	116
6.10.13.	Financiamiento por fuente	117
6.10.14.	Amortizaciones	118

6.10.15. Gastos diferidos	121
6.10.16. Resumen de amortizaciones	123
6.10.17. Gastos diferidos en organización	124
6.10.18. Estado de resultados.....	125
6.10.19. Flujo de efectivo	127
CAPITULO VII	128
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	128
7.1. CONCLUSIONES.....	128
7.2. RECOMENDACIONES.....	129
BIBLIOGRAFÍA.....	130
ANEXOS	132

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Límites territoriales de Provincia Caranavi	8
Tabla 2: Ficha resumen del censo población y vivienda 2012	8
Tabla 3: Cantones de la Provincia Caranavi	10
Tabla 4: Registro de temperaturas medias ambientales	12
Tabla 5: Ferias y frecuencias	19
Tabla 6: Principales cultivos y variedades de Caranavi	20
Tabla 7: Organizaciones agropecuarias de Caranavi afiliadas a “FECAFEB”	25
Tabla 8: Abonos orgánicos elaborados por el Centro Bioinsumos	29
Tabla 9: Herramientas de promoción	36
Tabla 10: Clasificación de las herramientas promocionales.....	37
Tabla 11: División geográfica de los tipos de mercado	39
Tabla 12: ¿Usted compra abonos para su cultivo?	48
Tabla 13: ¿Qué abono compra usted para sus cultivos?	49
Tabla 14: ¿Qué clase de abono orgánico compra usted?	50
Tabla 15: ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?	51
Tabla 16: Al momento de comprar abono usted considera	53
Tabla 17: ¿Dónde compra el abono usted regularmente?	54
Tabla 18: ¿Cuántas veces al año compra usted el abono?	55
Tabla 19: ¿Cuántas libras o litros de abono compra usted en cada ocasión?	56
Tabla 20: ¿Cuánto paga por el abono que compra?	58
Tabla 21: ¿En qué presentaciones, le sería más conveniente comprar el abono líquido?.....	59
Tabla 22: ¿En qué presentaciones, le sería más conveniente comprar el abono sólido?.....	60
Tabla 23: ¿Usted conoce el súper abono orgánico que vende CELCCAR RL?.....	62
Tabla 24: ¿Si CELCCAR RL le ofrece abono orgánico usted compraría ese producto?	63
Tabla 25: ¿Cuál de las siguientes etiquetas le es más atractivo para este producto?	64
Tabla 26 ¿Por qué no compra abono para sus cultivos?	65

Tabla 27: La Paz, Afiliación de productores a organizaciones productivas de primer nivel según municipios (%).....	67
Tabla 28: Producción de Humus de Lombriz (Lixiviado) y MM Solido (MM Líquido) en posa de 14,4 M2.....	68
Tabla 29: Producción de Caldo y Crema Biosulfocalcico	69
Tabla 30: Producción de Biol.....	69
Tabla 31: Capacidad Máxima de la producción de abonos.....	70
Tabla 32: Participación de Mercado	70
Tabla 33: Pronostico de Ventas Abonos Orgánicos	70
Tabla 34: Base de estimación por Regresión Lineal	71
Tabla 35: Estimación de la Oferta 2009 – 2018	71
Tabla 36: Frecuencia anual de compra de abono	72
Tabla 37: Cantidad de compra de abonos en cada ocasión	72
Tabla 38: Demanda Anual de Abonos Sólidos	73
Tabla 39: Demanda Anual de Abonos Líquidos	73
Tabla 40: Cálculo anual de la Demanda de Abonos Orgánicos	73
Tabla 41: Estimación de la Demanda 2020 – 2029.....	74
Tabla 42: Estimación de la Demanda Insatisfecha 2020 – 2029.....	75
Tabla 43: Tipos de Insumos Ecológicos.....	81
Tabla 44: Resumen de estrategias de producto.....	86
Tabla 45: Resumen de estrategias de promoción	98
Tabla 46: Canal de distribución para el Centro Bioinsumos “El Cambiazo”	100
Tabla 47: Resumen de estrategias de plaza	101
Tabla 48: Resumen de estrategias de precio	101
Tabla 49: Inversiones	104
Tabla 50: Estimación de los ingresos por ventas 2020 – 2029	105
Tabla 51: Sueldos y Salarios.....	105
Tabla 52: Planilla de sueldos y salarios – aportes patronales.....	106
Tabla 53: Matriz insumo - producto	107
Tabla 54: Costos de fabricación	108
Tabla 55: Gastos de administración	109

Tabla 56: Gastos de Distribución	110
Tabla 57: Gastos de Comercialización.....	111
Tabla 58: Impuesto por Ventas	112
Tabla 59: Impuestos por Compras	113
Tabla 60: Determinación del Saldo Impositivo	114
Tabla 61: Determinación de Impuestos por Pagar	115
Tabla 62: Calculo de la Depreciación Anual.....	116
Tabla 63: Estructura del Financiamiento - por Fuente.....	117
Tabla 64: Cuadro de Amortización - Crédito Proveedor.....	118
Tabla 65: Cuadro de Amortización - Banco Bisa.....	119
Tabla 66: Cuadro de Amortización - Banco Bisa.....	120
Tabla 67: Cuadro de Amortización - Banco de Crédito	120
Tabla 68: Determinación de Gastos Diferidos.....	121
Tabla 69: Cuadro Resumen de Gastos Financieros.....	122
Tabla 70: Cuadro Resumen de Amortizaciones.....	123
Tabla 71: Amortización de Gastos Diferidos y de Organización.....	124
Tabla 72: Estado de Resultados	125
Tabla 73: Flujo de Caja Financiero.....	127

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Ubicación geográfica de Caranavi	7
Figura 2. Vista urbano de la Provincia Caranavi con la ubicación de “CELCCAR” RL.	9
Figura 3. Mapa de Cantones del Municipio de Caranavi	11
Figura 4. Superficie y Producción de los Principales Cultivos	21
Figura 5. Plan estrategico	31
Figura 6. El sistema de los cuatro P.	32
Figura 7. Unidad de Producción Agropecuaria de Provincia Caranavi	45
Figura 8. Compra de Abono.....	48
Figura 9. Tipo de abono que compra.....	49
Figura 10. Clase de abono orgánico que utilizan.....	50
Figura 11. Cultivos en los que utiliza el abono.....	52
Figura 12. Aspectos que se consideran al comprar el abono	53
Figura 13. Lugares de compra del abono	54
Figura 14. Frecuencia anual de compra de abono.....	55
Figura 15. Cantidad de litros y libras que compran ocasionalmente.....	57
Figura 16. Precio del abono que compran	58
Figura 17. Preferencia del peso neto para abono líquido	59
Figura 18. Preferencia del peso neto para abono solido.....	61
Figura 19. Utilización del abono “El Cambiazo”	62
Figura 20. Probabilidad de compra del abono “El Cambiazo”	63
Figura 21. Elección de la etiqueta más atractivo	64
Figura 22. Razones por las que no compran el abono	65
Figura 23. Censo Agropecuario 2013 Provincia Caranavi	66
Figura 24 Principales cultivos de Caranavi según Censo Agropecuario 2013.....	67
Figura 25. Presentación de Etiquetas y Envases con caso práctico.....	81
Figura 26. Ciclo de Vida Abono Orgánico.....	85
Figura 27. Código QR “El Cambiazo”	86
Figura 28. Modificaciones propuestas para el logotipo	88
Figura 29. Propuesta de hoja membretada.....	89

Figura 30. Propuesta de poleras.....	90
Figura 31. Propuesta de chalecos	90
Figura 32. Indumentarias para la promoción	91
Figura 33. Publicidad pre lanzamiento impresa	92
Figura 34. Stand para ferias	94
Figura 35. Trípticos	95
Figura 36. Afiches	95
Figura 37. Visera publicitaria en tiendas agropecuarias	96
Figura 38. Página “El Cambiazo” en Facebook	98
Figura 39. Estructura organizacional sugerida para el Centro Bioinsumos “EL CAMBIAZO”	103

ÍNDICE DE ANEXOS

- Anexo 1: Hoja de Cuestionario
- Anexo 2: Manual de Funciones del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”
- Anexo 3: Modelo de etiqueta propuesta para Bioles
- Anexo 4: Modelo de etiqueta propuesta para Caldo Biosulfocalcico
- Anexo 5: Modelo de etiqueta propuesta para Lixiviado
- Anexo 6: Modelo de etiqueta propuesta para MM Líquido
- Anexo 7: Modelo de etiqueta propuesta para Bioles 10 litros
- Anexo 8: Modelo de etiqueta propuesta para MM Líquido 10 litros
- Anexo 9: Modelo de etiqueta propuesta para Crema Biosulfocalcico
- Anexo 10: Modelo de etiqueta propuesta para Caldo Biosulfocalcico 10 litros
- Anexo 11: Modelo de etiqueta propuesta para Lixiviado 10 litros
- Anexo 12: Modelo de etiqueta propuesta para MM Sólido
- Anexo 13: Modelo de etiqueta propuesta para Humus de Lombriz
- Anexo 14: Trabajo de Campo
- Anexo 15: Capacitación al personal de “CELCCAR” RL.
- Anexo 16: Demostración del pegado de etiquetas en los envases
- Anexo 17: Vista Panorámica del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”
- Anexo 18: Presentación de la propuesta a los encargados del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”
- Anexo 19: Cosecha de Abonos Sólidos y Líquidos
- Anexo 20: Envasado de Abonos Líquidos
- Anexo 21: Abonos Orgánicos elaborados en Caranavi

INTRODUCCIÓN

La Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi “CELCCAR” R.L., fue creada en el año 1965 con personería jurídica N°. 0001 del 3/01/1967, reconocida por el Estado Nacional como la primera Central Local de Cooperativas de Bolivia, actualmente tiene más de 358 socios y socias dedicados a la producción de café cítricos, frutales y otros. Está constituida por 11 cooperativas como ser: Uyunense, Progreso, Quijarro, Colmena, General Pérez, 18 de mayo, Gualberto Villarroel, San Salvador, El Salvador, Corpus Crysti y Proceb, de los cuales 7 son titulares y 4 pre afiliadas.

El presente Proyecto de Grado “Plan estratégico de Marketing Promocional para la comercialización de abonos orgánicos” se encuentra dividido en seis capítulos:

Capítulo I. Se estableció los antecedentes generales, objetivos trazados de la investigación, justificación del tema y delimitación del objeto de estudio.

Capítulo II. Se realizó una caracterización espacial, económica y socio cultural del objeto de estudio, desde el contexto local de provincia Caranavi hasta el contexto organizacional “CELCCAR” RL.

Capítulo III. Se realizó un recorrido de las principales corrientes teóricas sobre la definición de los principales conceptos y categorías a ser utilizados durante el proceso investigativo.

Capítulo IV. Se encuentra el diseño metodológico, en el que se plantea el uso de metodología cualitativa, las fases, fuentes e instrumentos de investigación.

Capítulo V. Formulamos un Plan estratégico de Marketing Promocional, para conocer los resultados de la investigación y se realiza una sistematización de los hallazgos del trabajo de campo, respecto a las formas que posibilitan y limitan la comercialización de los abonos.

Capítulo VI. Realizamos un análisis del mercado con toda la información disponible, proveniente de fuentes reales así como demanda y la oferta, además se procedió a

realizar una investigación de mercado, dentro del cual se procedió a determinar el problema, los objetivos, las fuentes de información, los límites de la investigación, la muestra para levantar la información, nos limitamos a los agricultores de la Provincia Caranavi para elaboración del cuestionario, la tabulación, ordenamiento e interpretación de datos y el informe final.

CAPÍTULO I

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En los últimos años se ha visto que el cultivo de la coca es excesivo, ocasionando gran demanda de los insumos químicos, mientras tanto el sector cafetalero está siendo incitado por los malos asesores a producir de manera convencional. La Oficina de las Naciones Unidas Contra el Delito y las Drogas (ONUDD), recomienda incorporar abonos ecológicos, hasta las encladuras vegetales para evitar mayor deterioro del suelo.

La Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi “CELCCAR” RL., se caracteriza más por la producción del café, siendo el pionero en la producción de este cultivo, hace tiempo atrás la producción de café tenía buenos rendimientos debido a la fertilidad de la tierra, pero con el pasar del tiempo bajaron los volúmenes de la producción de manera significativa.

CELCCAR RL., en su línea de Bioinsumos “EL CAMBIAZO” viene trabajando para comercializar los abonos orgánicos, con la finalidad de elevar el volumen de la producción, además resulta ser más amistoso con el medio ambiente en comparación con el resto de los abonos, por otro lado, los más beneficiados serán aquellos agricultores que trabajan con certificación orgánica porque en el mercado local de Caranavi se desconoce este tipo de productos.

La idea del negocio surge a partir de la observación de alta demanda de Humus, en plena asamblea general de los socios deciden la conformación del emprendimiento denominando “EL CAMBIAZO”, a partir de ello se inicia la socialización y organización con capacitaciones y talleres para fortalecer sus conocimientos. En la actualidad tiene una infraestructura instalados en la comunidad Bajo Broncini a 2 km de la ciudad de Caranavi.

Los fertilizantes y fungicidas elaborados por el Centro Bioinsumos “El Cambiazo” son: Humus de lombriz, Bioles, Lixiviados, Microorganismos de montaña (MM sólido),

Microorganismos de montaña líquida (MM líquido), Caldo Biosulfocalcico y Crema Biosulfocalcico.

Estos productos están hechos a base de la multiplicación de microorganismos de montaña seleccionados naturalmente, contienen estiércol de animales domésticos, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especies vegetales leguminosas, pero sin embargo presenta dificultades para su comercialización en el mercado por diferentes razones:

- Requiere una estructura organizacional.
- Carecen de registros sanitarios.
- Necesita envases adecuados para el empaque de los productos.
- No tiene etiquetas diseñadas para cada producto.
- No cuenta con un centro de ventas para su comercialización.
- Lleva una marca desconocida ante el público y mucho menos el registro.
- Los productores necesitan una socialización científica, sobre los beneficios de estos insumos orgánicos.

Desconociendo las estrategias de comercialización se ve la gran necesidad de elaborar un plan estratégico de marketing promocional, el cual ayudará a posicionarse en el mercado local de Caranavi.

El plan estratégico de marketing promocional presenta un conjunto de ventajas beneficiosas para incorporar al nuevo producto en el mercado, las mismas serán desarrolladas en el presente trabajo.

Según la entrevista al Encargado de Bioinsumos de “CELCCAR” RL., los abonos ya se comercializan internamente por los buenos resultados que dio al igual que los abonos químicos, se estima una probabilidad de gran demanda en los próximos años.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Qué beneficios tendría “CELCCAR” RL, con la elaboración de un Plan Estratégico de Marketing Promocional para la comercialización de su línea de Bioinsumos “El Cambiazo” en la Provincia de Caranavi?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. Objetivo general

Elaborar un Plan Estratégico de Marketing Promocional para la comercialización de abonos orgánicos del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi “CELCCAR” RL.

1.3.2. Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar si existe la demanda de los abonos orgánicos en base a la oferta.
- Realizar el diagnostico (FODA) de las oportunidades, amenazas, así como las fortalezas y debilidades del Centro de Bioinsumos “El Cambiazo”.
- Desarrollar estrategias de marketing mix promocional (producto, identidad, publicidad, promoción y distribución) que permita el fortalecimiento del producto en el mercado.
- Analizar financieramente el impacto del Plan Estratégico de Marketing Promocional para la comercialización de abonos orgánicos del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”.

1.4. JUSTIFICACIÓN

1.4.1. Justificación práctica

El presente trabajo de investigación, se justifica de manera práctica porque se pretende aplicar un plan estratégico de marketing promocional para la

comercialización de abonos orgánicos, en respuesta a la necesidad de mejorar la calidad de vida de los agricultores de la Provincia de Caranavi.

1.4.2. Justificación teórica

Esta investigación se realiza con el propósito de aportar al conocimiento existente sobre el uso de Bioinsumos, ya que en la actualidad es una producción innovadora y responsable, con el cuidado del medio ambiente, a diferencia de los insumos con químicos que contaminan el medio ambiente.

Además, se cuenta con un abanico de literatura sobre el tema de estudio, lo que justifica teóricamente al presente proyecto.

1.4.3. Justificación metodológica

La investigación del tema de estudio, se enmarca en los lineamientos y estructura de un trabajo académico.

En este sentido, el presente trabajo permitirá generar nuevas estrategias para comercializar los Bioinsumos que produce “CELCCAR” R.L., frente a otros productos y una vez que sean demostradas su validez podrán ser utilizados en otros trabajos de investigación.

1.5. DELIMITACIÓN

1.5.1. Delimitación temporal

El tiempo previsto para este estudio estará comprendido entre octubre de 2019 a marzo de 2020.

1.5.2. Delimitación espacial

El siguiente trabajo e investigación se desarrollará, en la provincia Caranavi del departamento de La Paz, y estará direccionado al sector agrícola.

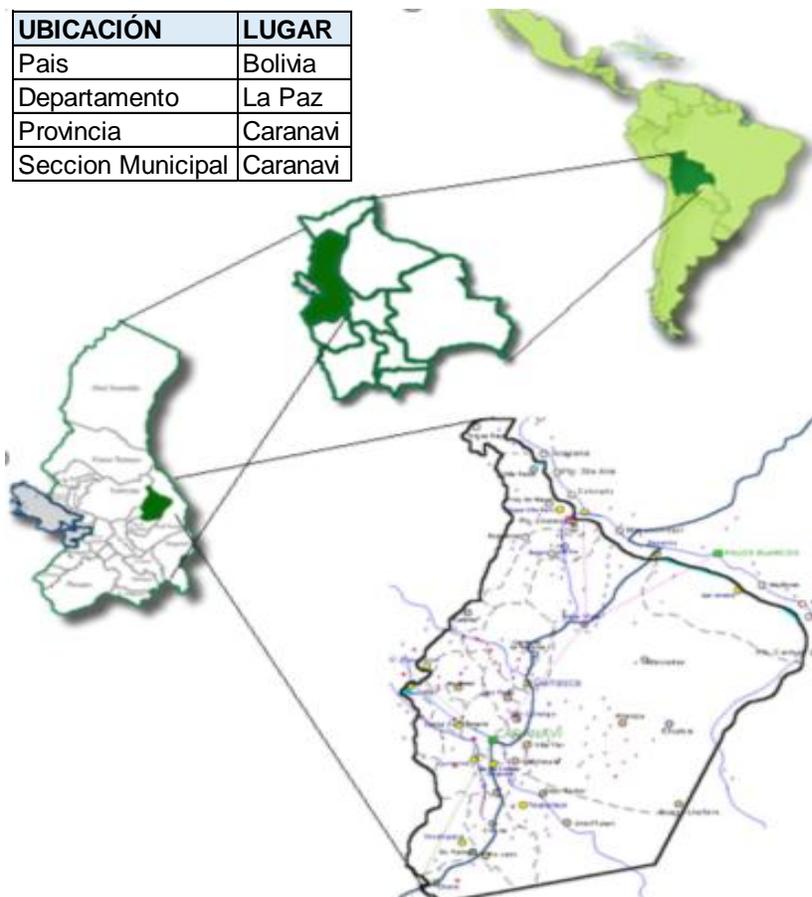
CAPITULO II MARCO CONTEXTUAL

2.1. ASPECTOS ESPACIALES

2.1.1. Ubicación geográfica de Caranavi

La Provincia de Caranavi está ubicado al noreste del Departamento de La Paz, en la parte de la zona sub andina, se encuentra en el área geográfica conocida como Yungas alto, cuyo referente natural es la Cordillera Oriental, que atraviesa Bolivia desde el norte hasta el sudeste, regulando el clima de las fajas altitudinales. Es así las alturas oscilan entre 393 (Suapi) y 1600 (Alto Illimani) m.s.n.m. (PDM-Caranavi, 2019, p.1).

Figura 1. Ubicación geográfica de Caranavi



Fuente: Plan de Desarrollo Turístico Municipal de Caranavi, 2015-2020.

2.1.2. Extensión territorial de Caranavi

Caranavi cuenta con una extensión territorial de 3.710 km², dividido en 24 cantones, políticamente están organizados por centrales, colonias, comunidades y en el área urbana, se localiza a 160 (Km) de distancia de la ciudad de La Paz (PDM-Caranavi, 2019, p.1).

2.1.2.1. Límites territoriales

Los límites territoriales del municipio en los cuatro puntos cardinales se encuentran distribuidos de la siguiente manera:

Tabla 1: Límites territoriales de Provincia Caranavi

Puntos cardinales	Secciones Municipales Limitrofes
Al Nor - Este	Palos Blancos.
Al Nor - Oeste	Larecaja Tropical.
Al Sur - Este	Sud Yungas.
Al Sur - Oeste	Nor Yungas y Nuestra Señora de La Paz.

Fuente: Plan Desarrollo Municipal de Caranavi - PDM, 2019

a) Latitud y Longitud

Caranavi a partir de la línea del Ecuador y el Meridiano de Greenwich, se ubica entre los 68°00' - 67°37" de longitud Oeste y 15°15' - 16°15' de latitud Sur, por lo que geográficamente se localiza en la región Sub Andina.

b) Población de la Provincia Caranavi

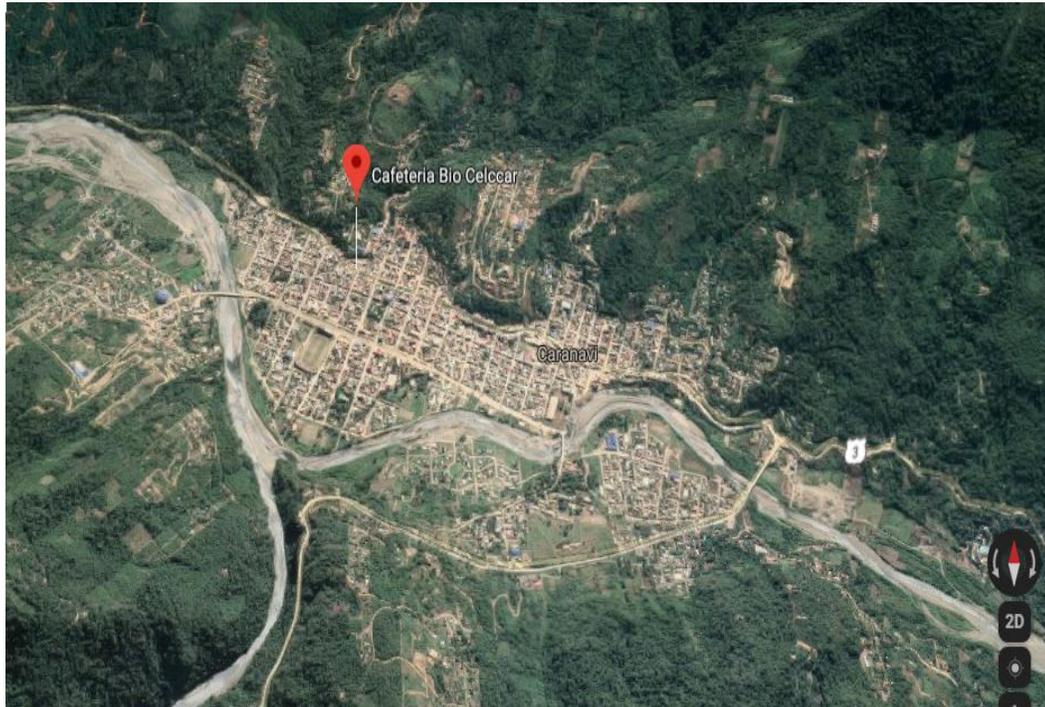
En el censo 2001, Caranavi contaba con 43.060 habitantes, para el censo 2012 su población llegó a 50.330 habitantes, reflejando un crecimiento intercensal anual de 1,4%. La proyección poblacional al 2017 es de 52.715 habitantes y para el 2019 contará con aproximadamente 53.313.0 habitantes.

Tabla 2: Ficha resumen del censo población y vivienda 2012

HOMBRES	MUJERES	TOTAL HABITANTES	PROYECCION 2019
26.515,0	23.815,0	50.330,0	53.313,0

Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, 2012-2019

Figura 2. Vista urbano de la Provincia Caranavi con la ubicación de “CELCCAR” RL.



Fuente: Extraído de Google Chrome, 2019.

2.2. ASPECTOS FÍSICO NATURALES

2.2.1. Fisiográfica

Caranavi es una región amazónica montañosa, forma parte de la cordillera oriental y la sub andina, presenta un relieve muy accidentado cuyas elevaciones ejercen gran influencia sobre el comportamiento climatológico, en estas zonas las características geobotánicas confirman la existencia de varias regiones micro climáticas cuyo comportamiento específico presenta ciertas condiciones, favorables y desfavorables, para el desarrollo agrícola en la región.

Para una mejor descripción fisiográfica, el Municipio Caranavi se divide en tres zonas agroecológicas claramente definidas por la altura, los suelos, humedad, hidrología, fauna, flora y la temperatura (PDM-Caranavi, 2019, p.11).

a) Zona Agroecológica Baja

Está conformada por las poblaciones de Belén, Santa Ana de Alto Beni, Santa Rosa, Eduardo Avaroa, Inicua y Suapi, están ubicados al Norte del Municipio con colinas bajas, cimas redondeadas cuyas alturas son de 350 a 700 (msnm) y la temperatura oscilan entre 25 y 30 C.

b) Zona agroecológica media

Esta zona está ubicada en la parte central del Municipio de Caranavi y está conformada por los siguientes cantones: Villa Elevación, Taipiplaya, Santa Ana de Caranavi, Uyunense, José Carrasco, Carrasco la Reserva, Caranavi, Rosario Entre Ríos, San Lorenzo, San Pablo, Santa Fe y Alcoche a una temperatura de 20° a 27° C. y 700 a 1200 msnm.

c) Zona agroecológica alta

Está ubicada al sur del Municipio de Caranavi y los cantones que la conforman son: Alto Illimani, Incahuara de Ckullu Kullu, Choro, Chojña, Calama se encuentran a una altitud de 1200 a 1700 msnm y con temperaturas de 16° a 20° C.

A continuación, detallaremos las alturas de los diferentes Cantones del Municipio de Caranavi, de acuerdo a la información recogida del mapa cartográfica y fisiográfica del Instituto Geográfico Militar.

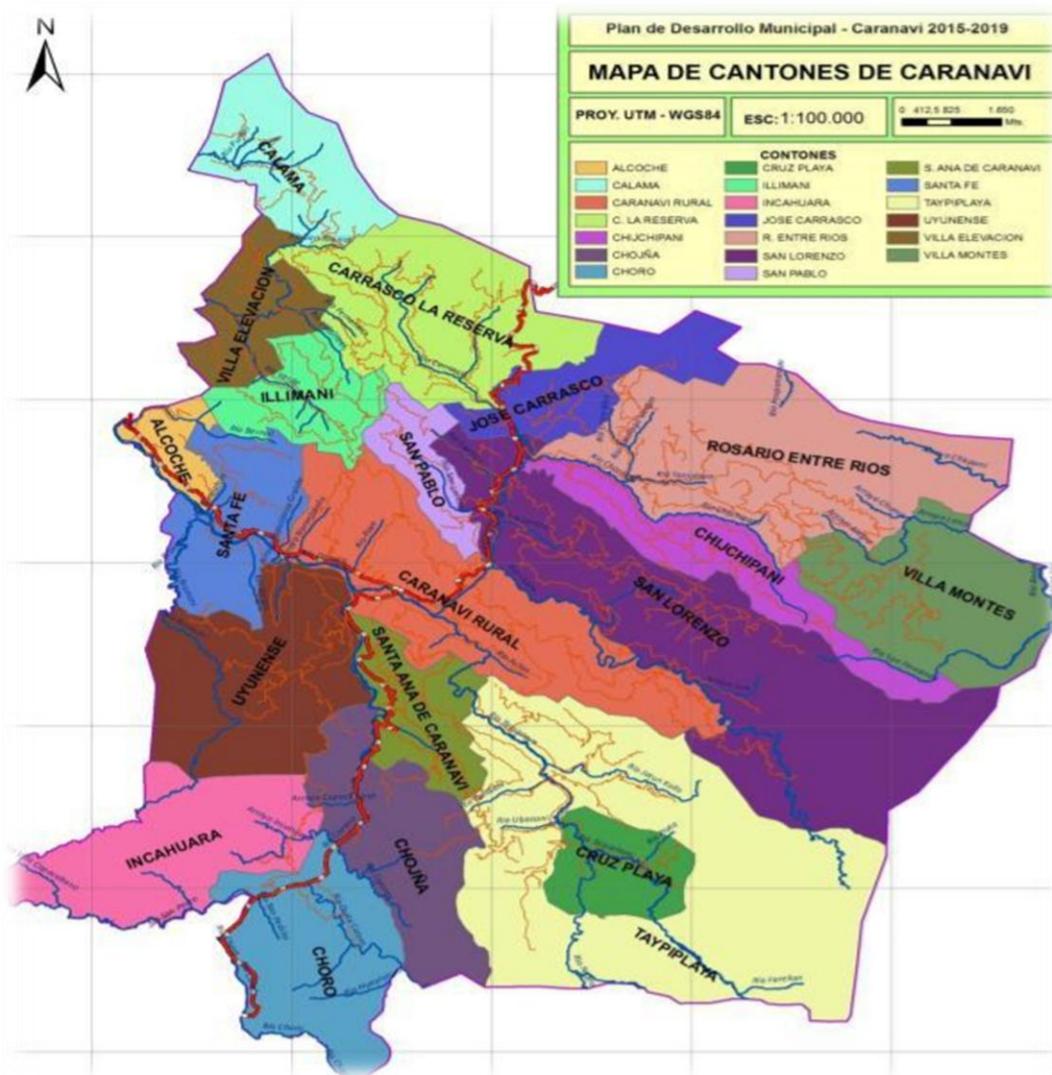
Tabla 3: Cantones de la Provincia Caranavi

24 CANTONES DE LA PROVINCIA CARANAVI			
1	Eduardo Abaroa	13	San Pablo
2	Suapi	14	Villa Elevación
3	Belén	15	Santa Fe
4	Santa Rosa	16	Rosario Entre Ríos
5	Santa Ana de Alto Beni	17	Caranavi Rural
6	Inicua	18	San Lorenzo
7	Taipiplaya	19	Uyunense

24 CANTONES DE LA PROVINCIA CARANAVI			
8	José Carrasco	20	Santa Ana de Caranavi
9	Carrasco la Reserva	21	Choro
10	Calama	22	Incahuara
11	Alto Illimani	23	Chojña
12	Alcoche	24	Chijchipani

Fuente: Plan Desarrollo Municipal de Caranavi – PDM, 2019

Figura 3. Mapa de Cantones del Municipio de Caranavi



Fuente: Plan Territorial de Desarrollo Integral Municipal-PTDI, 2016-2020

2.2.2. Características climáticas

Los datos climatológicos corresponden a los registros del Servicio Nacional de Meteorología e Hidrología comprendido al periodo 2016. El clima del área es predominante cálido, con una temperatura media anual de 25,9°C, siendo los meses más cálidos de septiembre a noviembre, alcanzando una máxima absoluta de 39,5°C en el mes de noviembre de 2008. Asimismo, la temperatura mínima media anual es de 19,6°C, siendo los meses fríos julio y agosto, registrándose una mínima absoluta de 8,5°C en julio de 2007 (PTDI-Caranavi, 2019, p.63).

El clima que presenta la zona, es tropical y subtropical, no obstante, de ello es necesario mencionar que las alturas, las precipitaciones pluviales, y vientos, cambian el clima, las alturas oscilan desde 1.900 (msnm) como la máxima elevación y 405 (msnm) como la mínima. La precipitación pluvial anual varía desde 1.000 mm a 2.500 mm y la evaporación por transpiración real se calcula entre 800 mm a 1200 mm según datos obtenidos del Senamhi (PDM-Caranavi, 2019, p.18).

- **Temperatura media anual**

La temperatura media anual aproximada es de 25,8 C. en el mes de septiembre, los meses más calurosos se registran en (octubre - diciembre) y los meses más fríos son (mayo - julio).

Tabla 4: Registro de temperaturas medias ambientales

A-O	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
2006	26.5	26.7	27.3	26.1	22.8	25	24.2	24.9	25.8	27.4	26.1	27.0

Fuente: Plan Desarrollo Municipal de Caranavi - PDM, 2019

2.2.3. Descripción del tipo de suelo de la Provincia Caranavi

Los suelos del Municipio de Caranavi son poco profundos y presentan texturas medias moderadamente finas con escasa presencia de fragmentos rocosos en algunos sectores; generalmente son áridos y su fertilidad corresponde a pobre y moderadamente fértiles (PDM-Caranavi, 2019, p.22).

Existen diferencias entre las zonas agroecológicas, cuyas características son las siguientes:

- Zona Baja (suelos arcillosos de color rojo).
- Zona Media (suelos areno-arcillosos).
- Zona Alta (suelos arenosos con presencia de rocas).

2.2.4. Hidrología e hidrogeología

Según Montes de Oca (1997), en Bolivia se encuentran tres principales cuencas: Amazonas, Plata y Altiplánica. Este contexto los cursos de agua del Municipio de Caranavi, forman parte de la cuenca de las amazonas; subcuenca del río Beni, que tiene una superficie de 182.400 Km², cuyos aportantes son más de 120: Altamachi, Santa Elena, Cotacajes, La Paz, Boopi, Alto Beni, Coroico, Zongo, Mapiri, Atén, Kaká, Quiquibey, Tuichi y Beni (PTDI-Caranavi, 2016-2020, p.66).

El río Coroico, río Yara son los principales ríos de Caranavi y consta con 27 ríos secundarios, los más sobresalientes son: Coroico, Carrasco, Taipiplaya, Fernández, Verde, Esperanza, Choronta, entre otros, además de numerosos vertientes y arroyos que constituyen recursos para el uso y aprovechamiento por poblaciones del área rural y urbana de este municipio.

2.2.5. Factores biológicos y ecológicos

Municipio de Caranavi forma parte de la Región Amazónica, y la Biogeográfica de los Yungas, la biogeográfica de los Yungas, pertenece a la Región Andina, la misma que se extiende desde el norte de Perú hasta el centro de Bolivia a lo largo de valles, serranías y laderas montañosas orientales de los Andes. El límite oriental de la Provincia de los Yungas se establece casi en su totalidad con la Región Biogeográfica Amazónica, existiendo una amplia franja altitudinal subandina, entre unos 500-1200 m donde los elementos florísticos y faunísticos andino yungueños y amazónicos se hallan conjuntamente (PTDI-Caranavi, 2016-2020, p. 67).

La Región Ecológica de Yungas forma parte de las faldas orientales de los Andes, que comprende bosques nublados, bosque húmedo montañoso y bosque de pie de monte.

Caranavi forma parte de los bosques de pie de monte, o bosque submontaño que estructuralmente parecido al bosque amazónico, con diferentes estratos de árboles desarrollados, lianas y epifitas, suelos profundos y relativamente fértiles. Florísticamente estos bosques pertenecen a una zona en transición entre bosque montaña y la formación amazónica.

- **Recursos faunísticos**

Destaca una alta riqueza de la biodiversidad, probablemente muchas de ellas endémicas, que sin embargo también expuestas a la fragmentación de hábitats por la presencia del hombre con actividades de explotación forestal, infraestructura, actividad agrícola, ganadera y otras.

Desde la perspectiva local de la provincia Caranavi existe una variedad de especies como mamíferos, aves, reptiles, insectos, peces, anfibios y otros principalmente microorganismos. También existe insectos con nombres locales considerados como plagas (familia formicidae - vespidae) son el tujo, buna, siquititi y otros.

2.3. ASPECTOS SOCIO CULTURALES

2.3.1. Marco histórico

1) Antecedentes, historia de la Provincia Caranavi

La provincia Caranavi, fue creada por Decreto Ley N° 1.401 de 16 de diciembre de 1992, en la presidencia del Lic. Jaime Paz Zamora. Este proceso de la creación se debió a razón de un movimiento popular de unidad que paralizó el norte de La Paz, un espíritu de unidad logró que un sector de la provincia Nor Yungas, con capital Coroico, logro ser reconocida como la vigésima provincia del departamento de La Paz. Actualmente compuesta por 24 cantones y más de 50.000 habitantes. Una capacidad agrícola que la convierte en una de las provincias más productivas del

departamento, llegando a ser denominada por sus propios habitantes como la capital cafetalera de Bolivia o la puerta de la amazona (PDM-Caranavi, 2019, p.48).

2) Orígenes de Caranavi

Se desconoce el origen del nombre, aunque existen algunas versiones contadas por personajes de antaño, pero lastimosamente todas hacen referencia de menor importancia. Sin embargo, manifiestan que en los años cuando el camino carretero estaba al pie de Coroico, los habitantes de Poroma y río Challana se trasladaron al frente de Alcoche de los que hoy son comunidades, un día llegaron al encuentro de río Yara y río Coroico en cuya extensión del territorio había inmenso cultivo de caña, los propietarios eran tres hermanos: Carmelo, Anacleto, y Vicente. En ese encuentro de los dueños del cañaveral y los viajeros en paz y amistad compartieron entre comidas y bebidas en cuyo pasaje del compartimiento denominaron con la sigla de nombres de los tres hermanos (PDM-Caranavi, 2019, p.70).

CARMELO.....CAR

ANACLETO.....ANA

VICENTE.....VI

Para el año 1908, ya se encontraban varias familias provenientes de la región de Apolo, Beni, trayendo sus costumbres y dándole una apariencia más tropical.

El año 1945, se autoriza el ingreso planificado de nuevos colonizadores a las tierras de Caranavi, mediante orden emanada del ministro de agricultura, ganadera y colonización de ese entonces Dr. Julio Suazo Cuenca, lo que dio lugar a que en 1946 ingresen 50 personas de la provincia Pacajes al noreste de Caranavi, a los que se entregaron lotes parcelados.

En 1962 el Congreso Nacional, aprobó la Ley de creación de la tercera sección municipal, con su capital Caranavi, en base a 12 Cantones. Siendo una de las características la organización en cooperativas que tuvieron una época de gran crecimiento económico. Su producción fue superior cada año y sus aportes

económicos, sin embargo, este aporte no era retribuido en las obras de mayor necesidad para la población, notándose la desazón popular, lo cual sin duda se transforma en la solicitud del Cnl. Leonel Aliaga, Diputado Nacional en el año 1967, fue el Proyectista de la creación de la provincia Caranavi.

Es importante mencionar, que el camino carretero llegó a Caranavi en 1959, La conclusión de este camino, fue el más importante en el norte paceño, tardó en su ejecución desde 1935 hasta 1959 un total de 24 años, durante los cuales los colonizadores y vecinos de Caranavi se trasladaban inclusive en mulas de carga, siendo una verdadera aventura cada uno de los viajes. La Empresa que construyó el tramo San Pedro Caranavi, fue la de Don Jorge Bartos, la llegada de su tractor Internacional D-27 hasta esta población, fue motivo de verdadera fiesta popular.

3) Calendario festivo y ritual

Se realizan desfiles el 16 de Julio (fiesta departamental), el 6 de agosto (fiestas patrias) y el 2 de agosto “día del indio” (PDM-Caranavi, 2019, p.74).

En cuanto al calendario ritual tenemos:

- Cantón Alcoche, fiesta el 19 de marzo, San José.
- Cantón Taipiplaya, fiesta el 23 de junio, San Juan
- Cantón San Pablo, fiesta el 16 de julio, Virgen del Carmen
- Cantón Santa Fe, fiesta el 15 de agosto, Virgen de Asunción.
- Cantón Caranavi, fiesta, 4 y 5 de agosto, Virgen de las Nieves.

2.3.2. Educación

La Dirección Distrital de Caranavi actualmente viene brindando los servicios a toda la provincia Caranavi, es decir, los municipios de Caranavi y Alto Beni, con un total de 201 unidades educativas fiscales y cinco colegios privados. Los establecimientos educativos fiscales pertenecientes a Caranavi son 160 agrupados en 17 núcleos educativos. En la educación Superior existen seis instituciones entre las universidades e institutos (PDM-Caranavi, 2019, p.74).

2.3.3. Salud

Caranavi cuenta con 16 establecimientos de salud, con un total de 56 funcionarios, representados por: médicos generales, licenciados en enfermería, auxiliares en enfermería, medico odontólogo, médicos especialistas, y técnicos. Este personal de salud presta servicios a 50.330 habitantes, según datos del SNIS 2014 (PDM-Caranavi, 2019, p. 86).

2.3.4. Sistema de transporte

- **Inter-departamental**

Opera con el servicio de buses y taxis, el cual tiene una terminal de buses ubicado en el distrito 2, Zona Villa Yara, Avenida Mcal. Santa Cruz, cuentan con oficinas en el interior de la terminal, también con oficinas particulares ubicados alrededor de la terminal.

- **Transporte regional**

Tiene diferentes paradas, los cuales realizan viajes a varias poblaciones vecinas, de igual manera cuentan con oficinas particulares ubicados en diferentes sectores de la ciudad, operan con el servicio de taxis y minibuses.

- **Transporte interno**

Únicamente operan con el servicio de taxis que tiene su ruta por toda la Av. Mariscal Santa Cruz bajo la modalidad de tarifa fija (2 Bs. Por pasajero), también los mismos sindicatos prestan sus servicios hacia diferentes zonas del cual la tarifa es variable de acuerdo a la distancia (PDM-Caranavi, 2019, p. 112).

2.3.5. Servicio de comunicación

- **Telefonía móvil e internet**

Las empresas Entel, Tigo y Viva son los que prestan servicios de telefonía celular e internet 4G, teniendo señal en toda la ciudad de Caranavi. Sin embargo, ninguna de las empresas llega a tener cobertura en su totalidad en áreas rurales (PDM-Caranavi, 2019, p.113).

- **Radial Televisiva y escrita**

Cuenta con tres canales de televisión: Canal 9 Radio Televisión Municipal, Canal 11 RTC y canal 13 Constelación, los cuales cuentan con cobertura a nivel urbano y algunas colonias cercanas a la ciudad; también existe el servicio de TV Cable únicamente en la ciudad (PDM-Caranavi, 2019, p.113).

También existen radioemisoras que transmiten en (FM-AM) entre las que destacan Radio Caranavi, Fides, Constelación, Actualidad, Radio Televisión Municipal y Red Patria Nueva que tienen cobertura en toda la ciudad y algunas comunidades.

2.3.6. Comercio

En la ciudad de Caranavi solo existe un centro de abasto (Mercado Central) localizado en el Distrito 1, el cual está en construcción, por lo que se trasladó temporalmente a las calles alrededores en el cual se expenden diferentes productos tanto de la canasta familiar como ropa y otros enseres, también en la calle Km. 7 se expenden diferentes productos de la canasta familiar (PDM-Caranavi, 2019, p.149).

Actualmente ninguno de estos espacios destinados al comercio cuenta con una infraestructura adecuada, por lo que todos se lo realizan en las calles, por su localización generan conflicto vehicular dando un mal aspecto a la ciudad.

a) Formas de comercialización de productos agrícolas

Las formas de comercialización existentes en los productores agrícolas, son la venta directa del productor al consumidor, venta a intermediarios y trueque, aunque en muy poca cantidad.

b) Ferias y mercados

En el cuadro se pueden observar las ferias que existen en la provincia, destacando la de Caranavi que dura dos días.

Tabla 5: Ferias y frecuencias

Lugar	Tipo de Feria	Día
Caranavi	Semanal	Miércoles y jueves
Bella Vista	Semanal	Domingo
Taipiplaya	Semanal	Sábado
Entre Rios	Semanal	Miércoles
Calama	Semanal	Domingo

Fuente: Plan Desarrollo Municipal de Caranavi – PDM, 2019

2.4. ASPECTOS ECONÓMICOS PRODUCTIVOS

2.4.1. Principales cultivos y variedades

Entre los cultivos más importantes se tienen el café, cacao, cítricos, cereales, bananos, papaya y otros, se clasifican en anuales y perennes, la producción tiene diferentes destinos dependiendo del cultivo; autoconsumo, transformación, comercialización y la reserva para semilla (PDM-Caranavi, 2019, p. 120).

a) Cultivos Anuales

En este tipo de cultivos destacan dependiendo la temporada de siembra; arroz, maíz, yuca, gualusa, tomate, ají, frejol, maní y otros. La mayor parte de la producción se destina al consumo familiar y en menor grado la venta de los excedentes en ferias locales y las ciudades de La Paz y El Alto.

b) Cultivos Perenes

Los cuales tienen preferencia por los ingresos económicos que generan a nivel de productor, entre estos sobresalen; cítricos, banano, café, plátano, papaya, cacao, los cuales son comercializados frecuentemente. Otras especies como achiote, coca, mango, palta, piña, guanábana, y otras especies nativas, van formando parte de los cultivos importantes.

Tabla 6: Principales cultivos y variedades de Caranavi

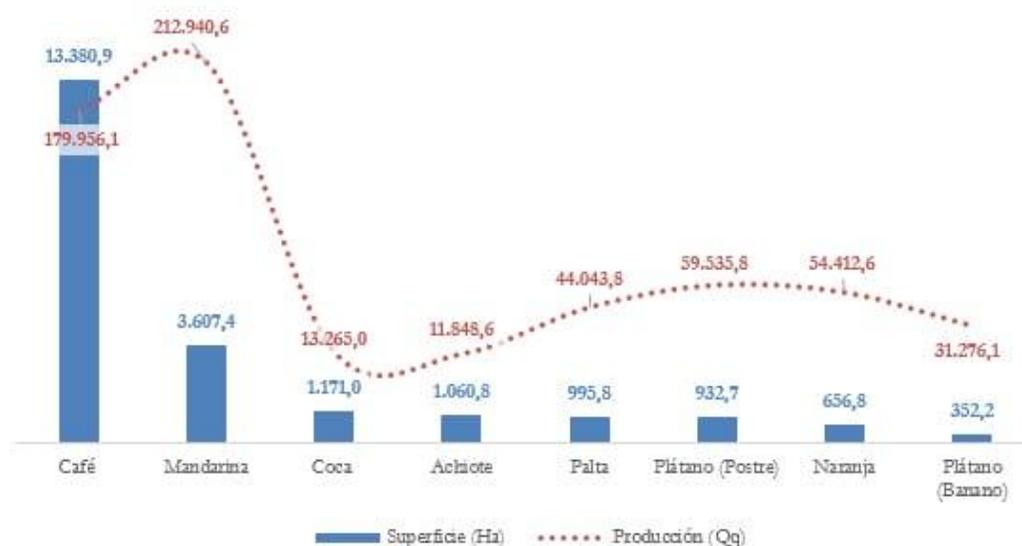
NOMBRE COMÚN	VARIETADES	CARACTERÍSTICAS
Café	Criollo, catuai, caturra y otros	Especie perenne de producción anual, la mayoría es de exportación.
Mandarina	Criollo, mejorado	Especie frutcola perenne de producción anual, existe variedades tempranas y tardías, se comercializa en el mercado local y nacional.
Naranja	Criollo, mejorado	Especie frutcola de producción anual existe variedades tempranas y tardías se comercializa en el mercado local y nacional.
Coca	Criollo	Especie arbustiva se cultiva en mínima extensión solo para el acullico.
Banano	Enano, sedita, guayaquil, isla, y otros.	Frutal perenne cosecha quincenal destinado al mercado local y departamental, se tiene diferentes variedades de bananos.
Arroz	Estaquilla, noventón y carolina	Gramínea de cultivo anual herbácea, se cultiva en partes bajas, se comercializa en mercado local y departamental.
Palta	Criollo, mejorado	Frutal perenne producción anual, el comercio es destinado al mercado local y departamental.
Plátano	Criollo, turco	Perenne cosecha quincenal, se comercializa en el mercado local y departamental.
Mango	Criollo, mejorado	Frutal perenne producción anual destinada al mercado local y departamental.
Lima	Criolla, mejorada	Especie frutcola perenne con producción anual, comercio destinado al mercado local y departamental.
Tomate	Chato	Cultivo con ciclo vegetativo de tres a cuatro meses.
Achiote	Colorado, verde	Arbórea perenne con cosecha anual, semillas utilizadas como colorante natural, comercio local y departamental.
Maíz	Cubano, Chuncho	Especie de cultivo anual se aprovecha las mazorcas y grano.
Yuca	Criollo	Cultivo anual, se cosecha la raíz, para consumo familiar, venta local y departamental.
Papaya	Salvieti, criollo	Frutal de producción mensual, el comercio es destinado al mercado local y departamental.
Gualusa	Criollo	Cultivo anual, se cosecha los tubérculos para consumo familiar y venta local.

NOMBRE COMÚN	VARIETADES	CARACTERÍSTICAS
Cacao	Híbrido, criollo	Cultivo perenne de producción anual, es de exportación en la región de Alto Beni.
Toronja	Criollo	Frutal perenne producción anual, destinada al mercado local y departamental.
Palillo	Criollo	Herbácea perenne nativa, producción anual, la cúrcuma se utiliza como colorante natural.
Locoto	Mejorado	Cultivo con ciclo vegetativo de tres a cuatro meses.
Limón	Criollo	Frutal perenne producción anual de uso medicinal, venta local y departamental.
Pepino	Criollo	Cultivo olerícola rastrera en poca cantidad para el consumo familiar y venta local.

Fuente: Plan Desarrollo Municipal de Caranavi - PDM, 2019

Según los datos del Censo Agropecuario 2013, la Provincia Caranavi Capital Cafetalera de Bolivia, registra una superficie cultivada de 13.380,9 hectáreas de café y una producción de 179.956,1 quintales, también es significativa la producción de mandarina cuya superficie cultivada llega a 3.607,4 hectáreas y registra una producción de 212.940,6 quintales, le sigue la coca con 1.171,0 hectáreas y achote con 1.060,8 hectáreas.

Figura 4. Superficie y Producción de los Principales Cultivos (Censo Agropecuario 2013)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística-INE, 2017

2.5. ASPECTOS ORGANIZATIVOS INSTITUCIONALES

2.5.1. Formas de organización seccional, comunal e intercomunal

La estructura organizativa está dada sobre la base de las organizaciones territoriales de base, identificadas como la forma de organización social en la provincia Caranavi y la dinámica organizacional en el municipio; la característica con relación a las “Organizaciones Territoriales de Base”, están divididas en veinticuatro 24 Cantones, que para una mejor administración municipal se ha distritado en cuatro 4 Distritos Municipales con sus subalcaldías correspondientes, los que no agrupan en su totalidad a los cantones de la provincia (PDM-Caranavi,2019, p. 172).

Asimismo, se pudo identificar que existen cantones que no están distritados, llegando a considerarse independientemente para la distribución de los recursos de coparticipación tributaria, que se traduce en la ejecución de proyectos a nivel cantonal.

2.5.2. Organizaciones territoriales de base y asociaciones comunitarias

El Gobierno Municipal de Caranavi tiene registrados a 519 organizaciones territoriales de bases urbanas y rurales en toda la provincia de Caranavi, desde el año 2000 al 2010 (PDM-Caranavi, 2019, p. 172).

2.5.3. Instituciones administrativas, sociales y públicas

- **Subgobernador**

Es la entidad que representa al subgobernador del departamento en la provincia, la misma que debe articular acciones de carácter provincial con el departamento y tienen como representantes a los corregidores cantonales.

- **Honorable Alcaldía Municipal**

Es la entidad responsable de la administración y ejecución de recursos públicos en el área de su jurisdicción.

- **Comité de vigilancia**

Caranavi cuenta con dos 2 miembros en el comité de vigilancia, siendo estos miembros la instancia representativa de la sociedad civil organizada, ante el gobierno municipal. Es responsable de facilitar la participación, la supervisión y el control de los ciudadanos y ciudadanas en la gestión municipal. Articula las demandas de la población mediante la planificación participativa, ejerce y promueve el control social sobre la administración municipal.

- **Agentes municipales (agentes cantonales)**

El gobierno municipal de Caranavi cuenta con 24 agentes cantonales y 3 coordinadores de desarrollo, los cuales están encargados de la administración en los cantones, bajo supervisión y control del gobierno municipal de su jurisdicción, esto es, del respectivo concejo municipal; el gobierno municipal en su cantón y tiene las siguientes atribuciones:

- a) Ejercer las funciones delegadas por el Concejo Municipal a nivel del cantón y coordinar con el subalcalde municipal del o de los distritos municipales correspondientes y con otras autoridades e instituciones que actúen en el cantón.
- b) Cumplir y hacer cumplir las ordenanzas, resoluciones, convenios y reglamentos municipales.
- c) Participar en la elaboración del plan de desarrollo municipal y los programas operativos anuales.
- d) Canalizar y conocer las demandas de las organizaciones territoriales de base.
- e) Participar en las sesiones del concejo municipal, con derecho a voz en los asuntos de interés de su cantón.

- **Comité cívico**

La provincia de Caranavi no cuenta con comité cívico, siendo este ente, responsable de llevar adelante un desarrollo integral en el Municipio, también el de precautelar los intereses cívicos de la población en general.

- **Dirección distrital de educación**

En la sección municipal existe un director distrital de educación que se encarga de la provincia y entre sus atribuciones podemos citar la de administrar y velar por el buen funcionamiento del sistema educativo en la región. La asignación de ítems, evaluación del rendimiento escolar, actualización de docentes, cumplimiento de calendarios educativos y, por último, realizar una evaluación de la gestión académica.

- **Dirección distrital de salud**

En el municipio se encuentra el director distrital de salud, el mismo que es dependiente del gobernador del departamento de La Paz; el servicio departamental de salud pertenece a la Red N° 7, comprendiendo los municipios de Caranavi, Palos Blancos, Guanay, Mapiri, Teoponte y Tipuani.

El municipio cuenta con veinte 20 establecimientos de salud, los cuales brindan una atención a más de 56.168 consultas anuales.

- **Policía**

Mantiene el orden y la seguridad ciudadana, además regula y controla el tránsito de vehículos.

- **FF.AA.**

Está a cargo de la seguridad, soberana y reclutamiento de conscriptos en la población.

- **FEJUVE**

Caranavi urbano está organizada en base a la federación de juntas vecinales siendo la asociación de personas domiciliadas en un determinado barrio o unidad vecinal, cuyo propósito es el de conservar, demandar u obtener la prestación de los servicios

públicos y desarrollar actividades productivas, económicas, sociales y culturales en el marco de su espacio territorial (PDM-Caranavi, 2019, p. 180).

2.5.4. Estructura administrativa del Gobierno Municipal de Caranavi

La estructura administrativa actual del Gobierno Municipal de Caranavi, se encuentra enmarcada en las disposiciones que la Ley de municipios define y debe estar constituida principalmente por un concejo municipal, como ente legislativo y el ejecutivo está compuesto por el honorable alcalde municipal, las oficialas mayores, direcciones, dependencias de las oficialas y subalcaldías.

El gobierno municipal de Caranavi se encuentra a la cabeza del señor Lidio Roberto Mamani Straus, Honorable Alcalde Municipal, elegido democráticamente para la gestión municipal 2015 – 2020 (PDM-Caranavi,2019, p. 198).

La estructura del gobierno municipal se apoya en tres oficialas:

- ❖ Oficialía Mayor Administrativa Financiera.
- ❖ Oficialía Mayor Técnica.
- ❖ Oficialía Mayor de Desarrollo Productivo.

2.5.5. Organizaciones agropecuarias económicas y campesinas

La Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia “FECAFEB”, es una organización nacional, sin fines de lucro, autónoma que concentra y representa a organizaciones económicas campesinas y comunitarias, formadas por decisión de productores individuales, aunque contempla también la incorporación de empresas pequeñas, medianas, grandes, de base social y dedicada al acopio, transformación, proceso industrial y comercialización de café (FECAFEB, 2018).

Tabla 7: Organizaciones agropecuarias de Caranavi afiliadas a “FECAFEB”

Nº	SIGLA	ORGANIZACIÓN
1	CORACA-CAR.	Corporación Agropecuaria Campesina Carrasco La Reserva.
2	CENAPROC	Central Asociados Productores de Café.
3	ASOCAFE	Asociación de Productores de Café Taipiplaya.

Nº	SIGLA	ORGANIZACIÓN
4	PROAGRO	Unión de Productores Agropecuarios.
5	APROCAFE	Asociación de Productores de Café Ecológico.
6	AECAR	Asociación Ecológica de Caficultores del Rosario.
7	AIPRAC	Asociación Integral de Productores Ecológicos Central Caranavi.
8	CELCCAR	Central Local de Cooperativas Agropecuarias Caranavi RL.
9	ANTOFAGASTA	Cooperativa Integral Agropecuaria Antofagasta Ltda.
10	ALTO SAJAMA	Cooperativa de Comercialización y Servicio Alto Sajama Ltda.
11	VILLA ORIENTE	Cooperativa Agrícola Villa Oriente Ltda.
12	SAN JUAN	Cooperativa Agropecuaria Cafetalera San Juan Ltda.
13	COAINE	Cooperativa Agropecuaria Integral Nor Este Ltda.
14	MEJILLONES	Cooperativa Agropecuaria Mejillones Ltda.
15	ILLAMPU	Cooperativa Corpus Cristhy Illampu Ltda.
16	AIPEP	Asociación Integral de Productores Ecológicos de Pumiri.
17	CIAPEC	Cooperativa Integral Agrícola de Productores Ecológicos Ltda.
18	AGROCAM	Asociación Agropecuaria de Calama.
19	MONTAÑA V.	Asociación La Montaña Verde.
20	APCERME	Asociación de Productores de Café Ecológico Rio Mercedes.
21	ACAES II	Asociación de Cafetaleros Agroecológicos Santiago II.
22	NAKHAKI	Agro Ecología NAKHAKI RL.
23	APAIC	Asociación de Productores Agropecuarios Integral de Café.
24	CAIM	Cooperativa Agropecuaria Integral Moscovia Ltda.
25	COACS	Cooperativa Agropecuaria de Comercialización "2 de Septiembre" Ltda.

Fuente: Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia - FECAFEB, 2018

FECAFEB, se constituye como una organización integral especializada en gestión productiva, asistencia técnica y comercialización en el rubro de café, con principios económicos y sociales, en la actualidad acoge en su seno a 42 organizaciones agrupadas en Cooperativas, Asociaciones y Coracas, de los cuales 25 organizaciones pertenecen a la provincia Caranavi.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

1.1. ABONOS ORGÁNICOS

Son los que se obtienen de la degradación y mineralización de materiales orgánicos (estiércoles, desechos de la cocina, pastos incorporados al suelo en estado verde, etc.) que “se utilizan en suelos agrícolas con el propósito de activar e incrementar la actividad microbiana de la tierra, el abono es rico en materia orgánica, energía y microorganismos” (Escandón & Coral, 2010, p. 5).

3.1.1. Uso e influencia

El uso de abonos orgánicos, en cualquier tipo de cultivo, es cada vez más frecuente en nuestro medio por dos razones: el abono que se produce es de mayor calidad y costo es bajo, con relación a los fertilizantes químicos que se consiguen en el mercado.

Existen dos tipos de abonos orgánicos: líquidos de uso directo y abonos sólidos que deben ser disueltos en agua, mezclados con la tierra o pueden ser aplicados en forma directa.

Los terrenos cultivados sufren la pérdida de gran cantidad de nutrientes, lo que agota la materia orgánica del suelo; por esta razón se debe proceder, permanentemente, a restituir los nutrientes perdidos, abonos orgánicos como el estiércol animal u otro tipo de materia, el contenido de nutrientes en los abonos orgánicos está en función de las concentraciones de éstos en los residuos utilizados, estos productos básicamente actúan en el suelo sobre tres propiedades: físicas, químicas y biológicas (Escandón & Coral, 2010, p. 6).

3.1.2. Importancia de los abonos orgánicos

El uso indiscriminado de fertilizantes químicos ha causado muchos problemas en la agricultura, entre ellos se mencionan la contaminación del medio ambiente, fuga de

divisas, aumento de costos en la producción y salinización de los suelos. Muchos agricultores se han vuelto dependientes de estos productos porque desconocen la eficacia de los abonos orgánicos y sus beneficios (Gómez, Vásquez, Rodríguez & Posas, 2011, p. 8).

3.1.3. Beneficios de los abonos orgánicos

Los beneficios de los abonos orgánicos son muchos entre ellos: mejora la actividad biológica del suelo, especialmente con aquellos organismos que convierten la materia orgánica en nutrientes disponibles para los cultivos; mejora la capacidad del suelo para la absorción y retención de la humedad; aumenta la porosidad de los suelos, “facilita el crecimiento radicular de los cultivos; mejora la capacidad de intercambio catiónico del suelo, ayudando a liberar nutrientes para las plantas; en su elaboración se aprovechan materiales locales, reduciendo su costo; sus nutrientes se mantienen por más tiempo en el suelo”; se genera empleo rural durante su elaboración; son amigables con el medio ambiente; aumenta el contenido de materia orgánica del suelo y lo mejor de todo, son más baratos. Ingredientes del abono orgánico como la cal, mejoran el nivel de pH del suelo, facilitando la liberación de nutrientes para las plantas (Gómez, Vásquez, Rodríguez & Posas, 2011, p. 8).

La agricultura orgánica está orientada a mantener los cultivos libres de enfermedades y plagas, para esto se aplican tecnologías que aprovechan los recursos locales, buscando la sustentabilidad de los cultivos. “Existen diversas formas de tratar a los desechos orgánicos, en todos los casos al final del proceso se obtendrá humus, cuya calidad dependerá de los diferentes materiales que se utilicen y del proceso de obtención”, por esto es “recomendable hacer mezclas de abonos o enriquecer los abonos con fermentos o harinas, ya que es importante la presencia y cantidad de nutrimentos, el propósito de utilizar biofertilizantes es tener plantas sanas que no se estresen, ya que al estresarse liberan aminoácidos que son las sustancias que atraen a las plagas, por lo que si tenemos plantas sanas el daño se reducirá” (García & Herrán, 2014, p. 9).

3.2. CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”

Es un emprendimiento en proveer abonos orgánicos (fertilizantes - fungicidas), para los productores cafetaleros y agricultores con diferentes tipos de producción, están elaborados de estiércol de animal, especiales vegetales leguminosos, cogollo de plátano, cascaras de café y cacao (Celccar RL, 2019).

**Tabla 8: Abonos orgánicos elaborados por el Centro Bioinsumos
“El Cambiazo” CELCCAR R.L.**

<p>BIOLES. Son abonos de tipo foliar orgánico, ricos en nitrógeno, el cual es un componente que acelera la germinación de las semillas, fortalece las raíces, la floración y el follaje de las plantas.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 litros de Biol a 18 litros de agua. • Aplicación vía foliar o para suelo.
<p>LIXIVIADO (Humus de lombriz). Es una concentración líquida de nutrientes que se obtiene durante el proceso de descomposición, que llevan a cabo las lombrices al descomponer la materia orgánica.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 litro de lixiviado para 19 litros de agua. • Aplicación vía foliar para suelo.
<p>MM SOLIDO (Microorganismo de Montaña). Se define como MM a los hongos, bacterias, micorrizas, levaduras y otros organismos benéficos. Los cuales viven y se encuentran en el suelo de montañas, bosques naturales de la región.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Por cada planta adulta a medio kilo.
<p>MM LÍQUIDO (Microorganismo de Montaña líquido). Es la fermentación y reproducción anaeróbica de microorganismos de montaña.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 2 litros de MM líquido. • 2 litros de Biol • 16 litros de agua. <p>Aplicar medio litro por cada planta</p>

<p>HUMUS DE LOMBRIZ.</p> <p>Llamado también lombricompost, se elabora a partir de las excretas de la lombriz, la cual es producto del preparado de compost a base de estiércol y materia vegetal, que finalmente se transforma en una estructura granular, color café oscuro.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Café y cítricos: 1 kilo por planta y 2 aplicaciones por año. • Coca 250 o 500 gramos por planta 4 aplicaciones por año.
<p>CREMA BIOSULFOCALCICA.</p> <p>Es para cicatrizar heridas, desinfectante de las plantas y control de gomosis en cítricos.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Macillar a las heridas de las plantas lastimadas.
<p>CALDO BIOSULFOCALCICO.</p> <p>Es un caldo mineral fungicida que ayuda a controlar enfermedades ocasionadas por hongos como ser: ojos de gallo, mal de hilacha, roya y cercos porra.</p>	<p>Aplicación:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 0.5 litro de caldo Biosulfocalcico • 19.5 litros de agua. • Aplicar vía foliar, una vez aplicado y antes de la floración, repetir 3 veces cada 15 días.

Fuente: Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi R.L., 2019

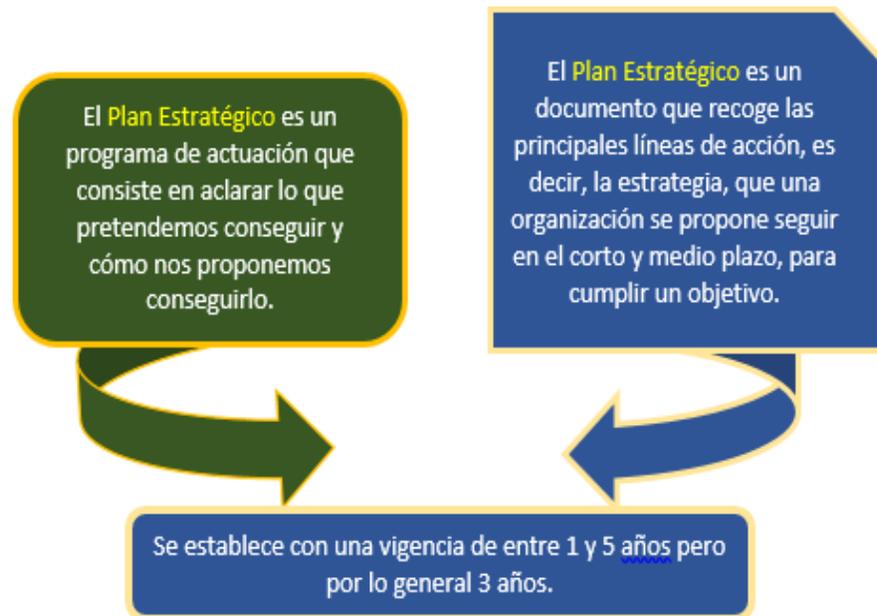
3.3. PLAN ESTRATÉGICO

Según el autor Sainz De Vicuña (2012):

Al hablar del plan estratégico de la organización, nos estamos refiriendo al plan maestro en el que la alta dirección recoge las decisiones estratégicas corporativas que ha adaptado “hoy” en referencia a lo que hará en los tres próximos años (horizonte más habitual del plan estratégico), para lograr una organización más competitiva que le permita satisfacer las expectativas de sus diferentes grupos de intereses (renatamarciniak.wordpress.com).

Un Plan Estratégico es el documento que sintetiza a nivel económico-financiero, estratégico y organizativo el posicionamiento actual y futuro de la empresa (Altaír Consultores, s/a, p.14).

Figura 5. Plan estrategico



Fuente: Extraído de Google Chrome, 2019

3.4. DEFINICIÓN DE MARKETING

Marketing es un proceso responsable orientado a identificar, anticipar y satisfacer las necesidades del cliente, con la finalidad de fidelizarle, de forma que la empresa pueda obtener sus objetivos estratégicos (Sainz de Vicuña, 2013, p. 33).

Marketing

- Estudian las necesidades y deseos del consumidor en segmentos del mercado bien definidos.
- Asignan los refuerzos de marketing en relación con la ganancia potencial a largo plazo de los segmentos proyectados.
- Desarrollaran ofertas ganadoras para cada segmento objetivo.
- Estiman la imagen de la compañía y la satisfacción del cliente sobre una base permanente.

- Generan y evalúan continuamente ideas para los nuevos productos, el mejoramiento del producto y de los servicios para satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler, 2018, p. 40).

“El marketing es el arte de encontrar, desarrollar y aprovechar las oportunidades. Si el departamento de marketing no ve ninguna oportunidad, ¡ha llegado el momento de despedir a su personal! Si los gerentes de marketing no pueden imaginar nuevos productos, servicios, programas ni sistemas, entonces, ¿para que se les paga?” (Kotler, 2018, p. 58).

Figura 6. El sistema de los cuatro P.



Fuente: El marketing según Kotler, 2018

3.5. PROMOCIÓN

El cuarto concepto P, promoción, comprende a todas aquellas herramientas de comunicación que pueden comunicar un mensaje una audiencia-objetivo. Estas herramientas se inscriben dentro de cinco categorías: (Kotler, 2018: p. 143).

- Publicidad.
- Promoción de ventas.
- Relaciones Públicas.
- Fuerza de ventas.
- Marketing directo.

3.5.1. Publicidad

Es la herramienta más poderosa para desarrollar un conocimiento de la compañía, producto, servicio o idea. La publicidad es difícil de igualar en el costo cada mil personas. Si los anuncios también son creativos, la campaña publicitaria puede desarrollar una imagen e incluso cierto grado de preferencia o al menos de aceptabilidad de la marca. Pero la mayor parte de los anuncios no son creativos. Solo se necesita examinar los de automóviles para ver lo inconsecuentes y parecidos que son. En realidad, si los anuncios propios no se diferencian ni son mejores que los de competidores, sería mejor que la compañía invirtiera su dinero en otras herramientas de comunicación, como las relaciones públicas, la promoción de las ventas o el marketing directo (Kotler, 2018, p. 144).

3.5.2. Promoción de ventas

La promoción de ventas, que comprende una amplia gama de incentivos, ha estado fuera de control. Las compañías de bienes para el consumo, que solían invertir alrededor del 30% de su presupuesto total de propaganda en la promoción de las ventas, ahora a menudo invierten el 70%. Un alto porcentaje se invierte en la promoción comercial, concediendo a los supermercados y otros minoristas licencias especiales, descuentos y obsequios (Kotler, 2018, p. 147).

La promoción del consumo, el otro aspecto de la promoción de ventas, tiene el efecto de debilitar la preferencia del consumidor por la marca y, por lo tanto, el

interés en la misma. Cualquier artículo que haya sido altamente promocionado ignora la lista de precios del producto (Kotler, 2018, p. 147).

3.5.3. Relaciones públicas

Las relaciones públicas, como la promoción de ventas, comprende una serie variada de herramientas. Las relaciones públicas (RR.PP.) pueden ser muy eficaces, aunque no siempre se usan correctamente en la promoción de productos y servicios. Una razón es que las RR.PP. de una compañía normalmente están en un departamento separado que maneja no sólo las relaciones públicas de marketing (RPM) sino también las RR.PP. financieras, las RR.PP. con el personal, las RR.PP. con las autoridades, y así sucesivamente. Por eso los vendedores tienen que pedir recursos del departamento de RR.PP. o comprometer a una agencia de RR.PP. independiente (Kotler, 2018, p. 148).

Como la publicidad ha perdido un poco de su poder de desarrollo de la marca y como la promoción de ventas ha crecido más allá de sus dimensiones óptimas, las compañías pueden reconocer más potencial en las RPM. Las RPM consisten en una serie de herramientas que se puede clasificar bajo la sigla PENCILS (Kotler, 2018, p. 149).

P = publicaciones (revistas empresariales, informes anuales, folletos útiles para el consumidor, etc.).

E = eventos (auspicio de eventos deportivos o artísticos o de muestras industriales).

N = noticias (comentarios favorables acerca de la compañía, su personal y sus productos).

C = compromiso con la comunidad (contribuciones de tiempo y dinero para las necesidades de las comunidades locales).

I = identificación (papel y sobre de cartas, tarjetas empresariales, códigos empresariales en el vestir).

L = Lobby (esfuerzos para influir favorablemente o disuadir la legislación o normas desfavorables para la empresa).

S = Solidaridad social (actividades para el desarrollo de una responsabilidad social empresarial).

3.5.4. Fuerza de ventas

Una de las herramientas de comunicación más costosas es la fuerza de ventas de la compañía, especialmente cuando está fuera de su ámbito, viajando e invirtiendo un tiempo considerable en la búsqueda de clientes potenciales y para mantener satisfechos a los actuales. Cuando uno piensa que el vendedor promedio está con los clientes solamente el 30% de su tiempo y pasa el resto aprendiendo acerca de los productos y técnicas de ventas, completando informes, asistiendo a las reuniones de ventas, viajando, etc., resulta evidente que este recurso requiere la máxima habilidad para manejarlo cuidadosamente (Kotler, 2018, p. 150).

El personal de ventas tiene la ventaja de ser mucho más eficaz que una serie de anuncios o folletos por correo directo. El vendedor ve al cliente y puede ir a almorzar con él, apreciar su interés, responder a las preguntas y objeciones y cerrar el trato.

3.5.5. Marketing directo

Los mercados actuales se están fragmentando en pequeños grupos de mini mercados. Como resultado están apareciendo medios más especializados. Hay una cantidad abrumadora de revistas, destinadas cada una a transmitir avisos y material editorial a un grupo específico de consumidores. Los progresos en la televisión, las redes por cable y las transmisiones vía satélite están conduciendo a una explosión en la cantidad de canales de televisión disponibles, que se espera que lleguen a varios centenares en un futuro no muy lejano. No sólo se puede llegar más eficientemente a los segmentos y nichos de mercado, sino también a los individuos, “segmentos-de-uno”, como resultado del marketing de la base de datos. Muchas

compañías poseen los derechos de bases de datos que incluyen los perfiles de miles de millones de clientes potenciales y existentes (Kotler, 2018, p. 154).

3.6. MARKETING PROMOCIONAL

Eduardo Domínguez, CEO de Promo Conceptos, explica que “derivadas de una estrategia general, las actividades de Marketing Promocional buscan crear una estrecha relación entre las marcas y los consumidores, poniendo a disposición de éstos los productos y servicios por medio de acciones que implican experiencias, entre ellas la transmisión de información, demostraciones, de productos degustaciones, así como una adecuada presentación y comunicación de los productos en el punto de venta” (<https://www.informabtl.com/que-es-el-marketing-promocional/>).

Tabla 9: Herramientas de promoción

PUBLICIDAD	PROMOCIÓN DE VENTAS	RELACIONES PUBLICAS
<ul style="list-style-type: none"> *Impresión y transmisión de anuncios. *Embalaje exterior. *Circulares en el embalaje. *Películas. *Folletos. *Carteles y volantes. *Guías. *Reimpresión de anuncios. *Carteleras. *Exhibición en puntos de compra. *Material audiovisual. *Símbolos y logotipos. *Videos. 	<ul style="list-style-type: none"> *Certámenes, juegos, apuestas, rifas. *Premios y obsequios. *Muestras. *Ferias y muestras industriales. *Exposiciones. *Demostraciones. *Cupones. *Rebajas. *Financiación de bajo interés. *Entretenimientos y espectáculos. *Autorizaciones para un cambio. *Programas de continuidad. *Conexiones. 	<ul style="list-style-type: none"> *Reuniones de prensa. *Conferencias. *Seminarios. *Informes anuales. *Donaciones de caridad. *Patrocinios. *Publicaciones. *Relaciones comunitarias. *Práctica de lobby. *Medios de identidad. *Revista de la compañía. *Eventos.
FUERZA DE VENTAS		MARKETING DIRECTO
<ul style="list-style-type: none"> *Disertaciones de ventas. *Reuniones de ventas. *Programas de incentivo. *Muestras. *Ferias y muestras industriales. 		<ul style="list-style-type: none"> *Catálogos. *Telemarketing. *Compra electrónica. *Compra por TV. *Correo electrónico. *Comunicación oral.

Fuente: El marketing según Kotler, 2018

La mejor manera de entender el marketing promocional es con un ejemplo. Cuando una empresa ofrece a los visitantes la degustación de un producto o una muestra gratis, está utilizando el marketing promocional para dar a conocer ese producto a un grupo de personas que quizás después se conviertan en compradores del mismo.

Tabla 10: Clasificación de las herramientas promocionales

<p>1.EVALUACION DEL PRODUCTO</p> <p>a) Eficacia b) Características de dosificación c) Efectos secundarios d) Permanencia en el mercado</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo del producto • Muestras • Avisos y artículos periodísticos • Correo directo • Simposios
<p>2.VENDEDOR</p> <p>a) Conocimiento b) Personalidad c) Simpatía d) Amabilidad e) Talentos especiales</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la relación • Selección • Entrenamiento • Atenciones
<p>3.COMPANÍA</p> <p>a) Posición científica b) Confiabilidad c) Espíritu de servicio d) Imagen e) Muestras f) Expertos reconocidos</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Manejo de la imagen • Artículos periodísticos • Patrocinios • Acciones civiles

Fuente: El marketing según Kotler, 2018.

3.7. COMERCIALIZACIÓN

La comercialización es a la vez un conjunto de actividades realizadas por organizaciones, y un proceso social. Se da en dos planos: Micro y Macro. Se utilizan dos definiciones: Micro comercialización y macro comercialización (García, 2013, p. 18).

a) Micro Comercialización

Es la ejecución de actividades que tratan de cumplir los objetivos de una organización previendo las necesidades del cliente y estableciendo entre el productor y el cliente una corriente de bienes y servicios que satisfacen las necesidades. (Se aplica igualmente a organizaciones con o sin fines de lucro).

b) Macro Comercialización

Proceso social al que se dirige el flujo de bienes y servicios de una economía, desde el productor al consumidor, de una manera que equipara verdaderamente la oferta y la demanda y logra los objetivos de la sociedad.

Según Philip Kotler: "Introducción de un producto nuevo al mercado".

Según Francisco Gómez Rondón: "Se refiere a la compra-venta de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicios".

3.8. MERCADO

3.8.1. Concepto de mercado

En la práctica, se conocen diferentes definiciones de mercado; éstas varían de acuerdo al área de conocimiento en que se utiliza el concepto y a los criterios de los autores que han tenido la preocupación de buscar una definición adecuada para el mismo.

Es común encontrar que cada persona define mercado como mejor le parece o le conviene: cuando un accionista habla acerca de éste se refiere al mercado de valores o de capital; para un ama de casa es el lugar donde compra los productos que necesita; desde el punto de vista de la economía, madre de la mercadotecnia, es el lugar donde se reúnen oferentes y demandantes y es ahí donde se determinan los precios de los bienes y servicios a través del comportamiento de la oferta y la demanda. Para efectos de la mercadotecnia, un mercado está conformado por los consumidores reales y potenciales de un producto o servicio; para completar esta definición deben existir tres elementos (Fischer & Espejo, 2011, p.58).

- Uno o varios individuos con necesidades y deseos por satisfacer.
- Un producto que pueda satisfacer esas necesidades.
- Personas que ponen los productos a disposición de los individuos con necesidades a cambio de una remuneración.

3.8.2. Tipos de mercado desde el punto de vista geográfico

“Las empresas tienen identificado geográficamente su mercado y, para ello, en la práctica los mercados se dividen como se muestra en el cuadro” (Fischer & Espejo, 2011, p.58)

Tabla 11: División geográfica de los tipos de mercado

Tipo de mercado	Definición
Mercado internacional	Comercializa bienes y servicios en el extranjero.
Mercado nacional	Efectúa intercambio de bienes y servicios en todo el territorio nacional.
Mercado regional	Cubre zonas geográficas determinadas libremente y que no necesariamente coinciden con los límites políticos.
Mercado de intercambio comercial al mayoreo.	Se desarrolla en áreas donde las empresas trabajan al mayoreo dentro de una ciudad.
Mercado metropolitano	Cubre un área dentro y alrededor de una ciudad relativamente grande.
Mercado local	Puede desarrollarse en una tienda establecida o en modernos centros comerciales dentro de un área metropolitana.

Fuente: Mercadotecnia según Fischer & Espejo, 2011

3.8.3. Tipos de mercado desde el punto de vista del cliente

- **Mercado del consumidor**

Los individuos rentan o compran bienes y servicios para su uso personal, no para comercializarlos.

- **Mercado del productor o industrial**

Individuos y organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para producir otros bienes y servicios.

- **Mercado del revendedor**

Conformado por individuos y organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios a otros.

- **Mercado de gobierno**

Integrado por instituciones del sector público que adquieren bienes o servicios para realizar sus principales funciones.

- **Mercado internacional**

Todos los seres humanos tienen deseos y necesidades por satisfacer al mínimo costo; “esto provoca que las organizaciones de un país deseen ampliar sus fronteras, es decir, estudien la posibilidad de colocar sus productos en otros países” (Fischer & Espejo, 2011, p.59).

3.9. La Demanda, La Oferta y El Equilibrio del Mercado

Cada uno de los planes de los compradores y vendedores depende de las propiedades objetivas del mercado y no de conjeturas sobre el posible comportamiento de los demás. Con estas características tendremos un mercado perfecto, en el sentido de que hay un número muy grande de compradores y vendedores, de forma que cada uno realiza transacciones que son pequeñas en relación con el volumen total de transacciones (García, 2013, p.54).

- **La Demanda**

Hay una serie de factores o variables que determinan las cantidades que los consumidores desean adquirir de cada bien por unidad de tiempo, tales como las preferencias, la renta o ingreso en ese período, los precios de los demás bienes y, sobre todo, el precio del propio bien en cuestión (García, 2013, p.54).

- **La Oferta**

Podemos definir la oferta como las distintas cantidades que una empresa está dispuesta a ofrecer en un periodo de tiempo determinado. Recordemos que la demanda de un bien representa el deseo de los consumidores, en cambio la oferta expresará el comportamiento de los vendedores (García, 2013, p.58).

- **El Equilibrio del Mercado**

En Economía entendemos por equilibrio aquella situación en la que no hay fuerzas inherentes que inciten al cambio. Cambios a partir de una situación de equilibrio

ocurrirán sólo como resultado de factores exógenos que alteren el statu quo (García, 2013, p.62).

Así pues, se tendrá una combinación de equilibrio de precio, cantidad ofrecida y demandada, cuando rijan en el mercado un precio para el que no haya ni compradores ni vendedores frustrados que tiendan a empujar los precios al alza o a la baja para adquirir las cantidades deseadas o estimular sus ventas.

En concreto, el punto de equilibrio determina cuál es el nivel de ventas preciso para poder cubrir el total de los costes de la empresa, puesto que predice el punto de ventas anuales que se debe conseguir para no tener pérdidas y comenzar a disfrutar de beneficios.

3.10. Flujo de Caja

La expresión “flujo de caja” es un término económico financiero que indica el registro documentado de las entradas y salidas de dinero que una empresa tiene en determinado lapso temporal, y sirve para determinar su solvencia y liquidez, si el saldo que resulta de restar los egresos a los ingresos, resulta favorable. Su equivalente en inglés es “cash flow”, y es importante para que el empresario pueda hacer previsiones sobre la conveniencia de realizar compras al contado con el excedente o recurrir a solicitar préstamos, decidir nuevas inversiones si existe sobrante, o refinanciar sus deudas, si el saldo no le es positivo¹.

3.11. Valor Neto Actual

Valor Presente Neto (VAN) Según el autor Rocabert (2007) “el VAN mide la deseabilidad de un proyecto en términos absolutos, calcula la cantidad total en que ha aumentado el capital como consecuencia del proyecto”. Otro criterio manifestado por los autores Welsch et al. (2005) definen al Valor Presente Neto como un indicador que: “compara el valor actual de los flujos netos de entradas de efectivo con el valor del costo inicial, de un proyecto de desembolso de capital”. Tomando en cuenta estas definiciones se puede concluir que el Valor Actual Neto es un indicador

¹ Consultado en: <https://deconceptos.com/ciencias-sociales/flujo-de-caja>.

que mide la rentabilidad de un proyecto de inversión aplicando la diferencia entre las salidas y entradas de dinero que ocurren durante la vida del proyecto a una tasa de interés fija².

3.12. Tasa Interna de Retorno

Con respecto a los cálculos que determinan la TIR, el autor Gabriel Baca Urbina, en su libro de Evaluación de Proyectos, expresa que dicha variable posee como inconveniente, que “si no hay cambios de signo, no es posible encontrar una TIR, lo que implicaría que existe una ganancia sin existir inversión”. Esto es incorrecto, porque el hecho de que el año cero tenga un resultado positivo, no quiere decir que exista una ganancia sin invertir, producto que en el Flujo del Inversionista podría ocurrir, que en el año cero el resultado sea positivo, debido a que el inversionista pudo haber más dinero prestado, que el que aportó con fondos propios, para efectuar el proyecto³.

²Consultado en: <http://repositorio.utmachala.edu.ec/bitstream/48000/8816/1/ECUACE-2016-EC-CD00012.pdf>

³ Consultado en: <file:///C:/Users/HP%20CORE%20I3/Downloads/23-95-1-PB.pdf>

CAPÍTULO IV

DISEÑO METODOLÓGICO

Este capítulo tiene como finalidad representar el marco metodológico planteado en el presente proyecto de grado.

4.1. ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN

El presente trabajo de investigación contempla el enfoque mixto (cualitativo y cuantitativo), debido a que se realizara la recolección de información mediante datos:

- ✓ **Cuantitativo.** Porque los datos recolectados en el trabajo de campo, se analizarán y tabularán con el apoyo de la estadística, ya que se verán variables numéricas, como precio, cantidad de agricultores, etc.
- ✓ **Cualitativo.** Porque se utilizará la recolección de información sin medición numérica durante en el proceso de investigación mediante encuestas, exploratorio y entrevistas.

4.2. TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación que se lleva a cabo para el presente proyecto será Descriptivo-Explicativo y Exploratorio.

Exploratorio. Porque no se cuenta con estudios relacionado con el proyecto.

Descriptivo - Explicativo. Porque se describirá la participación de los abonos orgánicos en el mercado.

4.3. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

En este trabajo de investigación se aplicará:

- El método inductivo-deductivo; la inducción que permitirá llegar a una conclusión empírica desde la experiencia sin embargo la deductiva establecerá una conclusión lógica.

- El método sintético, se utilizará para el diagnóstico de la situación actual y poder articular la información obtenida.

4.4. TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizará la técnica de observación, entrevistas y encuestas (con preguntas abiertas y cerradas).

- **Observación.** A partir de las visitas a la Organización, se obtiene el sujeto de Estudio.
- **Encuestas.** Para obtener información de primera mano se hará el uso de esta técnica, el cual mostrará la percepción externa sobre la demanda del abono orgánico en el mercado local.
- **Entrevista.** Se desarrollará una guía de preguntas abiertas el cual permitirá obtener las opiniones del Directorio y encargados de la producción, reflejando las visiones de crecimiento del Centro Bioinsumos.

4.5. FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIAS Y SECUNDARIAS

Se utilizará fuentes de información de primera mano (entrevistas, encuestas, etc.) y de segunda mano (sitios web, como textos en PDF, revistas y otros).

a) Fuentes Primarias

- Entrevista semiestructurada al cuerpo Directivo y la Administración de CELCCAR RL.
- Encuesta estructurada a diferentes Organizaciones Agropecuarias de la provincia Caranavi.

b) Fuentes Secundarias

- Consulta a diferentes textos y sitios web.
- Datos del Instituto Nacional de Estadísticas - INE.
- Recopilación de información del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”- CELCCAR.

4.6. DISEÑO EXPERIMENTAL UTILIZADO

La investigación no es experimental, ya que no se pretende manipular a las variables de investigación, simplemente se limitará a describir las mismas tal cual suceden.

4.7. DISEÑO MUESTRAL

4.7.1. Población

- **Sujetos**

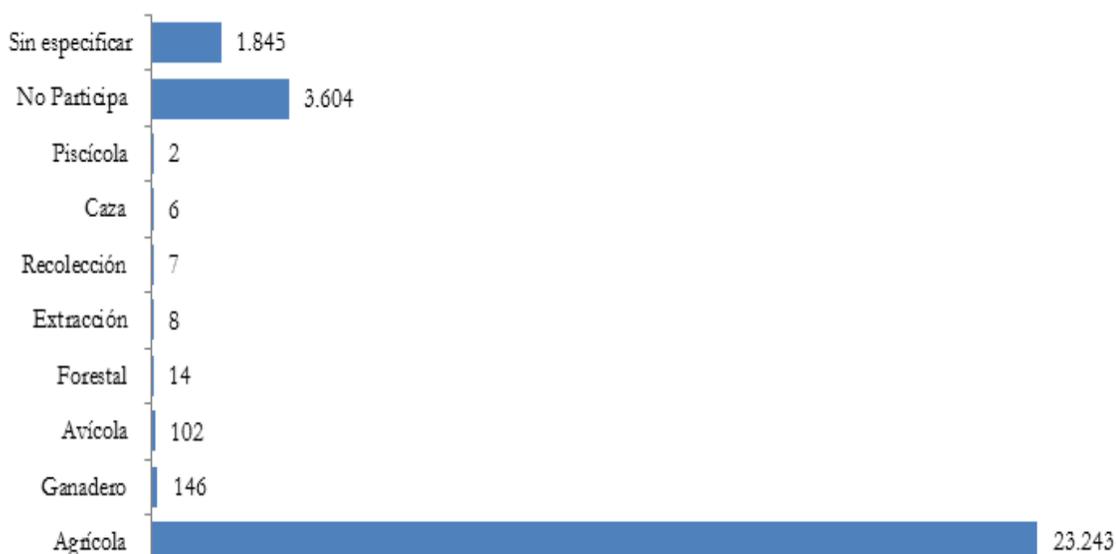
Directorio de “CELCCAR” R.L. y agricultores de diferentes organizaciones.

- **Universo**

De acuerdo al último Censo de Población y Vivienda, INE 2012, Caranavi tiene una población proyectada para el año 2020 de 53.313,0 habitantes, de los cuales 23.243,0 habitantes se dedican a la agricultura, según el censo agropecuario elaborado por el INE en el año 2013.

**Figura 7. Unidad de Producción Agropecuaria de Provincia Caranavi
Censo Agropecuario 2013**

(En número de personas)



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, 2013.

4.7.2. Muestra

- **Determinación del tamaño de la muestra.**

Para el cálculo de la muestra se toman en cuenta los siguientes elementos en base a la fórmula de población finita:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{Z^2 * p * q + (N - 1) (E)^2}$$

Dónde:

n =	Tamaño de la muestra	?
Z =	Valor del normal estándar	1,645
p =	Variabilidad positiva	0,50
q =	Variabilidad negativa	0,50
E =	Precisión o error	0,08
N =	Número de productores	23243

Reemplazando, se tiene:

$$n = \frac{1,645^2 * 0,50 * 0,50 * 23243}{1,645^2 * 0,50 * 0,50 + (23243 - 1) * 0,08^2} = 105$$

En consecuencia, se encuestará a 105 agricultores que radican en la Provincia de Caranavi.

4.8. INSTRUMENTOS DE MEDICIÓN APLICADOS (DESCRIPCIÓN, PRECISIÓN, CONFIABILIDAD VALIDEZ Y VARIABLES MEDIDAS)

Para la aplicación de la Encuesta y Entrevista, se hará uso del cuestionario, en cuanto a la observación se hará uso de cámaras fotográficas

4.8.1. Procedimiento y descripción de cada paso en el desarrollo de la investigación

Para la recolección de datos se procederá de la siguiente manera:

- Coordinación con el Directorio de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi “CELCCAR” R.L.
- Reunión con el responsable del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, de la Central de Cooperativas Agropecuarias “CELCCAR” R.L., para obtener información sobre los productos elaborados.
- Aplicación de la entrevista al Directorio de “CELCCAR” RL y encargados del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”.
- Aplicación de la encuesta a los agricultores de la Provincia Caranavi.

CAPITULO V

RESULTADOS

5.1. RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

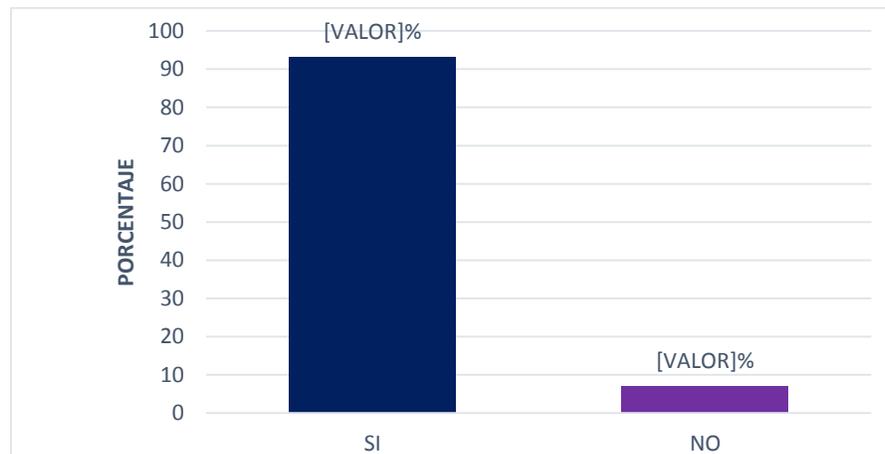
A continuación, los resultados del trabajo de campo, obtenidos por medio de encuestas y entrevista:

Tabla 12: ¿Usted compra abonos para su cultivo?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	98	93%
NO	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 8. Compra de Abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

En la tabla 3 y figura 4 se puede observar que, por cada 100 agricultores 93 compran abonos, mientras 7 personas no compran ninguna clase de abono.

Análisis:

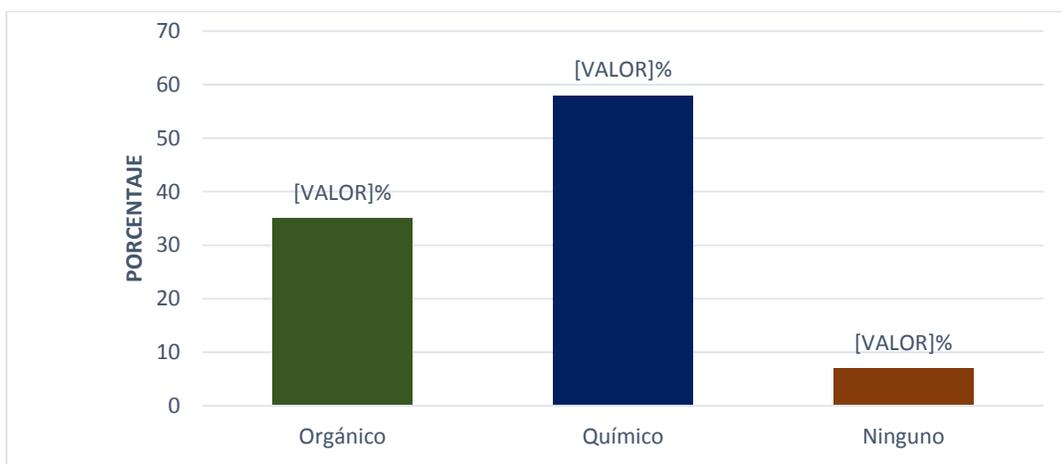
El mayor porcentaje de productores agropecuarios utilizan abonos en sus cultivos, y que solo un 7% no lo hace, esto nos da una pauta para saber el mercado al que podemos apuntar e informar los beneficios del producto para lograr y captar más mercados.

Tabla 13: ¿Qué abono compra usted para sus cultivos?

	Frecuencia	Porcentaje
Orgánico	37	35%
Químico	61	58%
Ninguno	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 9. Tipo de abono que compra



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

En la tabla 4 y figura 5 se observa que por cada 100 agricultores encuestados 35 compran abonos orgánicos, mientras 58 productores adquieren abonos químicos y 7 personas no compran ningún tipo de abonos.

Análisis:

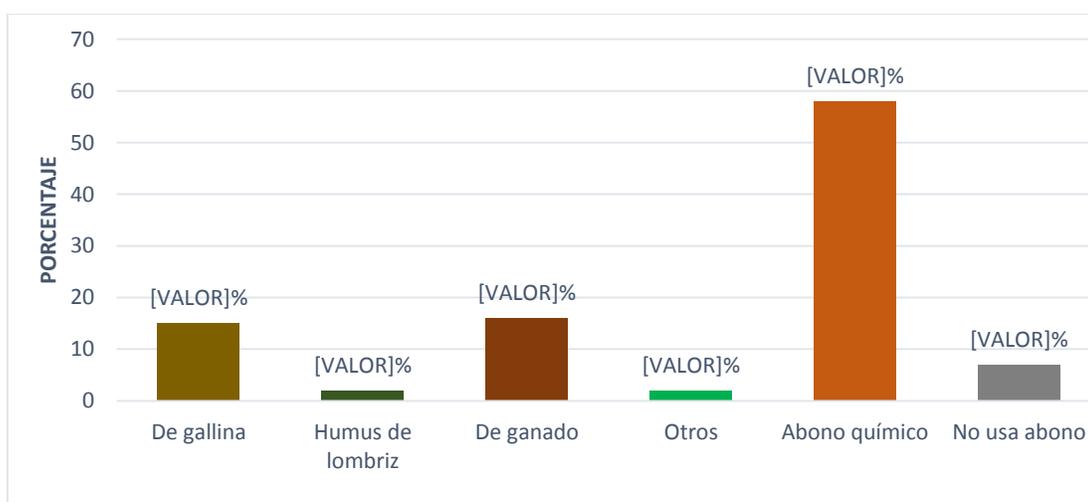
El 58% de los agricultores usa abonos químicos el cual es perjudicial para el medio ambiente, salud, además es la porción de mercado que se debe convencer con los nuevos productos que se pretende introducir al mercado. Y el 35% confirma que trabajan con certificación orgánica por lo tanto compran de los ganaderos, granjeros entre otros, también es un mercado accesible porque al traer de lado occidente el transporte, volumen, se les dificulta llevar hasta sus cultivos, prefieren abonos ecológicos de menor volumen y con mayor rendimiento.

Tabla 14: ¿Qué clase de abono orgánico compra usted?

	Frecuencia	Porcentaje
De gallina	16	15%
Humus de lombriz	2	2%
De ganado	17	16%
Otros	2	2%
Abono químico	61	58%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 10. Clase de abono orgánico que utilizan



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

En la tabla 5 y figura 6 se observa que por cada 100 agricultores 15 personas compra abono de gallina, 2 productores usan humus de lombriz, 16 agricultores compran de ganado, y 2 personas compran otro tipo de abono sumando un total de 35%.

Análisis:

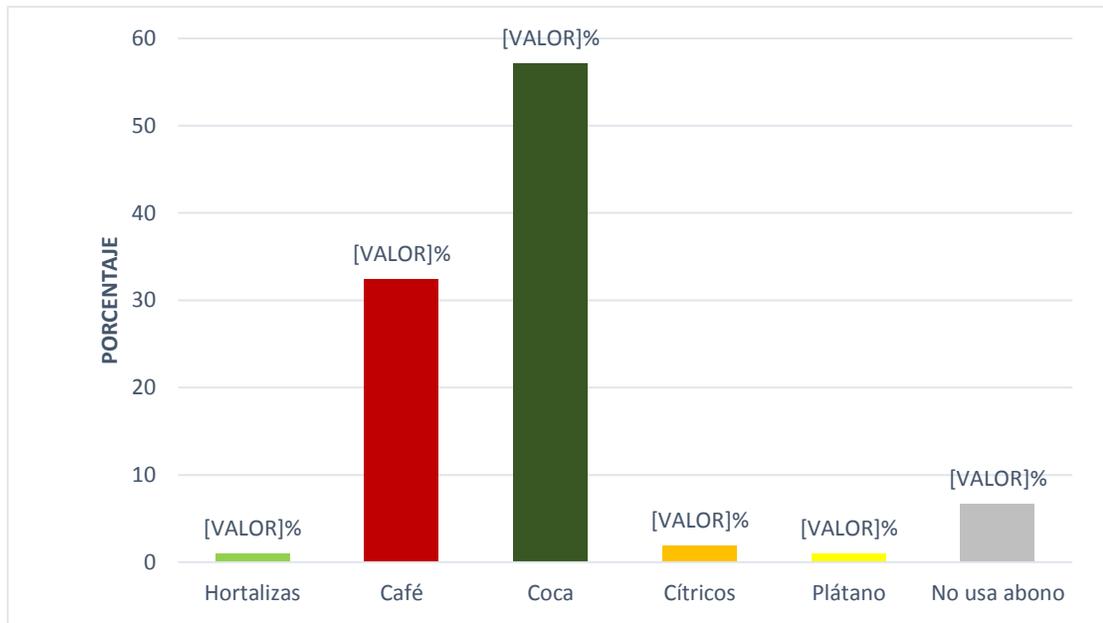
De los 100 agricultores encuestados solo 2 personas compran el nuevo producto. Aquí se ve la gran necesidad de impulsar las estrategias de ventas y marketing, aprovechando las desventajas de algunos abonos como la del pollo, debido al alimento balanceado que consume causando enfermedades desconocidas en el ser humano.

Tabla 15: ¿En qué cultivos utiliza regularmente el abono que compra?

	Frecuencia	Porcentaje
Hortalizas	1	1%
Café	34	32%
Coca	60	57%
Cítricos	2	2%
Plátano	1	1%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 11. Cultivos en los que utiliza el abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

En la tabla 6 y figura 7 se observa que por cada 100 agricultores encuestados 57 personas utilizan en la coca, 32 en cultivos de café, 2 emplean en los cítricos, 1 en plátanos y 1 en hortalizas, teniendo un total de 93%.

Análisis:

Como se puede ver los cultivos con datos de mayor porcentaje, eso quiere decir que la empresa debe enfocarse más en los cultivos mencionados para satisfacer las necesidades de un productor.

Tabla 16: Al momento de comprar abono usted considera

	Frecuencia	Porcentaje
Precio	14	13%
Cantidad	14	13%
Calidad	62	59%
Presentación	4	4%
Marca	4	4%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 12. Aspectos que se consideran al comprar el abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 59 personas responden que al momento de realizar la compra de abono consideran la “calidad”, mientras 13 personas se fijan en el “precio”, también 13 personas consideran “cantidad” y dos grupos de 4 personas uno considera la “marca” y la otra “presentación”.

Análisis:

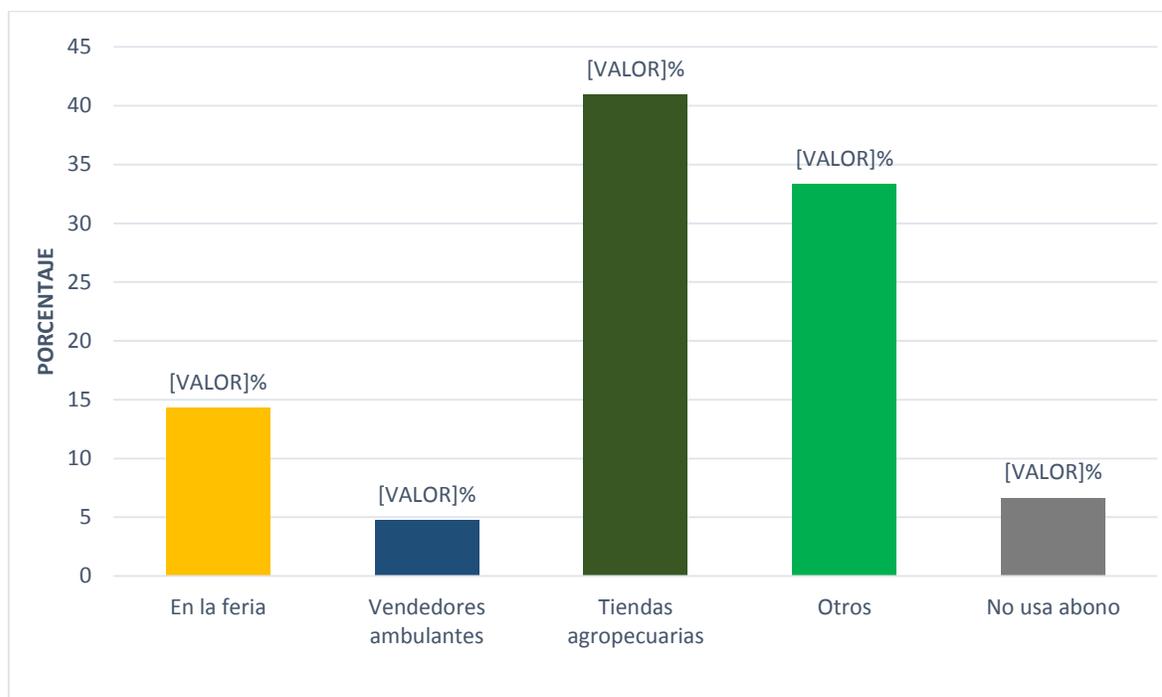
Como se ha visto en la gráfica la mayoría de los agricultores al momento de realizar la compra más se fijan la calidad, esto debe tomar mucha en cuenta la empresa ya si no hay buenos resultados cambiarían fácilmente por otros productos similares.

Tabla 17: ¿Dónde compra el abono usted regularmente?

	Frecuencia	Porcentaje
En la feria	15	14%
Vendedores ambulantes	5	5%
Tiendas agropecuarias	43	41%
Otros	35	33%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 13. Lugares de compra del abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 41 personas lo adquieren en las tiendas agropecuarias, 14 personas responden que compran en la feria, 6 personas son caseritos de los vendedores ambulantes y 33 agricultores compran de otros lugares.

Análisis:

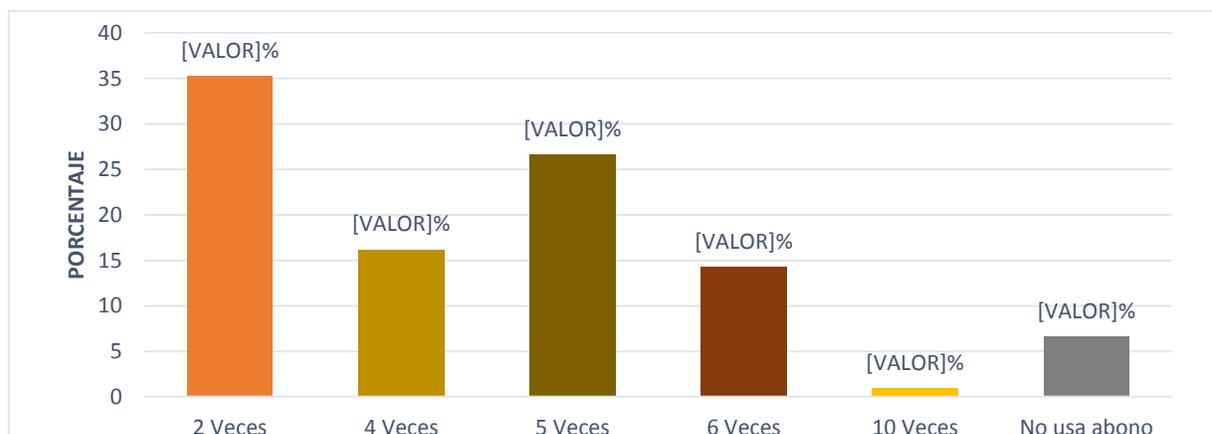
Los posibles clientes en un 41% prefieren comprar de los centros y tiendas agropecuarios debido a que venden productos clonados muy idénticos en el mercado libre, se sugiere que se trabaje con canal de distribución mixta.

Tabla 18: ¿Cuántas veces al año compra usted el abono?

	Frecuencia	Porcentaje
2 Veces	37	35%
4 Veces	17	16%
5 Veces	28	27%
6 Veces	15	14%
10 Veces	1	1%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 14. Frecuencia anual de compra de abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 35 personas adquieren 2 veces al año, 27 personas compran 5 veces anualmente, 16 agricultores compran 4 veces, 14 productores adquieren 6 veces y por ultimo solo 1 compra 10 veces al año.

Análisis:

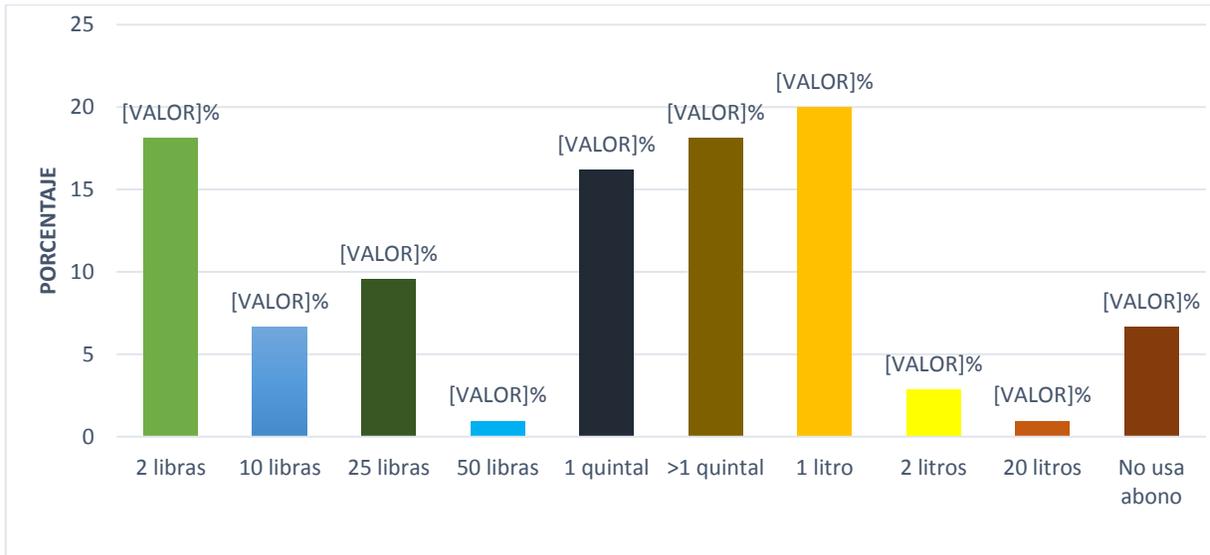
35% de los agricultores compran 2 veces, siendo este el porcentaje en el que se encuentra el mayor número de consumidores, mientras que el 1% representa el menor número de compradores que adquieren 10 veces al año. Finalmente se puede decir que la mayor frecuencia de compra del abono es de 5 veces al año.

Tabla 19: ¿Cuántas libras o litros de abono compra usted en cada ocasión?

	Frecuencia	Porcentaje
2 libras	19	18%
10 libras	7	7%
25 libras	10	10%
50 libras	1	1%
1 quintal	17	16%
Mayor a 1 quintal	19	18%
1 litro	21	20%
2 litros	3	3%
20 litros	1	1%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 15. Cantidad de litros y libras que compran ocasionalmente



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 20 personas compran un litro, 18 personas dos libras y otros 18 agricultores adquieren mayor a un quintal, 10 personas prefieren comprar veinticinco libras, 7 productores adquieren 10 libras, tres prefieren de 2 litros y por ultimo una persona compra 20 litros en cada ocasión.

Análisis:

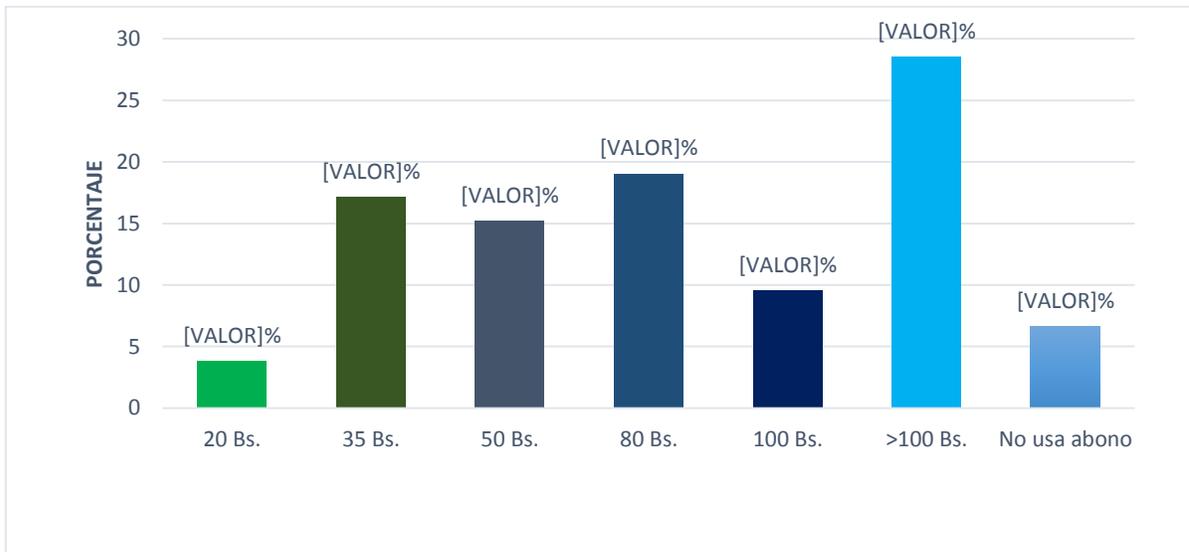
Según los agricultores mencionan que la mayor parte de abonos químicos vienen en envases de menor tamaño y los abonos orgánicos no encuentran en el mercado solo hacen pedidos a los ganaderos, granjeros, por la necesidad prefieren llevar al por mayor.

Tabla 20: ¿Cuánto paga por el abono que compra?

	Frecuencia	Porcentaje
20 Bs.	4	4%
35 Bs.	18	17%
50 Bs.	16	15%
80 Bs.	20	19%
100 Bs.	10	10%
Mayor a 100 Bs.	30	29%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 16. Precio del abono que compran



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 29 personas compran el abono con un precio mayor a 100 Bs, 19 personas adquieren con 80 Bs, 17 agricultores compran con 35 Bs, 10 personas pagan 100 Bs, y por ultimo 4 productores compran con 20 Bs.

Análisis:

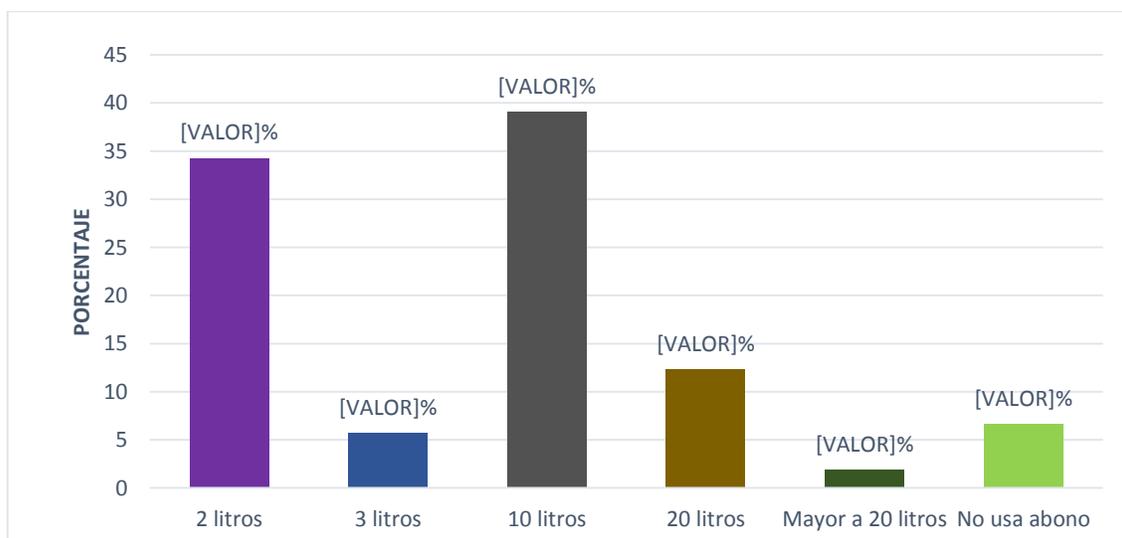
El 29% de los agricultores estarían dispuestos a comprar los abonos con un precio mayor a 100 Bs, siempre y cuando el producto sea de calidad dando resultados en la producción.

Tabla 21: ¿En qué presentaciones, le sería más conveniente comprar el abono líquido?

	Frecuencia	Porcentaje
2 litros	36	34%
3 litros	6	6%
10 litros	41	39%
20 litros	13	12%
Mayor a 20 litros	2	2%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 17. Preferencia del peso neto para abono líquido



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 39 personas prefieren el envase de 10 litros, a 34 agricultores les parece conveniente manejar el de 2 litros, también 12 productores consideran el de 20 litros, 6 personas dicen que es más atractivo el de 3 litros y 2 agricultores prefieren adquirir al por mayor.

Análisis:

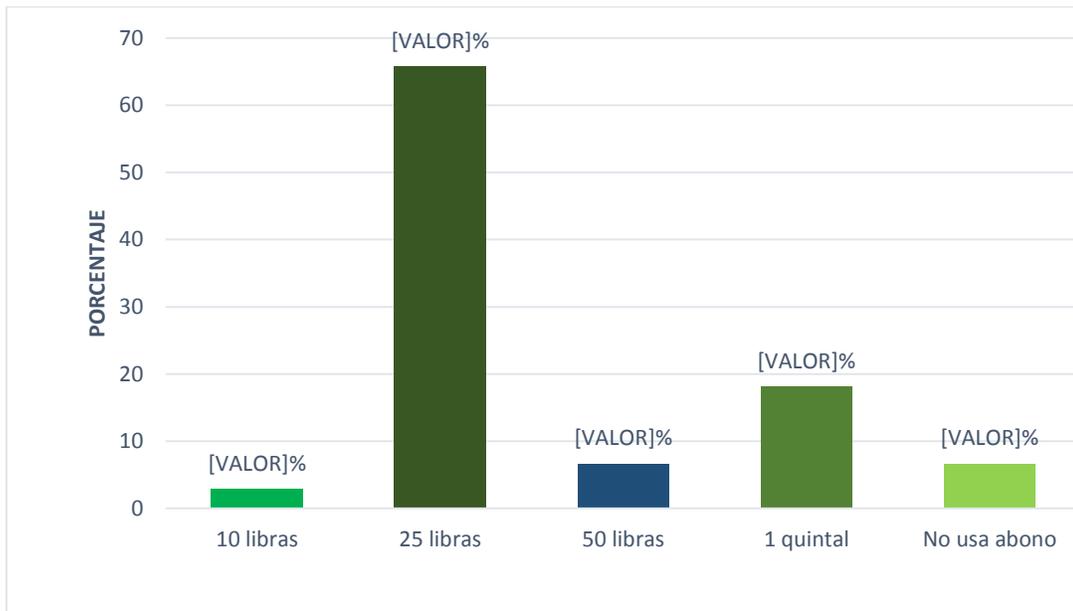
El (39% - 34%) de los agricultores les parece conveniente los envases de 10 litros y 2 litros, porque consideran que es más fácil de transportar más que todo para las mujeres, mientras tanto otros quieren comprar en envases grandes para almacenarlos.

Tabla 22: ¿En qué presentaciones, le sería más conveniente comprar el abono sólido?

	Frecuencia	Porcentaje
10 libras	3	3%
25 libras	69	66%
50 libras	7	7%
1 quintal	19	18%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 18. Preferencia del peso neto para abono solido



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 66 personas prefieren envase de 25 libras, a 18 agricultores les parece más conveniente de 100 libras, 7 productores buscan abonos solidos de medio quintal y 3 personas mencionan que les gustaría un envase de 10 libras.

Análisis:

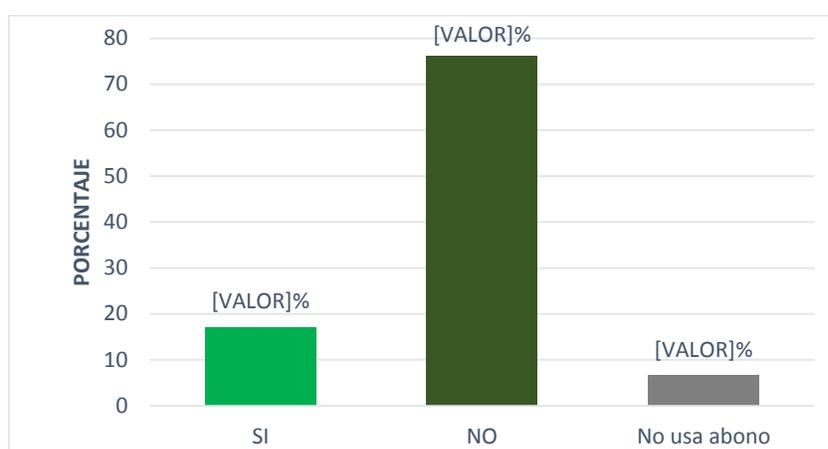
El 66% de los agricultores les parece conveniente que los abonos solidos salgan al mercado en los envases de 25 libras debido al volumen y peso del producto.

Tabla 23: ¿Usted conoce el súper abono orgánico que vende CELCCAR RL?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	18	17%
NO	80	76%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 19. Utilización del abono “El Cambiazo”



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Si la muestra poblacional extiende a 105 agricultores encuestados, convertidos en porcentaje (%) solo 17% conocen los nuevos productos elaborados por el Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, 76% no conocen el producto y el 7 % desconocen del uso de cualquier tipo de insumo (orgánico y/o convencional).

Análisis:

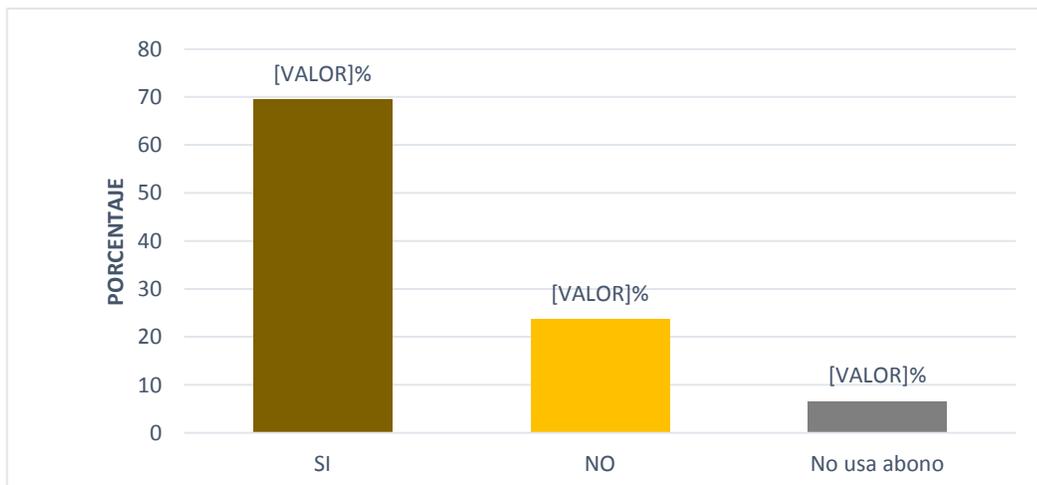
Estos datos demuestran que el 17% conocen sobre los beneficios y resultados obtenidos de estos insumos (El Cambiazo).

Tabla 24: ¿Si CELCCAR RL le ofrece abono orgánico usted compraría ese producto?

	Frecuencia	Porcentaje
SI	73	70%
NO	25	24%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 20. Probabilidad de compra del abono “El Cambiazo”



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 70 productores responden que, si están dispuestos a comprar los abonos orgánicos “El Cambiazo” y 24 personas dudan el resultado y rendimiento en los cultivos, mientras tanto no lo quieren comprar.

Análisis:

70% de los agricultores están dispuestos a comprar el nuevo producto, indican apoyar al desarrollo de algún tipo de industria en su sector, que además incentivaría la implementación de otro tipo de industrias lo cual activaría la economía del sector,

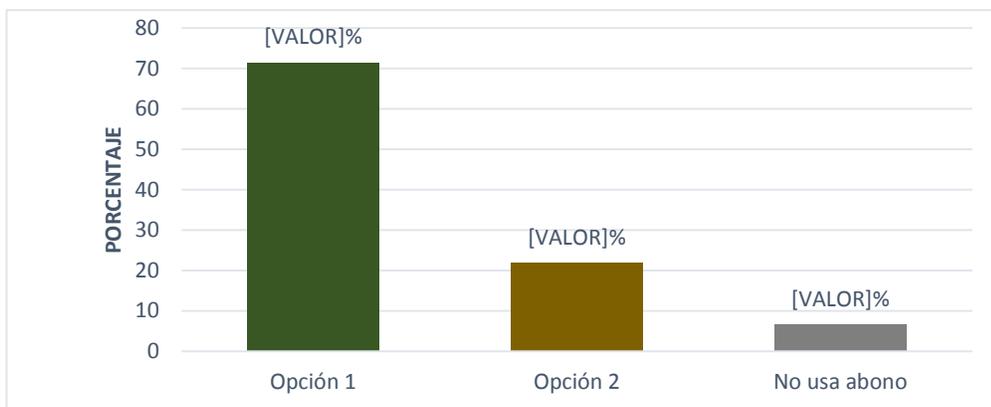
además mencionan que los productos orgánicos son sanos y amigable con el medio ambiente.

Tabla 25: ¿Cuál de las siguientes etiquetas le es más atractivo para este producto?

	Frecuencia	Porcentaje
Opción 1	75	71%
Opción 2	23	22%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 21. Elección de la etiqueta más atractivo



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 71 personas responden que la etiqueta opción 1 les parece más atractivo, sin embargo 22 productores eligen la opción 2 (Ver Anexo 1).

Análisis:

Los nuevos productos con la marca el “El Cambiazo” se introducirán al mercado local de Caranavi con las etiquetas de opción 1, debido al agrado de los agricultores y por los colores de la organización.

Tabla 26 ¿Por qué no compra abono para sus cultivos?

	Frecuencia	Porcentaje
No necesita	3	3%
Por su precio	4	4%
Compra abono	98	93%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 22. Razones por las que no compran el abono



Fuente: Elaboración propia, 2020

Interpretación:

Por cada 100 agricultores encuestados 4 personas no lo compran debido a los altos precios del mercado y 3 productores no lo emplean en sus cultivos porque no lo necesita.

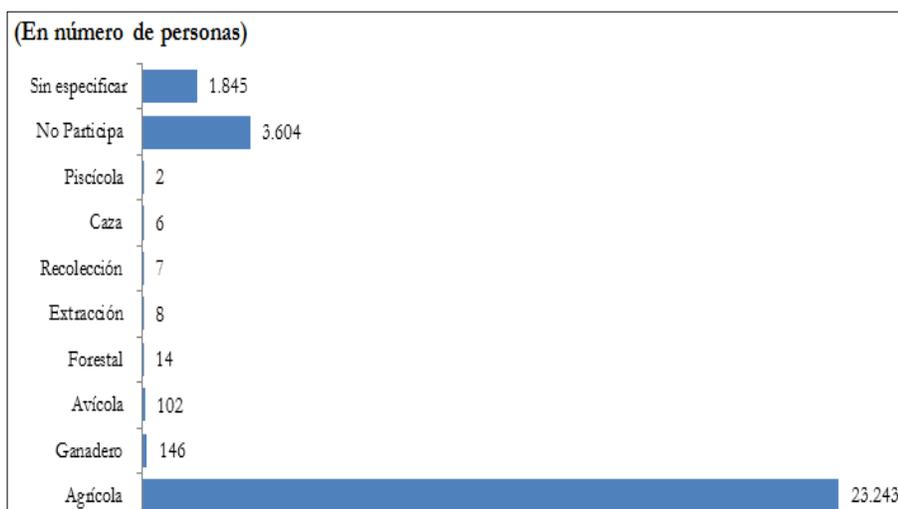
Análisis:

El 7% de los agricultores no emplean abonos en sus cultivos porque desconocen las ventajas del abono. Aquí se debe trabajar en la socialización de las ventajas de los abonos orgánicos y convencer a que puedan emplear en sus parcelas.

5.2. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO Y POSICIONAMIENTO BUSCADO

Según el Instituto Nacional de Estadística, la Provincia Caranavi tiene una población proyectada para el año 2020 de 53.622,0 habitantes, de los cuales 23.243,0 habitantes se dedican a la agricultura, según el censo agropecuario elaborado por el INE en el año 2013.

Figura 23. Censo Agropecuario 2013 Provincia Caranavi



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, 2017

Además, registra una superficie cultivada de 13.380,9 hectáreas de café y una producción de 179.956,1 quintales, también es significativa la producción de mandarina cuya superficie cultivada llega a 3.607,4 hectáreas y registra una producción de 212.940,6 quintales, le sigue la coca con 1.171,0 hectáreas y achiote con 1.060,8 hectáreas.

En la actualidad 25 Organizaciones Cafetaleras se encuentran afiliadas a la Federación de Caficultores Exportadores de Bolivia “FECAFEB” agrupadas como Cooperativas, Asociaciones y Coracas.

La “FECAFEB” es reconocida a nivel nacional, se constituye como una organización integral especializada en gestión productiva, asistencia técnica y comercialización en el rubro de café, con principios económicos y sociales.

Figura 24 Principales cultivos de Caranavi según Censo Agropecuario 2013



Fuente: Instituto Nacional de Estadística - INE, 2017

Tabla 27: La Paz, Afiliación de productores a organizaciones productivas de primer nivel según municipios (%)

MUNICIPIO	N° DE UNIDADES PRODUCTIVAS	AFILIADOS SI %	AFILIADOS NO %	TOTAL %
ALTO BENI	56	89,3	10,7	100,0
APOLO	128	14,1	85,9	100,0
AYATA	17	76,5	23,5	100,0
CAJUATA	157	88,5	11,5	100,0
CARANAVI	10524	80,7	19,3	100,0
CHULUMANI	1052	94,9	5,1	100,0
CORIPATA	675	91,9	8,1	100,0
COROICO	310	99,4	0,6	100,0
GUANAY	11	90,9	9,1	100,0
INQUISIVI	2	100	0,0	100,0
IRUPANA	587	38,8	61,2	100,0
SAN BUENAVENTURA	77	0,0	100,0	100,0
IXIAMAS	62	0,0	100,0	100,0
LA ASUNTA	1124	90,7	9,3	100,0
LICOMA	37	91,9	8,1	100,0

NUESTRA SEÑORA DE LA PAZ	2	100,0	0,0	100,0
PALOS BLANCOS	398	73,6	26,4	100,0
TEOPONTE	635	98,7	1,3	100,0
YANACACHI	71	95,8	4,2	100,0
TOTAL	15925	81,2	18,8	100,0

Fuente: Censo Nacional de Café, 2011-2012

El Centro Bioinsumos de la Organización “CELCCAR” RL, pretende introducir al mercado local de Caranavi productos ecológicos de calidad, como fertilizantes y fungicidas, elaborados con desechos orgánicos, que contienen estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos.

El propósito del emprendimiento es para elevar el rendimiento en la producción en los cultivos, a la vez disminuir el exceso uso de insumos químicos.

5.2.1. Análisis de la Oferta

Tabla 28: Producción de Humus de Lombriz (Lixiviado) y MM Solido (MM Líquido) en posa de 14,4 M2

Unidad de Posa	Tipo	Unidad	Producción de Sólido	Unidad	Producción de Líquido
1	Humus de Lombriz y lixiviado	Quintales	10	Litros	88
1	Humus de Lombriz y lixiviado	Quintales	10	Litros	88
1	Humus de Lombriz y lixiviado	Quintales	10	Litros	88
Total Humus de Lombriz y Lixiviado			30		264
1	MM Sólido y MM Líquido	Quintales	10	Litros	172
1	MM Sólido y MM Líquido	Quintales	10	Litros	172
1	MM Sólido y MM Líquido	Quintales	10	Litros	172
Total MM Sólido y MM Líquido			30		516

Fuente: Elaboración propia, 2020

El Humus de Lombriz es de tipo fertilizante que se cosecha 10 Quintales por cada posa de 14,4 M2 multiplicados por tres posas convertidos en 3.000 libras. Además se cosecha 264 litros de Lixiviado como producto derivado del mismo.

La cosecha del fertilizante MM Sólido es de 3.000 libras cada trimestre, elaboradas en tres posas de 14,4 M2, a la vez se cosecha 516 litros de MM Líquido que viene como derivado del mismo producto.

Tabla 29: Producción de Caldo y Crema Biosulfocálcico

Unidad de lata	Tipo	Unidad	Producción de Líquido	Unidad	Producción de Sólido
1	Caldo y Crema Biosulfocálcico	Lata/Lts	17	Lata/kg	2,5
1	Caldo y Crema Biosulfocálcico	Lata/Lts	17	Lata/kg	2,5
1	Caldo y Crema Biosulfocálcico	Lata/Lts	17	Lata/kg	2,5
1	Caldo y Crema Biosulfocálcico	Lata/Lts	17	Lata/kg	2,5
Total producción de Caldo y Crema Biosulfocálcico		Litros	68	Kilos	10

Fuente: Elaboración propia, 2020

El Caldo Biosulfocálcico es de tipo fungicida para combatir las enfermedades de las plantas, se preparan en cuatro latas de manteca de 20 litros para cosechar 68 litros de Caldo y 10 kilos de Crema Biosulfocálcico, es decir se produce dos productos a la vez y cuatro veces al año.

Tabla 30: Producción de Biol

Unidad de Turril	Tipo	Unidad	Producción Líquido
1 (200 Lts)	Biol	Litros	180
1 (200 Lts)	Biol	Litros	180
Total producción de Bioles		Litros	360

Fuente: Elaboración propia, 2020

Biol es de tipo fertilizante que se cosecha 360 litros trimestralmente preparados en dos turriles de 200 litros.

El Centro Bioinsumos “El Cambiazo” de la Organización “CELCCAR” RL, tiene una capacidad máxima de producción anual de 24.000 libras y 4.872 litros de abonos orgánicos, la cosecha es cada trimestre, es decir cuatro veces al año.

Tabla 31: Capacidad Máxima de la producción de abonos

N°	Producto	Contenido	Producción trimestral	Unidad	Producción anual
1	Humus de Lombriz	Sólido	3000	Libras	12000
2	Lixiviado	Líquido	264	Litros	1056
3	MM Sólido	Sólido	3000	Libras	12000
4	MM Líquido	Líquido	516	Litros	2064
5	Caldo Biosulfocalcico	Líquido	68	Litros	272
6	Crema Biosulfocalcico	Sólido	10	Litros/Kilos	40
7	Bioles	Líquido	360	Litros	1440

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 32: Participación de Mercado

N°	Producto	Unidad	Producción anual (oferta)	Demanda	Participación de mercado
1	Sólidos	Libras	24.000	1.018.741	2,36%
2	Líquidos	Litros	4.872	48.113	10,13%

Fuente: Elaboración propia, 2020

La participación de abonos orgánicos en el mercado de Caranavi es de 12.50%, el 2,36% son abonos sólidos y 10,13% son líquidos.

Tabla 33: Pronóstico de Ventas

Abonos Orgánicos

(Expresado en libras)

Años	Años (x)	lb (y)	x*y	x ²	y ²
2012	1	884.395	884394,8047	1	782.154.170.662,39
2013	2	902.444	1804887,357	4	814.404.592.526,44
2014	3	920.861	2762582,689	9	847.984.790.219,11
2015	4	939.654	3758615,903	16	882.949.594.147,35
2016	5	958.831	4794152,938	25	919.356.095.530,35
2017	6	978.399	5870391,352	36	957.263.739.619,27
2018	7	998.366	6988561,133	49	996.734.422.760,59
2019	8	1.018.741	8149925,52	64	1.037.832.593.461,68
Total	36	7.601.689	35.013.512	204	7.238.679.998.927,18

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 34: Base de estimación por Regresión Lineal

	Lineal	Logarítmica	Exponencial	Potencial
Regresión	$y = a + b x$	$y = a + b \ln x$	$y = a e^{bx}$	$y = a x^b$
a=	863.863,54	865.779,46	866.706,91	868.021,24
b=	19.188,35459	63.694,36139	0,020202707	0,067440048
r=	0,999796034	0,95301158	1	0,958587612
r ² =	99,96%	90,82%	100,00%	91,89%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 35: Estimación de la Oferta 2009 – 2018

Abonos Orgánicos

(Expresado en libras)

	(1)	(2)
Años	Años (x)	lb (S)
2020	10	24.000,00
2021	11	36.000,00
2022	12	48.000,00
2023	13	60.000,00
2024	14	72.000,00
2025	15	84.000,00
2026	16	96.000,00
2027	17	108.000,00
2028	18	120.000,00
2029	19	132.000,00
Total		780.000,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Años expresados en unidades menores con fines de cálculo.
- (2) Solo considera a abonos orgánicos por qué se entiende que los líquidos salean de ahí mismo inicio de sus operaciones solo operara al 100% de su capacidad con incrementos de 3,000 lb cada año (oferta estimada).

5.2.2. Análisis de la Demanda

Dentro del estudio de mercado realizado a los posibles compradores de se les planteo la pregunta ¿Cuántas veces al año compra usted el abono? ¿Cuántas libras o litros de abono compran usted en cada ocasión?, y el resultado fue:

Tabla 36: Frecuencia anual de compra de abono

Compra de abonos al año	Frecuencia	Porcentaje
2 Veces	37	35%
4 Veces	17	16%
5 Veces	28	27%
6 Veces	15	14%
10 Veces	1	1%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 37: Cantidad de compra de abonos en cada ocasión

Cantidad de Compra	Frecuencia	Porcentaje
2 libras	19	18%
10 libras	7	7%
25 libras	10	10%
50 libras	1	1%
1 quintal (100 Lb)	17	16%
>1 quintal (300 Lb)	19	18%
1 litro	21	20%
2 litros	3	3%
20 litros	1	1%
No usa abono	7	7%
Total	105	100%

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 38: Demanda Anual de Abonos Sólidos

Libras	35%	16%	27%	14%	1%	Total Demanda
	2	4	5	6	10	
	2 veces	4 veces	5 veces	6 veces	10 veces	
2	4	8	10	12	20	54
10	20	40	50	60	100	270
25	50	100	125	150	250	675
50	100	200	250	300	500	1.350
100	200	400	500	600	1.000	2.700
300	600	1.200	1.500	1.800	3.000	8.100
Total	974	1.948	2.435	2.922	4.870	13.149

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 39: Demanda Anual de Abonos Líquidos

Litros	35%	16%	27%	14%	1%	Total Demanda
	2	4	5	6	10	
	2 veces	4 veces	5 veces	6 veces	10 veces	
1	2	4	5	6	10	27
2	4	8	10	12	20	54
20	40	80	100	120	200	540
Total	46	92	115	138	230	621

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 40: Cálculo anual de la Demanda de Abonos Orgánicos

DATOS	DESCRIPCIÓN
23.243	Agricultores (N)
105	Agricultores (n)
13.149	Demanda Anual de (n) en Libras
621	Demanda Anual de (n) en Litros
125,23	Consumo por cada productor anual en Libras
6	Consumo por cada productor anual en Litros
8.135,05	El 35% de la población de agricultores (N) compra abonos orgánicos para sus cultivos
1.018.740,69	Demanda anual de (N) en Libras (10.187 QQ)
48.113,01	Demanda anual de (N) en Litros

Fuente: Elaboración propia, 2020

De acuerdo el estudio realizado, a los 105 agricultores como muestra poblacional el 35% compra abonos orgánicos con una demanda anual de 13.149 libras y 621 litros, además cada persona compra 125,23 libras y 6 litros al año.

Según el Censo Agropecuario 2013, la provincia Caranavi tiene 23.243 agricultores el cual representa el número poblacional (N). El 35% del (N) es 8.135 productores que requieren una demanda de 1.018.740,69 Libras (10.187 QQ) y 48.113,01 Litros anualmente, considerados como mercado meta objetivo.

Tabla 41: Estimación de la Demanda 2020 – 2029
Abonos Orgánicos
 (Expresado en libras)

	(1)	(2)
Años	Años (x)	lb (y)
2020	9	1.036.558,73
2021	10	1.055.747,08
2022	11	1.074.935,44
2023	12	1.094.123,79
2024	13	1.113.312,15
2025	14	1.132.500,50
2026	15	1.151.688,86
2027	16	1.170.877,21
2028	17	1.190.065,57
2029	18	1.209.253,92
Total		11.229.063,25

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Años expresados en unidades menores con fines de cálculo.
- (2) Demanda estimada en función a la Regresión Lineal.

Tabla 42: Estimación de la Demanda Insatisfecha 2020 – 2029

Abonos orgánicos

(Expresado en libras)

	(1)	(2)	(3)
Años	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2020	1.036.558,73	24.000,00	1.012.558,73
2021	1.055.747,08	36.000,00	1.019.747,08
2022	1.074.935,44	48.000,00	1.026.935,44
2023	1.094.123,79	60.000,00	1.034.123,79
2024	1.113.312,15	72.000,00	1.041.312,15
2025	1.132.500,50	84.000,00	1.048.500,50
2026	1.151.688,86	96.000,00	1.055.688,86
2027	1.170.877,21	108.000,00	1.062.877,21
2028	1.190.065,57	120.000,00	1.070.065,57
2029	1.209.253,92	132.000,00	1.077.253,92
Total	11.229.063,25	780.000,00	10.449.063,25

Base de Estimación:

(1) Datos del Tabla N° 41, columna 2.

(2) Datos del Tabla N° 35, columna 2.

(3) Diferencia columnas 1 y 2.

CAPITULO VI

PROPUESTA

6.1. ANTECEDENTES

Actualmente la Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi “CELCCAR” RL., en su línea de Bioinsumos “EL CAMBIAZO” viene trabajando para lograr su comercialización de productos ecológicos, con la finalidad de elevar el volumen de producción a la vez reducir la degradación del suelo.

En los últimos años se ha visto que el cultivo de la coca es excesivo, cosechan cinco a seis veces al año, ocasionando gran demanda de insumos químicos y por lo tanto la Oficina de las Naciones Unidas Contra el Delito y las Drogas (ONUDD), recomienda incorporar abonos ecológicos, hasta las encaladuras vegetales para evitar mayor deterioro del suelo.

La idea del negocio surge a partir de la observación de alta demanda de Humus, en plena asamblea general de los socios deciden la conformación del emprendimiento denominando “EL CAMBIAZO”, a partir de ello se inicia la socialización y organización del proyecto, cursos de capacitación, talleres, para fortalecer sus conocimientos en la elaboración de abonos. En la actualidad cuenta con la planta procesadora de abonos instalados en los predios del vivero agroforestal ubicado en la comunidad Bajo Broncini a 2 km de la ciudad de Caranavi.

El cliente objetivo o el cliente final son empresas y organizaciones agrícolas que desean mejorar la productividad de las tierras para tener una buena cosecha y aquellas personas que prefieren un producto orgánico y de calidad.

La presente propuesta está elaborada con la finalidad de introducir y comercializar los abonos orgánicos en el mercado interno de Caranavi, en el que se considera la información del mercado, del consumidor y estrategias de marketing. El plan estratégico de marketing promocional está diseñado para un periodo de 4 años con

la finalidad de extender el proyecto en base a los resultados obtenidos dentro del plazo establecido.

6.2. OBJETIVOS DE LA PROPUESTA

6.2.1. Objetivo general

Desarrollar estrategias de marketing mix promocional para la comercialización de productos “EL CAMBIAZO” de la Central Local de Cooperativas Agropecuarias de Caranavi “CELCCAR” RL.

6.2.2. Objetivos específicos

- Crear políticas que permitan direccionar el emprendimiento al cumplimiento del objetivo general en torno a los productos.
- Estructurar estrategias que faciliten la promoción del producto en el mercado interno de Caranavi considerando una identidad corporativa.
- Direccionar de forma correcta las políticas encaminadas a cumplir la misión y visión de la Organización a partir de la publicidad, promoción y distribución de los productos de la empresa.
- Definir políticas de inversión financiera a partir de determinar costos de inversión, préstamo financiero, flujo de efectivo que permitan desarrollar de forma eficiente del plan estratégico desde mayores inversiones en 10 años.

6.3. MISIÓN, VISIÓN DE EL CENTRO DE BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”

6.3.1. Misión

Lograr un modelo de negocio para el “CAMBIAZO” que genere una experiencia relevante y única en la zona de producción con impactos socioeconómicos favorables que satisfagan a los socios de CELCCAR, agricultores internos y externos.

La Misión exige que:

- ✓ El Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO” posea una imagen amistosa, cuidadosa y eficiente ante la sociedad, cuyo principal objetivo es ofrecer al mercado con seguridad y conveniencia, insumos de alta calidad.
- ✓ Tener principios de liderazgo progresivo y dinámico, tomando en cuenta compromiso, lealtad y dedicación de todos los miembros de la organización.
- ✓ Garantizar a los socios, un rendimiento razonable de su inversión.
- ✓ Ser conscientes del rol a desempeñar, que nos exige en todo momento estar en armonía con la sociedad y responder a consecuencias sociales, ambientales, económicas y aspiraciones culturales de los pueblos y zonas.
- ✓ Hacer realidad la visión, ganar el reconocimiento de la marca y satisfacer la confianza de los clientes.

6.3.2. Visión

“Para el año 4 ser una de las principales compañías productoras de insumos orgánicos en la región, proporcionando productos de alta calidad y precios competitivos; al mismo tiempo, garantizar la viabilidad a largo plazo la rentabilidad de la institución.

Cultivando valores como:

Compromiso, Creatividad, Transparencia, pro-actividad, Flexibilidad y Positivismo.

6.4. DIAGNOSTICO (FODA) DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”

<p>FORTALEZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Infraestructura disponible. • “CELCCAR” RL., es conocido a nivel de la provincia. • Materia Prima disponible en la region. • Personal tecnico capacitado para la elaboracion de los abonos organicos. • No existe competencia en el mercado del mismo rubro. • Las organizaciones afiliadas a “CELCCAR” RL., trabajan con la certificación orgánica. 	<p>OPORTUNIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proyectos productivos ya sean municipales, nacionales como posibles clientes potenciales. • Promocion de abonos en ferias locales y departamentales. • Posecionamiento a nivel nacional. • Tiendas intermediarios • Otras organizaciones con certificación orgánica. • Compra de vehiculos distribuidores.
<p>DEBILIDADES:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Productos “El Cambiazo” no tienen registros sanitarios. • Falta de diseño de etiquetas y envases para el enpaque de los productos. • Marca desconocida ante el publico. • Personal no capacitado en ejecucion de Planes de Negocio. • Carencia en la socializacion organizacional en sistemas de abonamiento. • Poca importancia de parte de los agricultores. 	<p>AMENAZAS:</p> <ul style="list-style-type: none"> • La facil accesibilidad de compra de fertilizantes sinteticos de las tiendas agroquimicos. • La incidencia del uso de agroquimicos en cultivos convencionales de café. • Deficiente lucha contra el contrabando. • Posible competencia en el mercado del mismo rubro. • Desastres naturales en el Centro Bioinsumos “El Cambiazo”.

Fuente: Elaboración propia, 2020

6.5. PROPUESTA ESTRATÉGICA 1: “PRODUCTO”

6.5.1. Política

- ✓ Brindar una imagen física favorable que permita identificar correctamente al producto.

6.5.2. Objetivo

- ✓ Crear un empaque para el producto que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% de posicionamiento esperado para el año 2.

6.5.3. Estrategias

- ✓ Interpretar las necesidades de los clientes correspondientes al empaque.
- ✓ Crear un código QR que brinde información del producto.

6.5.4. Táctica

6.5.4.1. *Producto*

Los nuevos productos que se pretende introducir al mercado local de Caranavi son insumos orgánicos sumamente nutrientes para los cultivos, están elaborados naturalmente con la multiplicación de microorganismos, que contienen estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos.

Tomando en cuenta que los insumos deben ser empacados bajo ciertas condiciones para preservar todas sus propiedades. Estos empaques cuentan con la combinación de materiales que mejor cumple, con las características para preservar dichas propiedades de los productos.

El empaque está compuesto de: recipientes plásticos, bolsas de yute, la mayoría de los envases serán reciclados, mejorados y muy bien tratados, a pedido de los miembros de “CELCCAR” RL, se demostró con caso práctico el diseño de las

etiquetas y los envases a continuación se puede observar los siete productos envasados y presentados al Centro Bioinsumos “El Cambiazo”.

Figura 25. Presentación de Etiquetas y Envases con caso práctico



Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 43: Tipos de Insumos Ecológicos

N°	Producto	Peso	Envase			Tipo-abono
			Forma	Material	Color	
1	Humus de Lombriz	11.5 Kilos	Saco	Yute	Blanco	Fertilizante
2	Biol	2-10 Litros	Botella-Bidón	Plástico	Verde	Fertilizante
3	Caldo Biosulfocalcico	2-10 Litros	Botella-Bidón	Plástico	Blanco	Fungicida
4	Lixiviado	2-10 Litros	Botella-Bidón	Plástico	Verde	Fertilizante
5	Crema Biosulfocalcico	1 Kilo	Tapers	Plástico	Blanco	Fungicida
6	MM Solido	11,5 Kilos	Saco	Yute	Blanco	Fertilizante
7	MM Liquido	5-10 Litros	Botella-Bidón	Plástico	Verde	Fertilizante

Fuente: Elaboración propia, 2020

Para los abonos fertilizantes y fungicidas líquidos, se ha diseñado dos tipos de presentaciones (2 Lts. y 10 Lts.) la que diferencia son los colores, los blancos

representan a los fungicidas y las verdes a las fertilizantes. También se tiene a la venta dos tipos de abonos fertilizantes sólidos las cuales son el MM Sólido, el humus de lombriz en presentaciones de (11.5 Kg) y uno fungicida sólido en envase de tapers con una cantidad de peso Neto (1 Kg). Las cantidades de los diferentes insumos se han podido desarrollar de acuerdo a los estudios realizados en el campo de investigación (muestra poblacional).

Las medidas de las etiquetas son creadas dependiendo al tamaño de los recipientes ya que son importantes para brindar información e identificar, el nombre, marca y otras características, a continuación el tamaño de las etiquetas en el siguiente detalle:

- Recipientes de 2 litros (8cm x 33cm)
- Recipientes de 10 litros (13cm x 17cm)
- Tapers de 1 Kilo (4cm x 13cm)
- Bolsas de yute de 11,5 Kg. (25cm x 35cm el serigrafiado)

El color de la etiqueta representa a los microorganismos de montaña, especiales vegetales leguminosas, a la vez están los colores de “CELCCAR” RL (verde, blanco y amarillo) y la bandera de Caranavi (verde y amarillo).

a) Registro Sanitario

Para acceder al Registro de SENASAG (Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria), bajo la Resolución Administrativa N° 012/2006 Reglamento para la evaluación y control de Fertilizantes Sólidos y Líquidos y Acondicionadores de Suelos.

- **Requisitos:** Según SENASAG, 2019
 - ✓ Carta de solicitud dirigida al Director Nacional de SENASAG indicando: Nombre de la Empresa, dirección, nombre del propietario y de su representante legal. Solicitud firmada por ambos representantes.
 - ✓ Fotocopia del Número de Identificación Tributaria (NIT).
 - ✓ Fotocopia de la Licencia Municipal de funcionamiento.

- ✓ Licencia ambiental emitida por la Prefectura del Departamento en la cual están las instalaciones.
- ✓ Informe técnico de las instalaciones con que cuenta la empresa que deberá realizar el Jefatura Distrital del SENASAG correspondiente al Departamento donde se encuentren las instalaciones del solicitante.
- ✓ Contrato permanente con un asesor técnico profesional grado universitario colegiado, en las áreas afines a la actividad a desarrollar.
- ✓ Carta de compromiso de aportes al Proyecto BPA y BPC (Buenas Prácticas Agrícolas y Buenas Prácticas Comerciales).
- ✓ La vigencia de este padrón es de cinco años.
- ✓ Depósito bancario por el equivalente a la tarifa de servicio.

b) Registro de la Marca

El Servicio Nacional de Propiedad Intelectual “SENAPI”, como Oficina Nacional Competente es la entidad estatal en el Estado Plurinacional de Bolivia, que tiene atribuciones específicas para fomentar y proteger la propiedad industrial a través de la atención de procedimientos administrativos de infracción, medidas cautelares y medidas en frontera emergentes del uso no autorizado de productos, signos, marcas y/o patentes.

Requisitos para solicitar una búsqueda

- ✓ Formulario debidamente llenado de búsqueda de antecedentes de signos distintivos, un (1) ejemplar disponible en la página web www.senapi.gob.bo
- ✓ Carta o memorial dirigido al Director de Propiedad Industrial, solicitando la búsqueda de antecedentes de signos distintivos, productos y/o servicios según clasificación internacional de Niza.
- ✓ Boleta de pago por concepto de búsqueda a la cuenta del Senapi (Banco Unión N° Cta. 1-4668220 Bs.-75).

Requisitos para el Registro de una Marca: Según SENAPI, 2019

- 1) Un ejemplar del Formulario PI -100 solicitud de registro de signo distintivo.

- ✓ Crear usuario y contraseña para llenar el formulario en la página web del Senapi.
- ✓ Si la marca tiene diseño adicionar en tamaño 4x4 cm formato JPG-RGB e imprimir el formulario a color.
- ✓ Llenar la casilla de descripción del signo distintivo y códigos pantone del diseño.
- ✓ Indicar cuál es el producto o servicio de acuerdo al Clasificador Internacional de Niza.

2) Para personas jurídicas adjuntar el poder en original o copia legalizada del representante legal.

3) Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta de la Gaceta Oficial de Bolivia (Banco Unión N° Cta. 1-293633 Bs.- 255).

4) Comprobante original y fotocopia del pago a la cuenta del Senapi (Banco Unión N° Cta. 1-4668220 Bs.- 750).

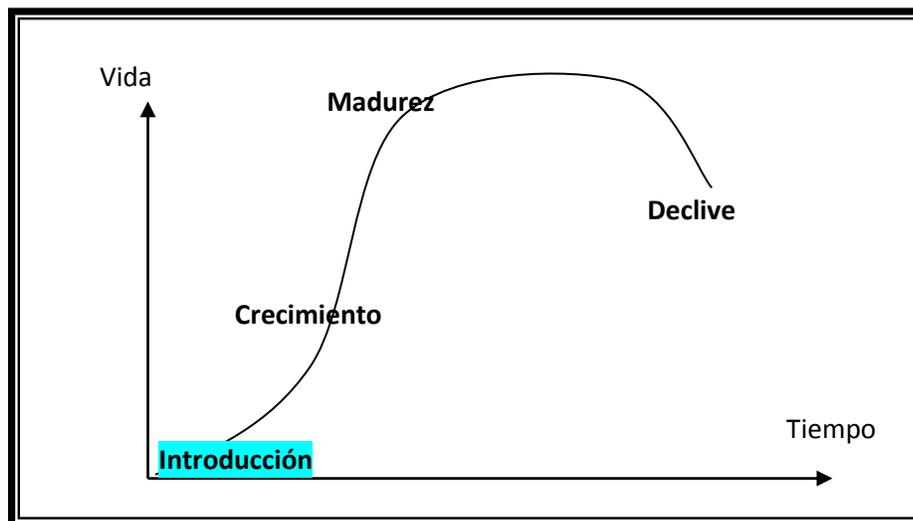
5) En caso de tener registro anterior en otro país (Reivindicación de Prioridad) adjuntar copia certificada del documento por la autoridad competente de dicha solicitud.

c) Fases del ciclo de vida del producto

El producto es el elemento más importante para una empresa y condiciona en gran medida su existencia. Es por ello que las empresas tratan de sistematizar el comportamiento de las ventas de sus productos a través de su permanencia en el mercado. No todos los productos permanecen durante el mismo período e incluso la gran mayoría no experimenta las mismas fluctuaciones en sus ventas, ni idéntica situación en cuantos aprecio, publicidad y comercialización.

La vida de cada producto evoluciona de forma diferente, pero siguiendo un ciclo que si es idéntico, su ciclo de vida. Las fases que conforman este ciclo de vida son las siguientes:⁴

Figura 26. Ciclo de Vida Abono Orgánico



Fuente: Elaboración propia, 2020

Los productos el cambio se encuentra en la etapa de la introducción, es en donde se busca expandir el mercado y la publicidad, seguidamente en etapa crecimiento se llegará a penetrar el mercado, posteriormente en la etapa de madurez se defiende la participación del producto con precios y publicidad y por ultimo como cualquier producto tarde o temprano llega a decaer.

6.5.4.2. Creación de un código (QR)

El código QR es una fuente de informaciones muy moderno ya que, en la actualidad, gran parte de la población utiliza teléfonos celulares inteligentes que permiten el uso de varias aplicaciones entre ellas aplicaciones lectoras de códigos QR.

En el código QR se dará a conocer información básica sobre la institución y el producto, por ejemplo:

⁴ Consultado en: <https://www.elsevier.es/es-revista-offarm-4-articulo-el-ciclo-vida-del-producto-13094134>

- Nombre de la institución.
- Correo electrónico.
- Contactos telefónicos.
- Conexión con Facebook.
- Conexión con la página web.
- Nombres de Asesores de Ventas.
- Puntos de ventas.

Este código se lo implantará en los diferentes artículos publicitarios como los afiches, banners, trípticos de información, etc.

Figura 27. Código QR “El Cambiazo”



Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 44: Resumen de estrategias de producto

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Crear un empaque para el producto que satisfaga exigencias del mercado y le permita alcanzar el 50% del posicionamiento esperado para el año 2	Satisfacción del cliente	70%	Analizando necesidades, deseos y demanda de los consumidores	Encuesta y observación directa	Trimestral	Técnico comercializador
	Ventas	80%	Control de Inventarios	Hojas de Control	Anual	Técnico contador interno
	% de aceptación en el mercado	75%	Cantidad de producto demandado	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Técnico comercializador y Asesores de ventas

Fuente: Elaboración propia, 2020

6.6. PROPUESTA ESTRATÉGICA 2: “IDENTIDAD CORPORATIVA”

6.6.1. Política

- ✓ Implantar una identidad corporativa que permita identificar los productos nuevos de la institución del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”.

6.6.2. Objetivo

- ✓ Crear la identidad corporativa que le permita alcanzar un reconocimiento institucional y del producto en un 50 % del mercado, objetivo al finalizar el año uno.

6.6.3. Estrategia

- ✓ Diseñar elementos que permitan establecer y difundir la imagen corporativa de la institución y el producto.

6.6.4. Tácticas

6.6.4.1. Logotipo

Debido a la decisión de los miembros de la organización, es mantener el mismo logotipo para el Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, se propone una inserción del logo de “CELCCAR” RL a la vez la modificación del slogan, ya que es un emprendimiento dependiente de dicha organización y la frase resaltante tiene la visión de integrar productos creados a futuros, esto permitirá mejorar la estética visual del producto, además será identificado con facilidad que es un producto ecológico.

❖ Elementos de Logotipo:

- El Círculo.
- Lombriz Californiana.
- Nombre de la Institución “El Cambiazo”.
- Slogan “Bioinsumos para una mejor producción”.
- El logo de la empresa “CELCCAR” RL.

Figura 28. Modificaciones propuestas para el logotipo



Fuente: Elaboración propia, 2020

❖ **Descripción de las formas:**

- **El círculo.-** Representa la perfección que se desea implantar a la marca así como también la perfección del producto. Al mismo tiempo representa la unidad de los socios.
- **Lombriz californiana.-** La lombriz representa el origen de la elaboración del producto, ya que es la principal acción para la multiplicación de microorganismos así como los leguminosos vegetales.
- **El Cambiazo.-** Significa el arte de cambiar, la idea de “CELCCAR” RL, es cambiar el uso excesivo de insumos químicos por los productos ecológicos.
- **Slogan “Bioinsumos para una mejor producción”.-** Significa producto ecológico de origen microorganismos de montaña, extractos o compuestos bioactivos para una mejor producción en la agricultura.
- **El logo “CELCCAR” RL.-** identifica a los insumos de que son provenientes de dicha organización, además permitirá posesionar con mayor imagen y visibilidad en el mercado por la gran trayectoria que lleva la organización.

Para este caso, se utilizará los colores verde, blanco, amarillo que son los de la organización y con una combinación excepcional sobre el origen de los productos.

6.6.4.2. Hoja membretada

El objetivo de los artículos de papelería, es afianzar la imagen en cada espacio dentro de la organización, así como también criterios estéticos, funcionales y coherentes.

La hoja membretada esta diseñada con la finalidad de mantener el orden de la administración del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, porque “CELCCAR” RL tiene diferentes áreas, como la venta de productos ecológicos y prestación de servicios, por lo tanto, debe ser diferenciada la documentación de manera uniformada.

Figura 29. Propuesta de hoja membretada



Fuente: Elaboración propia, 2020

6.6.4.3. Uniforme para el personal del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”

El uniforme del trabajo tiene muchos objetivos, comenzando por el hecho de agregar cierta formalidad al trabajo, motivo de orgullo, marketing por la demostración del logo, en algunos casos como la seguridad industrial, entre otros. Los uniformes deben estar adaptados para hacer frente al trabajo.

Para este caso en la institución se recomienda utilizar poleras y chalecos adaptables al clima tropical en colores de la organización “CELCCAR” RL, y colores del origen del producto como una excepción. El logo estará ubicado al lado izquierdo altura del corazón o también podría ir en la espalda en un tamaño de mayor escala ya sea bordada o estampada, los colores originales deben mantenerse con un fondo combinado, en caso de existencia de otros pequeños detalles como apellido, slogan, se ubicarán en las mangas o lugares más llamativos en el mismo.

Figura 30. Propuesta de poleras



Fuente: Elaboración propia, 2020

Figura 31. Propuesta de chalecos



Fuente: Elaboración propia, 2020

6.6.4.4. *Artículos promocionales*

Las principales formas de Merchandising son: regalar artículos publicitarios que lleven consigo el logo o la marca de la organización como:

- Poleras
- Gorras
- Llaveros
- Rifas
- Juegos
- concursos
- sorteos
- Lugares estratégicos de ventas
- Paquetes promocionales

Figura 32. Indumentarias para la promoción



Fuente: Elaboración propia, 2020

Serán utilizados como un artículo publicitario y promocional de diseños llamativos y cómodos que incite mostrar la imagen de la institución y, por ende, permita una difusión visual en el mercado. Además, permitirá contactar con muchos compradores

como intermediarios, clientes potenciales y otros. Entonces el Centro Bioinsumos participara indiscutiblemente a la cabeza del comercializador y los asesores comerciales.

6.7. PROPUESTA ESTRATÉGICA 3: PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

6.7.1. Política

- ✓ Inducir y motivar al consumo de los productos en el mercado interno y externo.

6.7.2. Objetivo

- ✓ Penetrar en la mente del consumidor en un 60% del mercado de la provincia de Caranavi insertando la imagen identificativa del producto (logotipo, Etiqueta, y slogan) a realizarse en el segundo trimestre del año uno.

6.7.3. Estrategia

- ✓ Crear material publicitario que permita captar la atención del cliente, publicidad y posicionando de la marca.

6.7.4. Táctica

6.7.4.1. *Publicidad y posicionamiento de la marca*

Figura 33. Publicidad pre lanzamiento impresa



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Los medios de comunicación más populares en la provincia Caranavi son: Radio Televisión Caranavi RTC, Radio Televisión Municipal RTM, Radio Actualidad AM, llegando hasta lugares más lejanos con la potencia que tienen. Se pretende incorporar una publicidad mixta ya sea promocional o comparativa, completando con mensajes muy alentadoras hacia los agricultores.

“El Cambiazo es la solución para tus cultivos”

“Ya no dañes más a la tierra. El nuevo abono ecológico devuelve la fertilidad”

“Llega el combo Cambiazo, promoción solo por el mes de la primavera”

6.7.4.2. Stand para ferias

Para la difusión de la identidad corporativa y de los productos, se utilizan medios grupales, masivos o interpersonales como: la participación en las ferias de diferentes ámbitos o categorías en las que sea posible hacer presencia. Para ello se contará con un stand adecuado para mostrar los atributos del producto, donde permita al cliente, experimentar insumos diferentes al momento de conocerlo.

Dicho stand estará elaborado y estructurado, que permita recrear un espacio donde el cliente pueda elevar sus niveles de conocimiento.

Este stand contará con características como:

- Desarmable.
- Fácil de transportar.
- Fácil de armar.
- Acogedor.

Figura 34. Stand para ferias



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Además, se tendrá una lombriz gigante inflable de fácil manejo con la finalidad de llamar la atención a los clientes.

Para la participación en las expo ferias y otros lugares estratégicos se contará con la ayuda de artículos promocionales mencionadas anteriormente, como también afiches, trípticos, volantes, etc.

6.7.4.3. Trípticos y afiches

Los trípticos tendrán una medida de (22cm x 36 cm) flexibles para doblarlo en tres partes, tendrá toda información sobre los siete productos ecológicos del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”. Mientras tanto los afiches serán de tamaño A3, con un diseño no muy cambiante de lo que se utilice en los demás artículos promocionales.

Esto tiene un objetivo en común que es insertar la imagen del producto en la mente del agricultor llevando un mensaje visual del producto, en el primer plano estarán ubicados el nombre, logotipo, slogan y posterior información básica de localización y de la organización.

Figura 35. Trípticos



Fuente: CELCCAR RL., 2019

Figura 36. Afiches



Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.7.4.4. Dotación de viseras publicitarias

Según estudio realizado la mayoría de los agricultores acuden a Centros Agropecuarios, además mencionan que son los principales puntos de compra con

registros sanitarios, esto quiere decir que hay mayor grado de confiabilidad en los centros de distribución. Por lo cual se propone la dotación de rótulos a las tiendas que distribuyan productos “El Cambiazo”.

Las dimensiones del rótulo deben ser visibles ante el público, para que los agricultores identifiquen los productos con mayor facilidad a la vez resaltando el nombre de la tienda.

Figura 37. Visera publicitaria en tiendas agropecuarias



Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.7.4.5. Marketing móvil

Se enviarán mensajes por teléfono celular mediante el uso de aplicaciones móviles con publicidad informativa y recordatoria.

- **Publicidad Informativa;** informando sobre las promociones a realizarse y las bases a cumplir, los días, las horas, los lugares y más información necesaria dependiendo del tipo de promoción.
- **Publicidad Recordatoria;** se realizará mediante mensajes emotivos como saludos, felicitaciones u otros emanados por parte de la institución al público en general.

Ventajas:

- Su uso es fácil y ágil.
- El usuario está familiarizado con su manejo.
- Se puede personalizar las informaciones.
- Puedes informar, vender, contactar, promocionar etc.
- Permiten la creatividad especialmente con entornos multimedia.
- Su costo es razonable y competitivo.

Estas permitirán privilegios al Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”:

- Escuchar de forma distinta y cercana a sus clientes.
- Dialogar y conversar con ellos.
- Entender sus gustos y preferencias.
- Conocer sus expectativas para satisfacer.
- Mejorar los productos o servicios.
- Mejorar la imagen y visibilidad de la empresa.
- Tener más eficacia y eficiencia en la publicidad y comunicación.
- Creación y manejo constante de la página web.

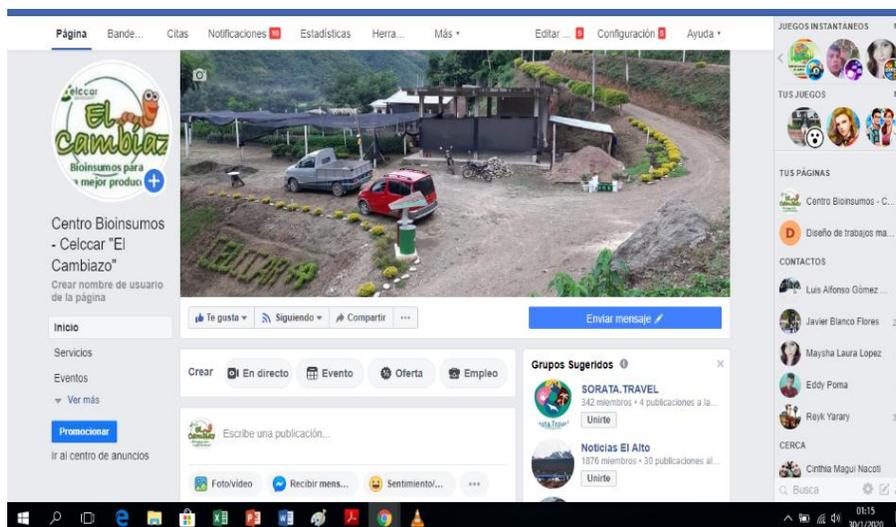
6.7.4.6. Creación de un sitio web

La creación de un sitio web para el Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”, permitirá vincular fuertes relaciones entre el cliente, el producto y la institución; mediante la presentación de características representativas tanto de la institución como del producto.

En la actualidad, el uso de redes sociales permite a las empresas tener un contacto más directo y cercano con el cliente. Hoy en día este es el medio publicitario más extenso ya que puede usarse a nivel mundial para vender productos, bienes o servicios. En el mercado mundial cuenta con un aproximado de 74 redes sociales existentes como Facebook, WhatsApp, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube, Skype, Line, entre otras.

Para la ejecución de una estrategia publicitaria digital, se empleará las redes más utilizadas por el mercado, Facebook, Twitter, Instagram. De igual manera, la información a manejar es publicidad informativa y recordatoria similar a la información del marketing móvil, lo que nos permite afianzarnos a la mente del agricultor.

Figura 38. Página “El Cambiazo” en Facebook



Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 45: Resumen de estrategias de promoción

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Penetrar en la mente del consumidor en un 60% del mercado de la provincia Caranavi insertando la imagen identificativa del producto (logotipo, Etiqueta, y slogan) a realizarse en el segundo trimestre del año 1	Satisfacción del cliente	100%	Análisis de necesidades, deseos y demandas de los consumidores	Encuestas y observación directa	Trimestral	Departamento de posicionamiento
	Ventas	85%	Control de inventarios	Nivel de ventas	Anual	Departamento Financiero
	Participación en el mercado	60%	Cantidad de producto demandado.	Controlar cuanto se demanda	Mensual	Departamento de comercialización

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8. PROPUESTA ESTRATÉGICA 4: DISTRIBUCIÓN

6.8.1. Política

- ✓ Distribuir los productos de forma eficiente tomando en cuenta tiempo y espacio.

6.8.2. Objetivo

- ✓ Crear medios de distribución y comercialización en el mercado hasta el año 1, que permita cubrir el 80% de la cobertura de mercado.

6.8.3. Estrategia

- ✓ Análisis de sistemas y procesos de distribución y comercialización.

6.8.4. Táctica

6.8.4.1. Alianzas estratégicas

- **Canal de Distribución**

Acorde a las observaciones realizadas en el comportamiento del mercado, en la provincia de Caranavi el punto de preferencia para la venta de los productos, son los distribuidores detallistas (tiendas de preferencia), las cuales tienen una amplia presencia en el mercado. Por lo que, uno de los problemas más grandes a enfrentar para poder competir, es el de la distribución de los productos al mercado.

Tomar en cuenta algunas estrategias de distribución como esta:

- Entregar muestras gratis en pequeñas proporciones.
- Contactar previamente a los clientes para concertar una cita.
- Estudiar el perfil de los clientes potenciales y clientes pasivos.
- Ofrecer atención personalizada a los clientes, con el fin de dar a conocer los beneficios que brindan los productos “El Cambiazo”.

Como primera alternativa se plantea que la venta sea directa, es decir del productor al consumidor (Socios de “CELCCAR” RL, clientes pasivos y clientes potenciales). Por otro lado se tendrá a las tiendas agropecuarias como intermediarios, además se pretende llevar a las comunidades de acuerdo a los pedidos con un costo adicional.

En cuanto a los canales de distribución, se considera la posibilidad de comprar un camión repartidor de mediano uso, con una capacidad de carga de 15 quintales, el mismo que tiene un costo promedio de Bs.- 127.000.

Tabla 46: Canal de distribución para el Centro Bioinsumos “El Cambiazo”

ÍCONO	DETALLE
	<ul style="list-style-type: none"> • Productor - Consumidor • Productor - Distribuidor – Consumidor <p>La distribución a las tiendas agropecuarias será trimestral, debido a la producción que es cuatro veces al año.</p>

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.8.4.2. *Distribución intensiva*

Con la distribución intensiva la institución del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”, busca el mayor número de puntos de venta posible para asegurar la máxima cobertura del mercado y una cifra de ventas elevadas.

Al adoptar la distribución intensiva, la ventaja de la asociación es la de maximizar la disponibilidad de los productos del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”, en el mercado provincial y proporcionar una gran participación en la demanda de los productos debido a una elevada exposición de la marca del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”, para lo cual se propone realizar alianzas estratégicas para la distribución.

Tabla 47: Resumen de estrategias de plaza

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Crear medios de distribución y comercialización en el mercado hasta el año 1, que permita cubrir el 80% de la cobertura de mercado.	Distribuidores	70%	Analizar los canales de distribución	Alianzas estratégicas	Trimestral	Departamento de comercialización y Presidencia.
	Ventas	80%	Control de ventas	Nivel de ventas	Mensual	Departamento financiero

Fuente: Elaboración Propia, 2020

Tabla 48: Resumen de estrategias de precio

Objetivo Estratégico	Indicador	Meta	Impulsor	Estrategia	Medición	Responsable
Realizar una observación directa para así determinar los precios de venta de nuestro producto en base a la competencia.	Tiendas minoristas	90%	Realizar observaciones de campo	Observación directa	Trimestral	Departamento de Marketing
	Supermercados	75%	Implementar una ficha de observación.	Observación directa	Trimestral	Departamento de Marketing

Fuente: Elaboración Propia, 2020

6.9. PROPUESTA ESTRATÉGICA 5: “ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL”

6.9.1. Política

- ✓ Diseñar un esquema organizacional que permita delegar funciones al personal en el área de trabajo.

6.9.2. Objetivo

- ✓ Estructurar en el primer trimestre del año 1, un organigrama funcional que permita dirigir y encaminar las actividades del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO” hacia el cumplimiento de metas.

6.9.3. Estrategias

- ✓ Plantear un organigrama adaptado a la realidad de los alcances de la institución del Centro de Bioinsumos “EL CAMBIAZO”.
- ✓ Realizar convenios con instituciones para recibir capacitaciones en diferentes espacios en base a las necesidades.

6.9.4. Tácticas

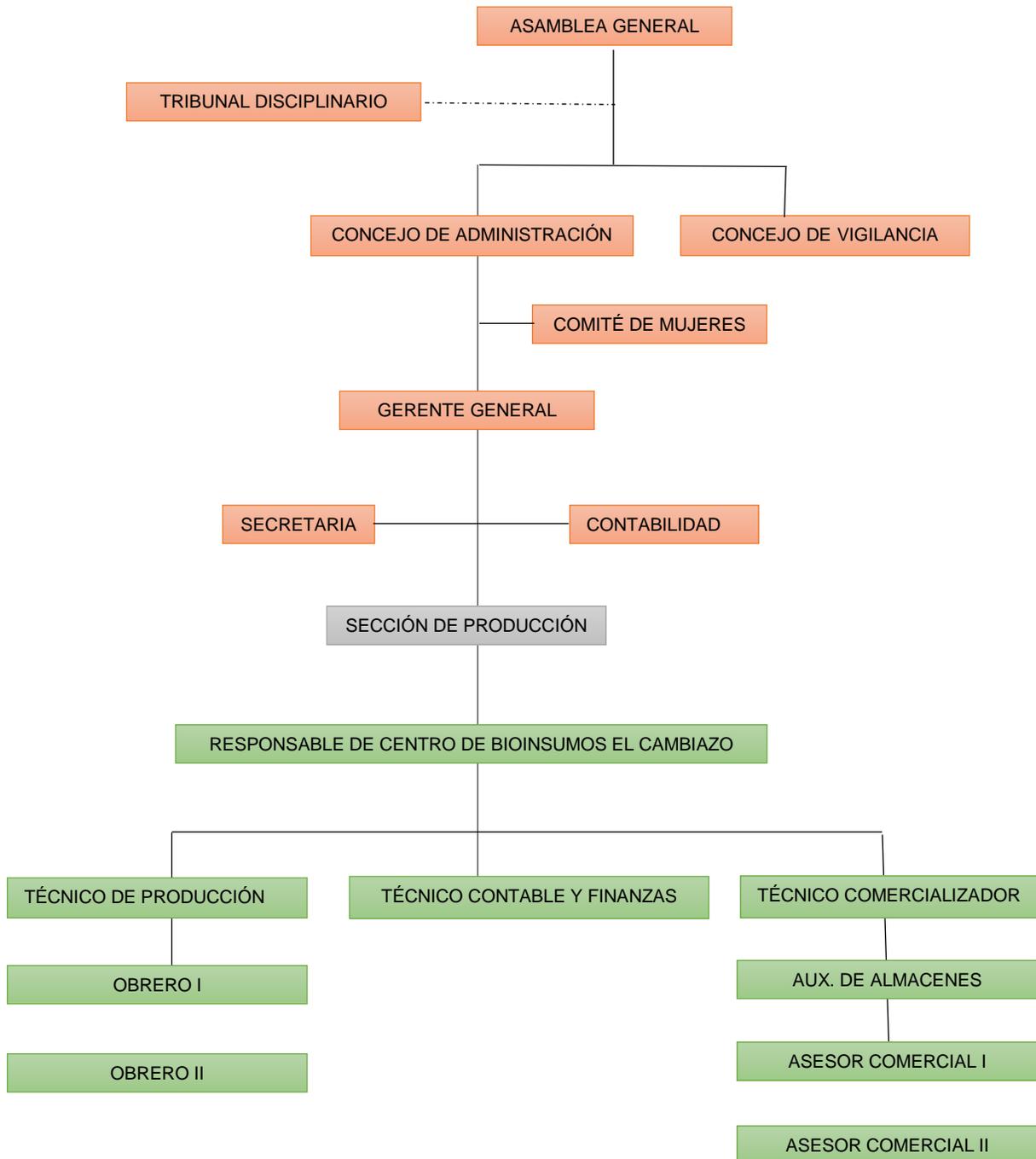
6.9.4.1. Instrumentos de la organización

Para mejorar el sistema funcional del centro de Bioinsumos “El Cambiazo”, se recomienda implantar un sistema organizacional que permita mejorar la comunicación, eficacia y la eficiencia de las acciones a realizarse para la obtención de resultados.

Ventajas:

- Mayor facilidad en la toma de decisiones y en la ejecución de las mismas.
- No hay conflictos de autoridad ni fugas de responsabilidad.
- Es claro y sencillo.
- Útil en pequeñas empresas.
- La disciplina es fácil de mantener.

Figura 39. Estructura organizacional sugerida para el Centro Bioinsumos “EL CAMBIAZO”



Fuente: Elaboración propia, 2020

❖ Manual de Funciones

El Manual de funciones es una herramienta clave para el buen funcionamiento de la institución, ya que, de esta manera, la administración será más sencilla de efectuar.

Para este propósito el Centro Bioinsumos “El Cambiazo” implantará un adecuado manual de funciones que permitirá mejorar los canales de comunicación, coordinación y administrativa, así mismo determinará, delimitar los campos de actuación de cada área y puestos de trabajo. Por lo tanto, se propone el siguiente manual de funciones para la dicha institución (Ver Anexo 2).

6.10. ANÁLISIS FINANCIERO

6.10.1. Plan de Inversiones

Tabla 49: Inversiones

Inversiones	Importe Bs.
Turriles Equipados de 200 litros para Bioles	3.750,00
Turriles Equipados de 200 litros para MM líquidos	3.750,00
Balanza de pesar	2.500,00
Trituradora de Hierbas	17.000,00
Terrenos	80.000,00
Edificios (Construcción de infraestructura)	153.000,00
Vehículos	127.000,00
Muebles	3.900,00
Equipos de Computación	8.000,00
Herramientas	22.000,00
Gastos de Organización	10.300,00
Total	431.200,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

6.10.2. Ingresos

Tabla 50: Estimación de los ingresos por ventas 2020 – 2029

Abonos orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Años	Producción humus y mm sólido lb	Precio de Venta	Producción Caldo Biosulfocalcico liquido lt	Precio de Venta	Total Ingresos
2020	24.000,00	10,00	4.872,00	9,00	283.848,00
2021	36.000,00	10,00	5.602,80	9,00	410.425,20
2022	48.000,00	10,00	6.443,22	9,00	537.988,98
2023	60.000,00	10,00	7.409,70	9,00	666.687,33
2024	72.000,00	10,00	8.521,16	9,00	796.690,43
2025	84.000,00	10,00	9.799,33	9,00	928.193,99
2026	96.000,00	10,00	11.269,23	9,00	1.061.423,09
2027	108.000,00	10,00	12.959,62	9,00	1.196.636,55
2028	120.000,00	10,00	14.903,56	9,00	1.334.132,03
2029	132.000,00	10,00	17.139,09	9,00	1.474.251,84
TOTAL	780.000,00	100,00			8.690.277,44

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

(1) Datos tabla N° 35, columna 2

(2) Precio por libras de abono orgánico promedio (Humus, MM sólido, Caldo Biosulfocalcico)

(5) Producto de las columnas 1, 2, 3, 4, 5 y 6

6.10.3. Sueldos y Salarios

Tabla 51: Sueldos y Salarios

Cantidad	Cargo	Importe (Bs.)
1	Responsable del Centro Bioinsumos	3.021,66
1	Técnico de Producción	2.561,84
1	Técnico Contable	2.561,84
1	Técnico Comercializador	2.561,84
1	Auxiliar de Almacenes	2.123,05
2	Asesor de Comercial	4.246,09
2	Obreros	4.246,09

Fuente: Elaboración propia, 2020

Tabla 52: Planilla de sueldos y salarios – aportes patronales
Abonos orgánicos
 (Expresado en Bolivianos)

Nº	Cargo	(1)	(2)	(3)				(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
		Sueldo Individual	Total Sueldos	Aportes Patronales				Indemnización 8,33%	Aguinaldo 8,33%	Total Mensual	Total Anual Sueldos	Total Anual Salarios
				CNS 10%	AFP 1.71%	PNSV 1%	Infocal 1%					
1	Gerente (Responsable del Centro Bioinsumos)	2.300,00	2.300,00	230,00	39,33	46,00	23,00	191,67	191,67	3.021,66	36.259,96	
1	Técnico de Producción	1.950,00	1.950,00	195,00	33,35	39,00	19,50	162,50	162,50	2.561,84	30.742,14	
1	Contador	1.950,00	1.950,00	195,00	33,35	39,00	19,50	162,50	162,50	2.561,84	30.742,14	
1	Técnico Comercializador	1.950,00	1.950,00	195,00	33,35	39,00	19,50	162,50	162,50	2.561,84	30.742,14	
1	Asesor de Comercial	1.616,00	1.616,00	161,60	27,63	32,32	16,16	134,67	134,67	2.123,05	25.476,56	
2	Auxiliar de Almacenes	1.616,00	3.232,00	323,20	55,27	64,64	32,32	269,33	269,33	4.246,09		50.953,13
2	Obreros	1.616,00	3.232,00	323,20	55,27	64,64	32,32	269,33	269,33	4.246,09		50.953,13
Total costo mensual			16.230,00	1.623,00	277,53	324,60	162,30	1.352,50	1.352,50	21.322,43	153.962,94	101.906,25

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Sueldo individual mensual
- (2) Sueldo individual por el número de empleados
- (3) Aportes patronales calculados según disposiciones laborales
- (4) Cálculo de la previsión por indemnización
- (5) Cálculo de la previsión para el pago de aguinaldos
- (6) Sumatoria de columnas 2 al 5
- (7) Total mensual por 12 meses (gastos de administración)
- (8) Total mensual por 12 meses (costos de fabricación)

Tabla 53: Matriz insumo - producto

Abonos orgánicos

(Expresado en Cantidades)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
Años	Producción lb	Aserrín (Kg)	Estiércol de vaca (Kg)	Cogollo de plátano (Kg)	Pasto picado (Kg)	Cal (Kg)	Leguminosas (Kg)	Leche (Kg)	Levadura (Kg)	Azúcar (Kg)	Agua (m3)	Energía Eléctrica (Kw/h)	Combustible y Aceites (Lt)
2020	24.000,00	40,00	110,00	25,00	30,00	11,00	10,00	4,00	4,00	4,00	600,00	800,00	240,00
2021	36.000,00	52,00	143,00	32,50	39,00	14,30	13,00	5,20	5,20	5,20	900,00	1.200,00	360,00
2022	48.000,00	67,60	185,90	42,25	50,70	18,59	16,90	6,76	6,76	6,76	1.200,00	1.600,00	480,00
2023	60.000,00	87,88	241,67	54,93	65,91	24,17	21,97	8,79	8,79	8,79	1.500,00	2.000,00	600,00
2024	72.000,00	114,24	314,17	71,40	85,68	31,42	28,56	11,42	11,42	11,42	1.800,00	2.400,00	720,00
2025	84.000,00	148,52	408,42	92,82	111,39	40,84	37,13	14,85	14,85	14,85	2.100,00	2.800,00	840,00
2026	96.000,00	193,07	530,95	120,67	144,80	53,09	48,27	19,31	19,31	19,31	2.400,00	3.200,00	960,00
2027	108.000,00	250,99	690,23	156,87	188,25	69,02	62,75	25,10	25,10	25,10	2.700,00	3.600,00	1.080,00
2028	120.000,00	326,29	897,30	203,93	244,72	89,73	81,57	32,63	32,63	32,63	3.000,00	4.000,00	1.200,00
2029	132.000,00	424,18	1.166,49	265,11	318,13	116,65	106,04	42,42	42,42	42,42	3.300,00	4.400,00	1.320,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 35, columna 2
- (2) Un kg de aserrín
- (3) Un kilogramo de Estiércol de Vaca

6.10.4. Costos de fabricación

**Tabla 54: Costos de fabricación
Abonos Orgánicos
(Expresado en Bolivianos)**

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
Años	Aserrín (Kg)	Estiércol de vaca (Kg)	Cogollo de plátano (Kg)	Pasto picado (Kg)	Cal (Kg)	Legum. (Kg)	Leche (Kg)	Levadura (Kg)	Azúcar (Kg)	Agua	Energía Eléctrica	Combustible y Aceites	Mano de Obra Directa	Costo de Fabricación
2020	400,00	330,00	250,00	300,00	110,00	100,00	40,00	40,00	40,00	390,00	720,00	2.040,00	101.906,25	106.666,25
2021	520,00	429,00	325,00	390,00	143,00	130,00	52,00	52,00	52,00	585,00	1.080,00	3.060,00	101.906,25	108.724,25
2022	676,00	557,70	422,50	507,00	185,90	169,00	67,60	67,60	67,60	780,00	1.440,00	4.080,00	101.906,25	110.927,15
2023	878,80	725,01	549,25	659,10	241,67	219,70	87,88	87,88	87,88	975,00	1.800,00	5.100,00	101.906,25	113.318,42
2024	1.142,44	942,51	714,03	856,83	314,17	285,61	114,24	114,24	114,24	1.170,00	2.160,00	6.120,00	101.906,25	115.954,57
2025	1.485,17	1.225,27	928,23	1.113,88	408,42	371,29	148,52	148,52	148,52	1.365,00	2.520,00	7.140,00	101.906,25	118.909,07
2026	1.930,72	1.592,85	1.206,70	1.448,04	530,95	482,68	193,07	193,07	193,07	1.560,00	2.880,00	8.160,00	101.906,25	122.277,42
2027	2.509,94	2.070,70	1.568,71	1.882,46	690,23	627,49	250,99	250,99	250,99	1.755,00	3.240,00	9.180,00	101.906,25	126.183,76
2028	3.262,92	2.691,91	2.039,33	2.447,19	897,30	815,73	326,29	326,29	326,29	1.950,00	3.600,00	10.200,00	101.906,25	130.789,52
2029	4.241,80	3.499,48	2.651,12	3.181,35	1.166,49	1.060,45	424,18	424,18	424,18	2.145,00	3.960,00	11.220,00	101.906,25	136.304,50
Total	17.047,80	14.064,43	10.654,87	12.785,85	4.688,14	4.261,95	1.704,78	1.704,78	1.704,78	12.675,00	23.400,00	66.300,00	1.019.062,53	1.190.054,92

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

(7) Datos Tabla N°52, Total columna 8

(8) Sumatoria columnas 1 al 7

6.10.5. Gastos administrativos

Tabla 55: Gastos de administración

Abonos Orgánicos

(Expresados en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Años	Sueldos Adm.	Servicios Básicos	Comunic.	Pasajes y Viáticos	Material de Escritorio	Total Gastos Adm.
2020	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2021	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2022	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2023	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2024	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2025	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2026	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2027	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2028	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
2029	153.962,94	4.320,00	5.400,00	4.800,00	1.200,00	169.682,94
Total	1.539.629,43	43.200,00	54.000,00	48.000,00	12.000,00	1.696.829,43

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- 1) Datos Tabla N° 52, Total columna 7
- 2) Costo mensual de los servicios básicos Bs. 360 por 12 meses
- 3) Costo mensual de las comunicaciones Bs. 450 por 12 meses
- 4) Costo mensual de pasajes y viáticos Bs. 400 por 12 meses
- 5) Costo mensual de material de escritorio Bs. 100 por 12 meses.
- 6) Sumatoria columnas 1 al 5

6.10.6. Gastos de Distribución

Tabla 56: Gastos de Distribución

Abonos Orgánicos

(Expresados en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Años	Producción lb	Venta 30%	Costo Transporte	Costo Distrib.	Total Costo Distribución
2020	24.000	7.200	0,50	3.600	3.600
2021	36.000	10.800	0,50	5.400	5.400
2022	48.000	14.400	0,50	7.200	7.200
2023	60.000	18.000	0,50	9.000	9.000
2024	72.000	21.600	0,50	10.800	10.800
2025	84.000	25.200	0,50	12.600	12.600
2026	96.000	28.800	0,50	14.400	14.400
2027	108.000	32.400	0,50	16.200	16.200
2028	120.000	36.000	0,50	18.000	18.000
2029	132.000	39.600	0,50	19.800	19.800
Total	780.000	234.000	5	117.000	117.000

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 35, columna 3.
- (2) Se comercializará el 30% de la producción en la ciudad de Caranavi.
- (3) Costo de transporte Caranavi 1 Bs. por libra transportada.
- (4) Ventas estimadas Caranavi por costo de transporte.
- (5) Sumatoria columnas 4.

6.10.7. Gastos de comercialización

Tabla 57: Gastos de Comercialización

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Años	Producción lb	Gastos de publicidad	Gastos de Distribución	Total Gastos Comercializ.
2020	24.000,00	8.620,00	3.600,00	12.220,00
2021	36.000,00	8.861,36	5.400,00	14.261,36
2022	48.000,00	9.109,48	7.200,00	16.309,48
2023	60.000,00	9.364,54	9.000,00	18.364,54
2024	72.000,00	9.626,75	10.800,00	20.426,75
2025	84.000,00	9.896,30	12.600,00	22.496,30
2026	96.000,00	10.173,40	14.400,00	24.573,40
2027	108.000,00	10.458,25	16.200,00	26.658,25
2028	120.000,00	10.751,08	18.000,00	28.751,08
2029	132.000,00	11.052,11	19.800,00	30.852,11
Total	780.000,00	97.913,27	117.000,00	214.913,27

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- 1) Datos Tabla N° 35, columna 2.
- 2) Precio de venta (Tabla N°50, columna 2) por el monto definido en costos de publicidad, tabla anexa.
- 3) Datos Tabla N° 56, columna 4.
- 4) Sumatoria columnas 2 al 3.

6.10.8. Impuestos por ventas (IVA – IT)

Tabla 58: Impuesto por Ventas

Abonos Orgánicos

(Expresados en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)
Años	Total ingresos	Débito Fiscal (13%)	IT (3%)
2020	283.848	36.900	8.515
2021	410.425	53.355	12.313
2022	537.989	69.939	16.140
2023	666.687	86.669	20.001
2024	796.690	103.570	23.901
2025	928.194	120.665	27.846
2026	1.061.423	137.985	31.843
2027	1.196.637	155.563	35.899
2028	1.334.132	173.437	40.024
2029	1.474.252	191.653	44.228
Total	8.690.277	1.129.736	260.708

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

(1) Datos Tabla N°50, columna 3.

(2) La Ley N° 843 establece una alícuota del IVA del 13% sobre los ingresos por ventas.

(3) La Ley N° 843 establece una alícuota del IT del 3% sobre los ingresos por ventas.

6.10.9. Impuestos por compras

Tabla 59: Impuestos por Compras

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
Años	Costos de Producción	Gastos de Adm.	Gastos de Comercializ.	Activos Fijos	Total Compras y Gastos	Crédito Fiscal (13%)
2020	4.760,00	15.720,00	12.220,00	340.900,00	373.600,00	48.568,00
2021	6.818,00	15.720,00	14.261,36		36.799,36	4.783,92
2022	9.020,90	15.720,00	16.309,48		41.050,38	5.336,55
2023	11.412,17	15.720,00	18.364,54		45.496,71	5.914,57
2024	14.048,32	15.720,00	20.426,75		50.195,07	6.525,36
2025	17.002,82	15.720,00	22.496,30		55.219,12	7.178,49
2026	20.371,16	15.720,00	24.573,40		60.664,56	7.886,39
2027	24.277,51	15.720,00	26.658,25		66.655,76	8.665,25
2028	28.883,26	15.720,00	28.751,08		73.354,35	9.536,07
2029	34.398,24	15.720,00	30.852,11		80.970,36	10.526,15
Total	170.992,39	157.200,00	214.913,27	340.900,00	884.005,66	114.920,74

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 54, (Costos de Fabricación — Mano de Obra Directa).
- (2) Datos Tabla N° 55, (Total Gasto Adm. — Sueldos Adm.).
- (3) Datos Tabla N° 57, columna 4.
- (4) Datos Tabla N° 63. Adquisición de Activos Fijos que otorgan factura.
- (5) Sumatoria columnas 1 al 5.
- (6) La Ley N° 843 establece una alícuota del IVA del 13% sobre las compras.

6.10.10. Saldos impositivos

Tabla 60: Determinación del Saldo Impositivo

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Años	Total Débito Fiscal	Total Crédito Fiscal	Saldo a Favor	IVA Neto a Pagar
2020	36.900,24	48.568,00	11.667,76	-
2021	53.355,28	4.783,92	-	48.571
2022	69.938,57	5.336,55	-	64.602
2023	86.669,35	5.914,57	-	80.755
2024	103.569,76	6.525,36	-	97.044
2025	120.665,22	7.178,49	-	113.487
2026	137.985,00	7.886,39	-	130.099
2027	155.562,75	8.665,25	-	146.898
2028	173.437,16	9.536,07	-	163.901
2029	191.652,74	10.526,15	-	181.127

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 58, columna 2.
- (2) Datos Tabla N° 59, columna 7.
- (3) Si $CF > DF$ diferencia a favor del contribuyente.
- (4) Si $CF < DF$ diferencia a favor del fisco.

6.10.11. Impuestos por pagar

Tabla 61: Determinación de Impuestos por Pagar

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)
Años	IT por Pagar	IVA Neto a Pagar	Total Gasto Impositivo
2020	8.515,44	-	8.515,44
2021	12.312,76	48.571,36	60.884,12
2022	16.139,67	64.602,02	80.741,69
2023	20.000,62	80.754,78	100.755,40
2024	23.900,71	97.044,40	120.945,11
2025	27.845,82	113.486,73	141.332,55
2026	31.842,69	130.098,61	161.941,30
2027	35.899,10	146.897,50	182.796,60
2028	40.023,96	163.901,10	203.925,06
2029	44.227,56	181.126,59	225.354,15

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 58, columna 3.
- (2) Datos Tabla N° 60, columna 4.
- (3) Sumatoria columnas 1 y 2.

6.10.12. Depreciación anual

Tabla 62: Calculo de la Depreciación Anual
(Expresado en Bolivianos)

Activos	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)				
	Importe	Vida Útil Años	Tasa de Depreciación	Depreciación Anual	Depreciación				
					años 1 - 4	año 5	años 6 - 8	año 9	año 10
Balanza de pesar	2.500,00	10	10,0%	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00	250,00
Trituradora de Hierbas	17.000,00	8	12,5%	2.125,00	2.125,00	2.125,00	2.125,00	-	-
Edificios	153.000,00	40	2,5%	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00	3.825,00
Vehículos	127.000,00	5	20,0%	25.400,00	25.400,00	25.400,00	-	-	-
Muebles	3.900,00	10	10,0%	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00	390,00
Equipos de Computación	8.000,00	4	25,0%	2.000,00	2.000,00	-	-	-	-
Herramientas	22.000,00	4	25,0%	5.500,00	5.500,00	-	-	-	-
Sub Total	333.400,00			39.490,00	39.490,00	31.990,00	6.590,00	4.465,00	4.465,00
Vehículos	139.700,00	5	20,0%	27.940,00			27.940,00	27.940,00	27.940,00
Equipos de Computación	8.800,00	4	25,0%	2.200,00			2.200,00	2.200,00	
Herramientas	24.200,00	4	25,0%	6.050,00			6.050,00	6.050,00	-
Sub Total	172.700,00			36.190,00	-	-	36.190,00	36.190,00	27.940,00
Totales	506.100,00			75.680,00	39.490,00	31.990,00	42.780,00	40.655,00	32.405,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Importe = Valor de compra - valor residual.
- (2) y (3) Años de vida útil y tasa de depreciación según D.S. N° 24051 Reglamento del IUE.
- (4) Valor de compra por la tasa de depreciación.
- (5) Depreciación anual por periodos.

6.10.13. Financiamiento por fuente

Tabla 63: Estructura del Financiamiento - por Fuente

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Inversiones	Crédito Proveedores	Banco BISA	Banco de CRÉDITO	Aporte Propio	Total
Balanza de pesar	1.750,00			750,00	2.500,00
Trituradora de Hierbas				17.000,00	17.000,00
Vehículos		95.250,00		31.750,00	127.000,00
Terrenos		60.000,00		20.000,00	80.000,00
Muebles		1.950,00		1.950,00	3.900,00
Equipos de Computación		4.000,00		4.000,00	8.000,00
Herramientas		11.000,00		11.000,00	22.000,00
Edificios			107.100,00	45.900,00	153.000,00
Capital de Trabajo			32.541,93	13.946,54	46.488,48
Intereses y Amort. Diferidas				83.131,44	83.131,44
Gastos de Organización				10.300,00	10.300,00
Total Inversión	1.750,00	172.200,00	139.641,93	239.727,98	553.319,91

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) La maquinaria será financiada en un 70% por el proveedor y el 30% con aporte propio.
- (2) Estos bienes serán financiados en un 75% por el Banco BISA y el 25% con aporte propio.
- (3) Estos bienes serán financiados en un 50% por el Banco BISA y el 50% con aporte propio.
- (4) El Edificio y el capital de trabajo serán financiados en un 70% por el Banco de CREDITO y el 30% con aporte propio.
- (5) Datos Tabla N° 68, total columna 3 gastos diferidos que serán financiados en 100% con aporte propio.
- (6) Importe consignado a gastos de organización y financiados en 100% con aporte propio.

6.10.14. Amortizaciones

Tabla 64: Cuadro de Amortización - Crédito Proveedor

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Fecha	Préstamo	Amortización	Intereses	Saldo
2/10/2021	1.750,00	-	-	1.750,00
3/10/2022	1.750,00	-	201,25	1.750,00
4/10/2023	1.750,00	-	201,25	1.750,00
5/10/2024	1.750,00	350,00	201,25	1.400,00
6/10/2025	1.400,00	350,00	161,00	1.050,00
7/10/2026	1.050,00	350,00	120,75	700,00
8/10/2027	700,00	350,00	80,50	350,00
8/10/2028	350,00	350,00	40,25	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Viene del Tabla N° 63, fila 1 menos importe de la amortización.
- (2) Préstamo a 7 años plazo, el cual incluye 2 años de gracia.
- (3) Cálculo del interés anual a una tasa del 11.5% anual.
- (4) Diferencia entre columnas 1 y 2.

Tabla 65: Cuadro de Amortización - Banco BISA
Abonos Orgánicos
 (Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Fecha	Préstamo	Amortización	Intereses	Saldo
2/10/2021	155.250,00	-	-	155.250,00
3/10/2022	155.250,00	-	11.643,75	155.250,00
4/10/2023	155.250,00	-	11.643,75	155.250,00
5/10/2024	155.250,00	-	11.643,75	155.250,00
6/10/2025	155.250,00	22.178,57	11.643,75	133.071,43
7/10/2026	133.071,43	22.178,57	9.980,36	110.892,86
8/10/2027	110.892,86	22.178,57	8.316,96	88.714,29
8/10/2028	88.714,29	22.178,57	6.653,57	66.535,71
8/10/2029	66.535,71	22.178,57	4.990,18	44.357,14
8/10/2030	44.357,14	22.178,57	3.326,79	22.178,57
8/10/2031	22.178,57	22.178,57	1.663,39	0,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Viene del Tabla N° 63, filas 2 menos importe de la amortización.
- (2) Préstamo a 5 años plazo, pagaderos semestralmente, el cual incluye 1.5 años de gracia.
- (3) Cálculo del interés semestral a una tasa del 15% anual.
- (4) Diferencia entre columnas 1 y 2.

Tabla 66: Cuadro de Amortización - Banco BISA**Abonos Orgánicos**

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Fecha	Préstamo	Amortización	Intereses	Saldo
2/10/2021	16.950,00	-	-	16.950,00
3/10/2022	16.950,00	4.237,50	2.542,50	12.712,50
4/10/2023	12.712,50	4.237,50	1.906,88	8.475,00
5/10/2024	8.475,00	4.237,50	1.271,25	4.237,50
6/10/2025	4.237,50	4.237,50	635,63	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Viene del Tabla N° 63, filas 3 menos importe de la amortización.
- (2) Préstamo a 4 años plazo.
- (3) Cálculo del interés anual a una tasa del 15% anual.
- (4) Diferencia entre columnas 1 y 2.

Tabla 67: Cuadro de Amortización - Banco de Crédito**Abonos Orgánicos**

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Fecha	Préstamo	Amortización	Intereses	Saldo
2/10/2021	139.641,93	-	-	139.641,93
3/10/2022	139.641,93	34.910,48	18.153,45	104.731,45
4/10/2023	104.731,45	34.910,48	13.615,09	69.820,97
5/10/2024	69.820,97	34.910,48	9.076,73	34.910,48
6/10/2025	34.910,48	34.910,48	4.538,36	-

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Viene del Tabla N° 63, filas 4 menos importe de la amortización.
- (2) Préstamo a 4 años plazo.
- (3) Cálculo del interés anual a una tasa del 13% anual.
- (4) Diferencia entre columnas 1 y 2.

6.10.15. Gastos diferidos

Tabla 68: Determinación de Gastos Diferidos
Abonos Orgánicos
(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)
Detalle	Amortizaciones	Interés	Total
Proveedores	-	-	-
Banco BISA	-	23.287,50	23.287,50
Banco BISA	4.237,50	2.542,50	6.780,00
Banco de CREDITO	34.910,48	18.153,45	53.063,94
Total	39.147,98	43.983,45	83.131,44

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Viene de los Tablas N° 66 y 67, columnas 2.
- (2) Viene de los Tablas N° 65, 66 y 67, columnas 3.
- (3) Sumatoria columnas 1 y 2.

Tabla 69: Cuadro Resumen de Gastos Financieros
Abonos Orgánicos
 (Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Años	Proveedor	Banco BISA	Banco de CREDITO	Total
2020	201,25	11.643,75	-	11.845,00
2021	201,25	23.530,98	13.615,09	37.347,32
2022	201,25	16.241,79	9.076,73	25.519,76
2023	161,00	8.952,59	4.538,36	13.651,95
2024	120,75	1.663,39	-	1.784,14
2025	80,50	-	-	80,50
2026	40,25	-	-	40,25

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 64, columna 3.
- (2) Datos Tabla N° 65 y 66, sumatoria de columnas 3.
- (3) Datos Tabla N° 67, columna 3.
- (4) Sumatoria columnas 1, 2 y 3.

6.10.16. Resumen de amortizaciones

Tabla 70: Cuadro Resumen de Amortizaciones

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)	(4)
Años	Proveedor	Banco BISA	Banco de CREDITO	Total
2020	-	-	-	-
2021	-	48.594,64	34.910,48	83.505,13
2022	350,00	48.594,64	34.910,48	83.855,13
2023	350,00	48.594,64	34.910,48	83.855,13
2024	350,00	22.178,57	-	22.528,57
2025	350,00	-	-	350,00
2026	350,00	-	-	350,00

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Datos Tabla N° 64, columna 2.
- (2) Datos Tabla N° 65 y 66, sumatoria de columnas 2.
- (3) Datos Tabla N° 67, columna 2.
- (4) Sumatoria columnas 1, 2 y 3.

6.10.17. Gastos diferidos en organización

Tabla 71: Amortización de Gastos Diferidos y de Organización

Abonos Orgánicos

(Expresado en Bolivianos)

	(1)	(2)	(3)
Detalle	Amortizaciones	Periodo de Amortización	Amortización Anual
Gastos Diferidos	83.131,44	4	20.782,86
Gastos de Organización	10.300,00	4	2.575,00
Total	93.431,44		23.357,86

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

(1) Datos Tabla N° 68, total columna 3, Datos Cuadro N° 17, fila 6.

(2) El D.S. N° 24051 establece 4 años como periodo de amortización de gastos diferidos y gastos de organización.

(3) Cociente de la columna 1 entre la columna 2.

6.10.18. Estado de Resultados

Tabla 72: Estado de Resultados
Abonos Orgánicos
 (Expresado en Bolivianos)

Tabla	Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029
50	Ingresos por Ventas	283.848,00	410.425,20	537.988,98	666.687,33	796.690,43	928.193,99	1.061.423,09	1.196.636,55	1.334.132,03	1.474.251,84
54	(-) Costo de Fabricación	106.666,25	108.724,25	110.927,15	113.318,42	115.954,57	118.909,07	122.277,42	126.183,76	130.789,52	136.304,50
	(-) Gastos										
55	De Administración	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94	169.682,94
57	De Comercialización	12.220,00	14.261,36	16.309,48	18.364,54	20.426,75	22.496,30	24.573,40	26.658,25	28.751,08	30.852,11
69	Financieros	11.845,00	37.347,32	25.519,76	13.651,95	1.784,14	80,50	40,25	-	-	-
62	Depreciación	39.490,00	39.490,00	39.490,00	39.490,00	31.990,00	42.780,00	42.780,00	42.780,00	40.655,00	32.405,00
71	Amortiz. de Gastos Dif. y Org.	23.357,86	23.357,86	23.357,86	23.357,86						
61	Impositivos (IVA e IT)	8.515,44	60.884,12	80.741,69	100.755,40	120.945,11	141.332,55	161.941,30	182.796,60	203.925,06	225.354,15
	Total Costos y Gastos	371.777,49	453.747,85	466.028,88	478.621,12	460.783,52	495.281,37	521.295,31	548.101,56	573.803,60	594.598,70
	Utilidad Antes de Impuestos	(87.929,49)	(43.322,65)	71.960,10	188.066,21	335.906,91	432.912,62	540.127,78	648.534,99	760.328,43	879.653,14
	(-) Impuesto a las Utilidades (25%)	(21.982,37)	(10.830,66)	17.990,02	47.016,55	83.976,73	108.228,16	135.031,95	162.133,75	190.082,11	219.913,28
	Utilidad Neta	(65.947,12)	(32.491,99)	53.970,07	141.049,66	251.930,18	324.684,47	405.095,84	486.401,25	570.246,32	659.739,85

Fuente: Elaboración propia, 2020

Base de Estimación:

- (1) Importe = Valor de compra - valor residual.
- (2) y (3) Años de vida útil y tasa de depreciación según D.S. N° 24051 Reglamento del IUE.
- (4) Valor de compra por la tasa de depreciación.
- (5) Depreciación anual por periodos.

6.10.19. Flujo de efectivo

Tabla 73: Flujo de Caja Financiero
Abonos Orgánicos
 (Expresado en Bolivianos)

Tabla	Detalle	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
	FUENTES DE FONDOS											
72	Utilidad Neta	-	(65.947,12)	(32.491,99)	53.970,07	141.049,66	251.930,18	324.684,47	405.095,84	486.401,25	570.246,32	659.739,85
62	Depreciación	-	39.490,00	39.490,00	39.490,00	39.490,00	31.990,00	42.780,00	42.780,00	42.780,00	40.655,00	32.405,00
71	Amortiz. de Gastos Dif. y Org.	-	23.357,86	23.357,86	23.357,86	23.357,86						
	Valor de Recuperación											1.250,00
	TOTAL FUENTES DE FONDOS	-	(3.099,26)	30.355,87	116.817,93	203.897,51	283.920,18	367.464,47	447.875,84	529.181,25	610.901,32	693.394,85
	USOS DE FONDOS											
70	Amortización de Créditos	-	-	83.505,13	83.855,13	83.855,13	22.528,57	350,00	350,00	-	-	-
63 y 62	Inversiones	553.319,91	-	-	-	-	-	172.700,00	-	-	-	-
	TOTAL USO DE FONDOS	553.319,91	-	83.505,13	83.855,13	83.855,13	22.528,57	173.050,00	350,00	-	-	-
	FLUJO NETO (SUPERAVIT O DEFICIT)	(553.319,91)	(3.099,26)	(53.149,26)	32.962,81	120.042,39	261.391,61	194.414,47	447.525,84	529.181,25	610.901,32	693.394,85
	FLUJO NETO ACUMULADO	(553.319,91)	(556.419,17)	(609.568,43)	(576.605,62)	(456.563,24)	(195.171,63)	(757,16)	446.768,68	975.949,93	1.586.851,25	2.280.246,10

Fuente: Elaboración propia, 2020

Determinación del VAN y el TIR:

VAN (11,5%) =	Bs. 581.760,15
TIR =	23%

CAPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1. CONCLUSIONES

El presente proyecto de grado, se tiene información necesaria y suficiente que ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

El 93% de la población investigada compra insumos fertilizantes como también fungicidas. Lo que en el Centro Bioinsumos “El Cambiazo” constituye una demanda de 48.113 litros y 1.018.741 libras anuales; la oferta detectada en el estudio de mercado por la competencia es de 4.872 litros y 24.000 libras mensuales con un precio que oscila entre 10 y 9 Bs. Es decir, en Centro Bioinsumos existe una demanda insatisfecha de 97,64% de productos orgánicos sólidos y un 89,87% de productos líquidos. Así lo demuestra la investigación de mercado realizada en la Provincia Caranavi.

Por otro lado, se presenta los resultados más destacados del trabajo, la ejecución de algunas estrategias. Por ejemplo: la impresión del modelo de las etiquetas, envases, creación de QR, creación de páginas y algunas estrategias publicitarias. En la actualidad los abonos orgánicos ya se están comercializando con las etiquetas y envases presentados, ya que la Directiva y miembros de la Organización “CELCCAR” RL aprobaron satisfactoriamente las propuestas.

La Organización tiene buenas expectativas para ampliar su mercado objetivo, para lo cual debe mejorar considerablemente en estrategias de distribución y comercialización de los productos. Los abonos orgánicos “El Cambiazo” será de gran ayuda para elevar el volumen de la producción en los cultivos además es muy amigable con el medio ambiente por sus características particulares de recuperar, enriquecer y conservar la fertilidad del suelo. Al contrastar la propuesta impulsada en este trabajo, confluyen en el mismo punto, ya que la generación del producto con contenidos que evitan la degradación y desertificación del suelo, estarían garantizando la obtención de la sustentabilidad de los agricultores.

7.2. RECOMENDACIONES

- El Centro Bioinsumos “El Cambiazo”, debe emprender en campañas publicitarias para dar a conocer las características y los beneficios, de cada uno de los productos.
- Poseer una canal de distribución mixta:
 - Productor – Consumidor
 - Productor – Distribuidor – Consumidor
- Se debe entregar a los agricultores pequeñas muestras de los abonos, para que los mismos puedan emplear en sus cultivos, y de esta manera logren ellos mismos observar los resultados.
- Considerar la posibilidad, de dar asesoramiento técnico para la correcta utilización de los abonos orgánicos.
- Se recomienda que la preparación de los abonos sea de forma gradual, y la cosecha mensual, para compensar la demanda insatisfecha que existe.
- Indagar alianzas estratégicas con instituciones públicas y privadas, así como proyectos agropecuarios, programas de café y otros proyectos relacionados al tema, con la finalidad de captar clientes potenciales.

BIBLIOGRAFÍA

Bisquerra, R. 1989. Clasificación de los Métodos de Investigación. Recuperado de:
dip.una.edu.ve.

Fuentes, J.1999. El suelo y los fertilizantes. Quinta edición. Ediciones Mundiprensa,
Madrid. 350 p.

Philip Kotler, 2018. El Marketing según Kotler. Primera edición 7ma reimpresión,
España. 310 p.

Manual de Fertilizantes. 1992. National Plant Food Institute. Edicionesl Limusa,
México D.F. 285 p.

Hernández, R., Baptista, P., y Fernández, C. 2003. Metodología de la Investigación.
Tercera edición. México D.F: Mc Graw-Hill.

Kotler, P., y Armstrong, G. 2003. Fundamentos de Marketing. Sexta edición. México
D.F.: Prentince Hall.

G.A.M. de Caranavi. 2013. Plan de Desarrollo Municipal de Caranavi, La Paz, Bolivia,

Lourdes, M., y Ernesto, A. 2003. Métodos y Técnicas de Investigación. Segunda
edición. México D.F. 158 p.

William J. Staton, Michael J. Etzel y Bruce J. Walker, 2007. Fundamentos de
Marketing. Decimocuarta edición. México D.F. 741 p.

Kotler, P., y Armstrong, G. 2008. Fundamentos de Marketing. Octava edición. México
D.F.: Prentince Hall. 656 p.

Ferrell O.C. y Hartline M.D., 2012. Estrategia de Marketing. Segunda edición. México
D.F.: Cengage Learning. 770 p.

García Eliana, 2013. Comercialización internacional. Quinta edición. Buenos Aires.
272 p.

Lawrence J. Gitman, 2007. Administración Financiera. Decimoprimer edición. México. 688 p

Gregory Mankiw, 2006. Principios de Economía. Tercera edición. Madrid. 535 p.

Usnayo Q. Edwin, 2018. Manual para la Elaboración y presentación de trabajos de Investigación. Primera edición. Bolivia. 160 p.

Laura Fischer, Jorge Espejo, 2011. Mercadotecnia. Cuarta edición. México. 309 p

Altaír Consultores, s/a. La Elaboración del Plan Estratégico. Tercera edición. México. 85 p.

Sainz de la Vicuña, José M. 2013. El Plan de Marketing en la Práctica. Decimoctava edición. España. 494 p.

Anexo 2: Manual de Funciones del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO DE BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/02/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">RESPONSABLE DEL CENTRO BIOINSUMOS</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado en Carreras de Ciencias Administrativas o ramas afines. ✓ Contar con experiencia específica en el manejo de Plantas Industriales de al menos 5 años. ✓ Contar con experiencia general de 10 años. ✓ Capacidad de liderar equipos de trabajo para el logro de objetivos. 		
OBJETIVOS: Organizar, dirigir y coordinar el funcionamiento del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”		
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> a) Planificar, organizar, ejecutar y evaluar las acciones para el logro de los resultados de Empresa. b) Administrar y ejercer la representación legal de Empresa. c) Representar a Empresa en el conjunto del proceso productivo. d) Aprobar el presupuesto para gestión y Plan operativo anual. e) Aprobar los reglamentos específicos, así como toda normativa interna de administración en los casos que corresponda. f) Designar y remover al personal de la Empresa. g) Dirigir y supervisar el trabajo técnico a nivel operativo de Empresa. h) Suscribir convenios y contratos a nombre de la Empresa. i) A probar y validar los estados financieros y ejecución presupuestaria de la Empresa. j) Implementar planes y estrategias de corto y mediano plazo. k) Llevar adelante en coordinación con los Técnicos del Área. l) Otras actividades de acuerdo al ámbito de su competencia. 		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Del manejo efectivo y eficiente de los recursos destinados para la administración de la Empresa. ✓ Del control y evaluación de los recursos humanos a su mando. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/02/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">TÉCNICO DE PRODUCCIÓN</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado, Egresado y/o Técnico Superior en Ingeniería Industrial. ✓ Experiencia específica en el cargo de al menos 3 años. ✓ Experiencia general de 5 años. ✓ Conocimiento sobre el manejo de procesos de producción en una planta industrial. ✓ Interés y responsabilidad en las funciones que realiza. ✓ Criterio suficiente para la solución de problemas inherentes a sus funciones. ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión. 		
OBJETIVO: Organización y coordinación del equipo de producción.		
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> a) Supervisar toda la transformación de la materia prima y material de empaque. b) Coordinar labores del personal del área de producción. c) Velar por el correcto funcionamiento de maquinarias y equipos. d) Es responsable de las existencias de materia prima, material de empaque y productos en proceso. e) Entrenar y supervisar a cada trabajador. f) Velar la calidad de todo el producto fabricado. g) Ejecutar planes de mejora y de procesos. h) Ejecutar y supervisar planes de seguridad industrial. Controla la higiene y limpieza de la fábrica. i) Cumple y hace cumplir los manuales de procesos y las buenas prácticas de manufactura. 		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar la programación de la producción diaria, semanal o mensual. ✓ Estimar los presupuestos y tiempos de entrega. ✓ Supervisión del trabajo del personal a su cargo. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/02/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">TÉCNICO CONTABLE</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado, Egresado o Técnico Superior en Contaduría Pública. ✓ Experiencia específica en el cargo de al menos 3 años. ✓ Experiencia general de 5 años. ✓ Conocimiento sobre el manejo de los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. ✓ Interés y responsabilidad en las funciones que realiza. ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión. 		
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar los registros contables, tributarios y financieros de la empresa. 		
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> a) Elaborar y presentar los Estados Financieros con sus correspondientes notas. b) Diligenciar y mantener actualizados los libros de contabilidad. c) Preparar las declaraciones tributarias, con los respectivos anexos d) Preparar la Planilla de Sueldos y Salarios. e) Realizar arqueos de caja, cheques en cartera. f) Elaborar documentos complementarios de orientación técnico normativa. g) Organizar, orientar y evaluar el sistema de pagos de control patrimonial. h) Coordinar con Gestión Institucional el avance de la ejecución presupuestal, transferencias y otras asignaciones. 		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Medir los recursos económicos y materiales tangibles o intangibles que poseen la empresa. ✓ Analizar e interpretar los Estados Financieros. ✓ Implantar el sistema contable más conveniente. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/10/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">TÉCNICO COMERCIALIZADOR</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado, Egresado o Técnico Superior en Ingeniería Comercial, Marketing y ramas afines. ✓ Experiencia específica en el cargo de al menos 3 años. ✓ Experiencia general de 5 años. ✓ Conocimiento sobre el mercadeo y la distribución de productos. ✓ Interés y responsabilidad en las funciones que realiza. ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión. 		
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Coordinar las actividades de la fuerza de venta, los planes de comercialización y mercadeo, a fin de lograr el posicionamiento de la empresa. 		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> i) Marcar los objetivos concretos a toda la fuerza comercial a su cargo. j) Saber resolver problemas comerciales y/o de marketing. k) Tomar decisiones cuando resulte necesario y oportuno. l) Elaborar las previsiones de ventas juntamente con los asesores comerciales. m) Establecer la política de precios junto con el Responsable del Centro Bioinsumos. n) Diseñar estrategias de mercadotecnia. o) Defender y responder dentro de la institución al Equipo Comercial. p) Motivarlos y dinamizarlos para que consigan los objetivos marcados. q) Controlar las metas de los asesores comerciales. r) Concretar los diferentes canales. 		
RESPONSABILIDADES <ul style="list-style-type: none"> ✓ Elaborar y manejo de presupuesto de ventas. ✓ Ejecutar los planes de comercialización. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/10/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">AUXILIAR DE ALMACENES</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado, Egresado o Técnico en Carreras Administrativas y ramas afines. ✓ Experiencia específica en el cargo de al menos 2 años. ✓ Experiencia general de 4 años. ✓ Interés y responsabilidad en las funciones que realiza. ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión. 		
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar las labores de control y registro de acuerdo a su especialidad, de entradas y salidas de productos terminados y otros bienes de propiedad o en custodia de la empresa. 		
FUNCIONES: <ol style="list-style-type: none"> a) Recepción física de los productos terminados recibidos. b) Verificarlos documentos, cantidad y contenido de los productos terminados recibidos. c) Solicitar los medios elementos necesarios para carga y descarga de insumos. d) Verificar que los materiales, equipos, productos, alimentos, herramientas, mercaderías, insumos, estén debidamente almacenados para su localización y distribución adecuada. e) Verificara el embarque y desembarque de materiales, herramientas e insumos al interior y exterior de los almacenes. f) Recibirá y despachara los productos terminados de la empresa. g) Armará, identificará, empacará, guardará y reubicará los elementos necesarios para el archivo de la documentación. h) Realizar otras actividades que le sean asignadas por su inmediato superior. 		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Cuidar los activos fijos de la empresa. ✓ Encargado de manipuleo del stock de mercaderías. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

	MANUAL DE ORGANIZACIÓN Y FUNCIONES DEL CENTRO BIOINSUMOS “EL CAMBIAZO”	FECHA DE EDICIÓN 10/10/2020
NOMBRE DEL CARGO: <p style="text-align: center;">ASESOR COMERCIAL</p>		
REQUISITOS: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Titulado, Egresado o Técnico en Carreras Comerciales y ramas afines. ✓ Experiencia específica en el cargo de al menos 2 años. ✓ Experiencia general de 3 años. ✓ Interés y responsabilidad en las funciones que realiza. ✓ Capacidad de trabajo en equipo y bajo presión. 		
OBJETIVO: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Brindar asesoría profesional a los agricultores y clientes potenciales, para generar ventas efectivas y cumplir con los objetivos de ventas fijados por la institución. 		
FUNCIONES: <ul style="list-style-type: none"> s) Asesorar de manera real y objetiva a los clientes y sus necesidades. t) Establecer comunicación asertiva con los usuarios para conocer sus necesidades y responder a las mismas. u) Orientar a los clientes en la compra del producto. v) Aplicar el conocimiento profesional en la solución de problemas. w) Realizar investigaciones constantes acerca del mercado y sus precios. x) Mantener una búsqueda constante de nuevos clientes y posibles mercados. y) Orientar, ayudar a las tiendas de Centros Agropecuarios como distribuidores intermediarios. 		
RESPONSABILIDADES: <ul style="list-style-type: none"> ✓ Realizar una gestión con calidad, es decir, cumpliendo los objetivos en término de logro de las metas mensuales y anuales. ✓ Presentar informes oportunos y diseñar indicadores que permitan evaluar la gestión de la entidad y sus resultados. 		
ELABORADO POR:	REVISADO POR:	APROBADO POR

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 3: Modelo de etiqueta propuesta para Bioles

El producto está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos. Bioles es de tipo foliar rico en nitrógeno, un componente que acelera la germinación de las semillas, fortalece las raíces, la floración y el follaje de las plantas.




Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz Nº 148
R.S. SENASAG Nº XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

BIOLES

APLICACIÓN:
2 Litros de Biol a 18 litros de agua.
Aplicación vía foliar o para suelo.

FERTILIZANTE
100% Natural



El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO
2 Lts.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 4: Modelo de etiqueta propuesta para Caldo Biosulfocálcico

Está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cáscaras de café, cáscaras de cacao, cogollo de plátano y especiales vegetales leguminosos. Caldo Biosulfocálcico ayuda a controlar enfermedades ocasionadas por hongos como ser: Ojos de gallo, Mal de hilacha, Roya y Cercos porra.




Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz Nº 148
R.S. SENASAG Nº XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

CALDO BIOSULFOCÁLCICO

APLICACIÓN:
0.5 Litros de caldo Biosulfocálcico.
19 Litros de agua.

FUNGICIDA
100% Natural



El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO
2 Lts.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 5: Modelo de etiqueta propuesta para Lixiviado

El producto está elaborado con desechos orgánicos que contiene estiércol de animal, cáscaras de café, cáscaras de cacao, cogollo de plátano y especiales vegetales leguminosos. Lixiviado es una concentración líquida de nutrientes que se obtiene durante el proceso de descomposición, que llevan a cabo las lombrices al descomponerse la materia orgánica.




Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz Nº 148
R.S. SENASAG Nº XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

LIXIVIADO

APLICACIÓN:
1Litro de Lixiviado para 19 litros de agua.
Aplicación vía foliar o para suelo.

FERTILIZANTE
100% Natural



El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO
2 Lts.

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 6: Modelo de etiqueta propuesta para MM Líquido

El producto está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos. MM Líquido es la fermentación y reproducción anaeróbica de microorganismos de montaña.



MM LIQUIDO

APLICACIÓN:
2 Litros de MM líquido.
2 Litros de Biol.
16 Litros de agua.

FERTILIZANTE
100% Natural

PESO NETO
2 Lts.

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R. S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia




Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 7: Modelo de etiqueta propuesta para Bioles 10 litros

El producto está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos. Bioles es de tipo foliar rico en nitrógeno, un componente que acelera la germinación de las semillas, fortalece las raíces, la floración y el follaje de las plantas.



BIOLES

APLICACIÓN:
2 Litros de Biol a 18 litros de agua.
Aplicación vía foliar o para suelo.

FERTILIZANTE
100% Natural

PESO NETO
10 Lts.

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R. S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia




Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 8: Modelo de etiqueta propuesta para MM Líquido 10 litros

El producto está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cogollo de plátano, cáscaras de café, cáscaras de cacao y especiales vegetales leguminosos. MM Líquido es la fermentación y reproducción anaeróbica de microorganismos de montaña.

celccar
El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO 10 Lts.

MM LIQUIDO

APLICACION:
2 Litros de MM líquido.
2 Litros de Biol.
16 Litros de agua

100% Natural

Orgánico
FERTILIZANTE

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R.S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 9: Modelo de etiqueta propuesta para Crema Biosulfocalcico

Crema Biosulfocalcico es para cicatrizar heridas, desinfectante de las plantas y control de gomosis en cítricos.

PESO NETO 1 KILO

celccar
El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

CREMA BIOSULFOCALCICO

APLICACIÓN:
Macillar a las heridas de las plantas lastimadas

100% Natural

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R.S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 10: Modelo de etiqueta propuesta para Caldo Biosulfocálcico 10 litros

El producto está elaborado con desechos orgánicos que comprende estiércol de animal, cáscaras de café, cáscaras de cacao, cogollo de plátano y especias vegetales leguminosas. Caldo Biosulfocálcico ayuda a controlar enfermedades ocasionadas por hongos como ser: Ojos de gallo, Mal de hilacha, Roya y Cercos porra.

celccar
El Cambiázo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO
10Lts.

CALDO BIOSULFOCALCICO

APLICACIÓN:
0.5 Litros de caldo biosulfocálcico.
19 Litros de agua.

100% Natural

Orgánico
FUNGICIDA

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R.S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68134539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 11: Modelo de etiqueta propuesta para Lixiviado 10 litros

El producto está elaborado con desechos orgánicos que contiene estiércol de animal, cáscaras de café, cáscaras de cacao, cogollo de plátano y especiales vegetales leguminosos. Lixiviado es una concentración líquida de nutrientes que se obtiene durante el proceso de descomposición, que llevan a cabo las lombrices al descomponerse la materia orgánica.

celccar
El Cambiazo
Bioinsumos para una mejor producción

PESO NETO
10Lts.

LIXIVIADO
APLICACION:
1Litro de Lixiviado para 19 litros de agua.
Aplicación vía foliar o para suelo.
100% Natural

Orgánico
FERTILIZANTE

Oficina Central: La Paz - Caranavi
Av. Mariscal Santa Cruz N° 148
R.S. SENASAG N° XX XX XX XX XXXX
Pedidos: Cel. 71270930 – 71075586 – 68154539
Email: celccar@hotmail.com
La Paz - Bolivia

Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 12: Modelo de etiqueta propuesta para MM Sólido



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 13: Modelo de etiqueta propuesta para Humus de Lombriz



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 14: Trabajo de Campo



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 15: Capacitación al personal de “CELCCAR” RL.



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 16: Demostración del pegado de etiquetas en los envases



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 17: Vista Panorámica del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 18: Presentación de la propuesta a los encargados del Centro Bioinsumos “El Cambiazo”



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 19: Cosecha de Abonos Sólidos y Líquidos



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 20: Envasado de Abonos Líquidos



Fuente: Elaboración propia, 2020

Anexo 21: Abonos Orgánicos elaborados en Caranavi



Fuente: Elaboración propia, 2020