

**UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO**

**ÁREA CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ABONO LIQUIDO Y ORGÁNICO “BIOL” ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE COBIJA DEL DEPARTAMENTO DE PANDO”**

Modalidad de Tesis

Presentado por: Geraldine Paola Rodríguez Yraisos

Para optar el título de licenciatura en: Ingeniería Comercial

Tutor (a): Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca

Cobija –Pando - Bolivia

2017

M.sc. Ing. Ludwing R. Arciniega Baptista  
**RECTOR**

Lic. José Luis Segovia Saucedo  
**VICERRECTOR**

Mgr. David Ferdinando Franco Pedraza  
**DIRECTOR DEL ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS**

Mgr. Mónica Yaneth Cadena Vaca  
**COORDINADORA DEL CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE MARKETING PARA LA COMERCIALIZACIÓN DEL ABONO LIQUIDO Y ORGÁNICO “BIOL” ORIENTADO AL POSICIONAMIENTO EN EL MERCADO LOCAL DE LA CIUDAD DE COBIJA DEL DEPARTAMENTO DE PANDO”**

## DEDICATORIA

*A Juan Carlos mi Papito,  
por comprenderme y cooperarme,  
por brindarme alegría y felicidad,  
darme ánimos e impulsarme para  
continuar día a día, por darme tu  
cariño y ser el mejor papa.*

*A mi Abuelita María Luisa  
que desde el cielo me vela,  
recibiendo siempre su amor y  
protección incondicional.*

*Mi mamita y hermanitas  
por estar conmigo en todo  
momento.*

*“Son mi Fortaleza, y mis  
ganas para seguir viviendo, lo que  
me permite ser mejor y tratar de  
parecerme a ustedes, porque son un  
verdadero ejemplo de vida,  
superación y amor, son lo más  
importante en mi vida”*

## AGRADECIMIENTOS

*A Dios, por darme la satisfacción de vivir hasta hoy, a mi familia por su confianza e impulso incondicional, a mi tutora por su enseñanza y apoyo al presente trabajo, a mis docentes, y a mis amigos por sus alientos, lo que permitió profundizar el tema para concluir el mismo satisfactoriamente.*

*¡Gracias por todo, por la fe depositada en mí y en este trabajo!*

## RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto nace de una problemática que se identificó dentro la sociedad de esta región, la misma radica en el tipo de abonos que se utiliza para el crecimiento de plantas alimenticias y otras de necesidad para las personas, percibiendo que el BIOL como abono natural y orgánico con propiedades sumamente importantes para la protección del medio ambiente y la salud no es consumido por los agricultores menos por las personas que rudimentariamente producen alimentos agrícolas, esto resultado del desconocimiento de las personas respecto a los beneficios mencionados del BIOL y la falta de un Plan de Marketing que impulse al posicionamiento del producto en el mercado objetivo meta como en el mercado objetivo.

Considerando que los expertos de profesionales dedicados a la agricultura, tienen gran expectativa para que el BIOL se posicione en el mercado por ser un producto de bienestar para la sociedad, los estudios investigativos propone por la necesidad e importancia, su innovación en cuanto a su presentación, propaganda modalidad de venta y distribución, teniendo como objetivo general el de Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del abono líquido y orgánico “BIOL” orientado al posicionamiento en el mercado objetivo de la ciudad de Cobija, desarrollando ideas estratégicas de innovación para que la marca del producto y el nombre de la Empresa puedan ser reconocidos como líder en el mercado y ocupar un lugar en la mente de los consumidores de la Ciudad de Cobija.

Para lo cual la investigadora se impuso objetivos que permitan probar la hipótesis planteada y llegar al objetivo general propuesto. Inicialmente se establecerá cuáles son los beneficios del BIOL , lo que servirá para la justificación y la propuesta de la investigación, posteriormente se realizara la investigación de mercado realizando la segmentación del mismo, estableciendo los canales de distribución para identificar al mercado objetivo, asimismo se identificara las actividades primarias de la Empresa mediante la cadena de valor para desarrollar actividades que permitan alcanzar una ventaja competitiva en el mercado, Posteriormente se realizó un estudio en base a la aplicación de las cuatro P's, estableciendo una propuesta de valor para realizar una acertada presentación del producto ayudando a

determinar el precio al que se someterá el producto, el tipo de canales de distribución, la plaza y promoción, que ayudara a que el producto se posicione en un determinado mercado y por ultimo mediante un estudio investigativo de las estrategias genéricas se pudo identificar y elegir la estrategia que permitirá ofrecer al producto con mejores costos y con un plus atractivo (diferenciación), es decir atributos atractivos con costos menores que los rivales, lo que permitirá alcanzar el objetivo general.

Para contar con un contexto claro, dentro el trabajo investigativo se desarrolló un contexto teórico referencial, particularmente de aquellos temáticas y definiciones técnicas que se maneja dentro el área comercial. Posteriormente se pudo establecer la metodología de la investigación y la aplicación metodológica de muestras, que permitan consolidar una serie de preguntas utilizando herramientas como las encuestas y las entrevistas. Asimismo, dentro del desarrollo estructural se realizó estudios con una técnica de instrumentación como el FODA el mismo nos brinda como resultado estrategias dentro un análisis minucioso de las Fortalezas, Amenazas, Oportunidades y Debilidades.

Asimismo, se realizó un trabajo de campo con encuestas y entrevistas, lo que permitió consolidar algunas teorías y sustentar la investigación, ya que estas fueron procesadas e interpretadas.

Por último, se elaboró un Plan de Marketing, como propuesta de la investigación, dando a conocer fundamentalmente las estrategias que se utilizara para probar la hipótesis de la investigación y alcanzar los objetivos propuesto.

## ABSTRAC

The present project is born of a problem that was identified within the society of this region, it is based on the type of fertilizers used for the growth of food plants and others of necessity for people, perceiving that BIOL as natural fertilizer and organic with properties extremely important for the protection of the environment and health is not consumed by the farmers less by the people who rudimentarily produce agricultural foods, this result of the ignorance of the people with respect to the mentioned benefits of the BIOL and the lack of a Plan of Marketing that promotes the positioning of the product in the target market target as in the target market.

Considering that the experts of professionals dedicated to agriculture, have great expectation for the BIOL to position itself in the market as a product of welfare for society, the research studies proposes by the necessity and importance, its innovation in terms of its presentation , advertising sales and distribution, with the general objective of designing marketing strategies for the commercialization of liquid and organic fertilizer "BIOL" aimed at positioning in the target market of the city of Cobija, developing strategic ideas of innovation so that the brand name and company name can be recognized as market leader and occupy a place in the minds of consumers in the City of Cobija.

For which the researcher imposed objectives that allow to test the hypothesis raised and reach the proposed general objective. Initially, the benefits of the BIOI will be established, which will serve to justify and propose the research, then the market research will be carried out by segmenting the same, establishing the distribution channels to identify the target market, and identify the Company's primary activities through the value chain to develop activities to achieve a competitive advantage in the market. Subsequently, a study was carried out based on the application of the four P? s, establishing a value proposition to make a successful presentation of the product helping to determine the price at which the product will be submitted, the type of distribution channels, the place and promotion, which will help the product to position itself in a given market and finally through a research study of generic strategies could identify and choose the strategy that allows will offer to the product with

better costs and with an attractive plus (differentiation), that is attractive attributes with costs lower than the rivals, which will allow to reach the general objective.

To have a clear context, within the research work was developed a theoretical reference framework, particularly those topics and technical definitions that is handled within the commercial area. Subsequently it was possible to establish the methodology of the research and the methodological application of samples, which allow to consolidate a series of questions using tools such as surveys and interviews. Also, within the structural development studies were carried out with an instrumentation technique such as SWOT, which itself results in strategies within a detailed analysis of the Strengths, Threats, Opportunities and Weaknesses.

In addition, a field work was carried out with surveys and interviews, which allowed consolidating some theories and sustaining the research, since these were processed and interpreted.

Lastly, a Marketing Plan was developed as a research proposal, giving a fundamental idea of the strategies that would be used to test the research hypothesis and achieve the proposed objectives.

## ÍNDICE

<b>1. ASPECTOS GENERALES</b> .....	1
1.1. Título de la Tesis.....	1
1.2. Contexto Referencial .....	1
1.3. Presentación del Problema.....	5
1.4. Definición del problema .....	6
1.4.1. Pregunta de Investigación .....	6
1.5. Objetivos.....	7
1.5.1 Objetivo General .....	7
1.5.2. Objetivos Específicos .....	7
1.6. Justificación de la Investigación .....	7
1.7. Viabilidad de la Investigación .....	9
1.8. Hipótesis de la Investigación .....	9
1.8.1. Formulación de la Hipótesis.....	9
<b>2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS</b> .....	10
2.1. Referencias Conceptuales .....	10
2.1.1. Estrategia.....	10
2.1.2. Estrategias comerciales .....	10
2.1.3. Estrategias para el producto .....	11
2.1.4. Estrategia para el precio.....	11
2.1.5. Estrategias para la distribución .....	11
2.1.6. Estrategias para la comunicación.....	12
2.1.7. Negocios inclusivos .....	12
2.1.8. Abono líquido y orgánico .....	12
2.1.9. Fertilizante .....	13
2.1.10. Pesticida .....	13
2.1.11. Marketing .....	13
2.1.12. Segmentación de mercado.....	14
2.1.13. Segmento de mercado .....	14
2.1.14. Mercado objetivo.....	14
2.1.15. Posicionamiento .....	15
2.1.16. Posicionamiento en el mercado.....	15

2.1.17.	Tipos de posicionamiento.....	15
2.1.18.	Estrategia de posicionamiento.....	16
2.1.19.	Tipos de estrategia de posicionamiento .....	16
2.1.20.	Innovación.....	17
2.1.21.	Mercado meta.....	18
2.1.22.	Consumidor .....	18
2.1.23.	Marca.....	18
2.1.24.	Generación de valor .....	18
2.1.25.	Competencia de mercado .....	19
2.1.26.	Clientes potenciales.....	19
2.2.	Marco teórico .....	19
2.2.1.	Diseño .....	19
2.2.2.	Estrategia.....	19
2.2.3.	Comercialización .....	20
2.2.4.	Posicionamiento .....	20
2.2.5.	Estrategias de marketing .....	20
2.2.6.	Marketing.....	21
2.2.7.	Cadena de valor.....	21
2.2.8.	Propuesta de valor.....	22
2.2.9.	Marketing mix.....	22
2.2.10.	Estrategias competitivas genéricas.....	24
2.2.11.	Tipos de estrategias competitivas genéricas.....	24
2.2.12.	Biol .....	25
2.2.13.	Seguridad alimentaria.....	25
2.2.14.	Soberanía alimentaria.....	26
2.3.	Antecedentes .....	26
2.3.1.	Delimitación geográfica.....	29
2.3.2.	Delimitación temática .....	30
3.	<b>DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>31</b>
3.1.	Tipo de investigación.....	31
3.2.	Proceso de obtención de información .....	32
3.2.1.	Fuentes primarias .....	32
3.2.2.	Fuentes secundarias .....	32

3.3.	Producción y bondades .....	32
3.4.	Mercado objetivo .....	33
3.5.	Tipos de muestreo .....	35
3.6.	Muestreo probabilístico .....	35
3.7.	Muestreo no probabilístico .....	35
3.8.	Cadena de valor.....	37
3.9.	Propuesta de valor.....	37
3.10.	Estrategias competitivas genéricas .....	37
3.11.	Enfoque de investigación mixta.....	37
3.12.	Paradigmas de investigación.....	38
3.13.	Línea de investigación .....	39
<b>4.</b>	<b>FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION .....</b>	<b>40</b>
4.1.	Diagnóstico.....	40
4.1.1.	Aspectos administrativos .....	40
4.2.	Análisis de la situación .....	41
4.2.1.	Análisis F.O.D.A.....	41
4.3.	Análisis del entorno interno (especifico) .....	49
4.3.1.	Cinco fuerzas de Porter .....	50
	Amenaza de productos sustitutos: .....	53
4.3.2.	Cadena de valor.....	57
4.4.	Análisis del entorno externo (general).....	61
4.4.1.	Análisis PESTEL .....	61
<b>5.</b>	<b>INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....</b>	<b>63</b>
5.1.	Análisis e interpretación de datos .....	63
<b>6.</b>	<b>PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL .....</b>	<b>73</b>
6.1.	Antecedentes de la propuesta.....	73
6.2.	Visión, misión y valores .....	73
6.2.1.	Visión .....	73
6.2.2.	Misión .....	73
6.2.3.	Valores .....	73
6.3.	Definición del negocio.....	74
6.3.1.	¿Qué produzco?.....	74
6.3.2.	¿Para quién producimos? .....	74
6.4.	Etapas estratégicas .....	75

6.4.1. Definición de la estrategia.....	75
6.4.2. Estrategias competitivas genéricas.....	76
6.4.3. Estrategia electa .....	76
6.5. Sistema de inteligencia de mercado.....	78
6.6. Declaración de la estrategia evaluada .....	80
6.7. Segmentación del mercado .....	81
6.7.1. Segmentación geográfica .....	81
6.7.2. Segmentación demográfica.....	81
6.8. Selección del mercado objetivo. ....	82
6.9. Posicionamiento del producto.....	83
6.9.1. Calidad .....	83
6.10. Definición del marketing mix .....	84
6.10.1. Producto .....	84
6.10.2. Precio.....	91
6.10.3. Plaza .....	93
6.10.4. Promoción .....	95
6.11. Herramientas de evaluación.....	100
6.12. Presupuesto de marketing .....	101
<b>Conclusiones.....</b>	<b>102</b>
<b>Recomendaciones.....</b>	<b>104</b>
<b>Bibliografía.....</b>	<b>105</b>
<b>Anexos.....</b>	<b>106</b>

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Identificación de Oportunidades - Amenazas - Fortalezas - Debilidades TIERRA SANTA ...	42
<b>Tabla 2</b> Estrategias FODA.....	47
<b>Tabla 3</b> Análisis PESTEL.....	61
<b>Tabla 4</b> ¿Sabe que son los alimentos transgénicos?.....	63
<b>Tabla 5</b> ¿Consume alimentos orgánicos libres de fertilizantes artificiales, herbicidas, pesticidas u otros abonos inorgánicos? .....	64
<b>Tabla 6</b> ¿Usted sabe que es el Biol? .....	65
<b>Tabla 7</b> ¿Usted consumiría alimentos orgánicos producidos con abono líquido como el Biol?.....	66
<b>Tabla 8</b> ¿Conoce algún comercio que se dedique a la venta de abono orgánico en Cobija? .....	67
<b>Tabla 9</b> ¿Utiliza Abono?.....	68
<b>Tabla 10</b> ¿Estaría dispuesto a utilizar abono orgánico? .....	69
<b>Tabla 11</b> ¿Ha utilizado en alguna ocasión abono orgánico? .....	70
<b>Tabla 12</b> ¿Cuál de estos dos tipos de abonos considera que da un mejor resultado? .....	71
<b>Tabla 13</b> estrategia hibrida .....	77
<b>Tabla 14</b> Comparación de Abonos orgánicos e inorgánicos .....	86
<b>Tabla 15</b> Atributos del Producto.....	87
<b>Tabla 16</b> Comparación de Precios .....	91
<b>Tabla 17</b> Análisis de Inversión y Utilidad del producto.....	92
<b>Tabla 18</b> Herramientas de Evaluación .....	100
<b>Tabla 19</b> Presupuesto de Marketing (Promoción y Publicidad).....	101

## ÍNDICE DE FIGURAS

figura 1 Cadena de Valor .....	22
figura 2 Mapa de Bolivia.....	29
figura 3 Mapa de Pando .....	30
Figura 4 Pasos para Metodología de la Investigación.....	31
Figura 5 Cinco Fuerzas de Porter .....	50
figura 6 Propiedades del Biol .....	56
figura 7 Cadena de valor .....	58
figura 8 ¿ sabe que son alimentos transgénicos? .....	63
Figura 9¿Consume alimentos orgánicos libres de fertilizantes artificiales, herbicidas, pesticidas u otros abonos inorgánicos? .....	64
Figura 10 ¿Usted sabe que es Biol?.....	65
Figura 11 ¿usted consumiría alimentos orgánicos producidos con abono liquido como el BIOL? .....	66
Figura 12 ¿conoce algún comercio que se dedique a la venta de abono orgánico en Cobija?.....	67
Figura 13 ¿utiliza abono? .....	68
Figura 14 ¿Estaría dispuesto a utilizar abono orgánico?.....	69
Figura 15 ¿ha utilizado en alguna ocasión abono orgánico?.....	70
Figura 16 ¿cuál de estos dos tipos de abonos considera que da un mejor resultado?.....	71
Figura 17 Ciclo de inteligencia de mercado .....	79
Figura 18 Inteligencia de Mercado .....	80
figura 19 Segmentación de Mercado .....	82
Figura 20 Ciclo de Vida del Producto .....	90
Figura 21 Ubicación Geográfica de la Empresa Tierra Santa .....	93
figura 22 Canales de Distribución.....	94
Figura 23 Puntos Estratégicos de Ventas (Agro veterinarias).....	94

## CAPITULO I

### 1. ASPECTOS GENERALES

#### 1.1. Título de la Tesis

DISEÑO DE ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACIÓN PARA EL POSICIONAMIENTO DEL ABONO LIQUIDO ORGÁNICO “BIOL” EN EL MUNICIPIO DE COBIJA DEL DEPARTAMENTO DE PANDO

#### 1.2. Contexto Referencial

Desde que el hombre empezó a cultivar la tierra y a vivir de sus cosechas, descubrió que los suelos se cansaban y sus sustancias nutritivas se agotaban, así optó por aplicar medidas alternativas encaminadas a recuperar su productividad; las primeras medidas fueron dejar que el terreno descansa después de cada cosecha, luego trató de ayudarlo a recuperar sus nutrientes aplicando residuos orgánicos de su misma producción.

El crecimiento de la población, la necesidad de alimento y las demandas del sistema económico, exigen a los terrenos producir en forma abundante y permanente, siendo los resultados, tierras cansadas y deterioradas. Para reactivar este medio de producción, el hombre ha buscado la solución en los agroquímicos, productos concentrados ligeros de fácil uso y manipulación, pero de alto costo y poco recomendados por las contraindicaciones que estos tienen para el deterioro del medio ambiente y la salud.

Una de las alternativas para solucionar este problema, es elaborar y utilizar el BIOL, un abono natural y orgánico que por sus propiedades nutre a los suelos y protege al medio ambiente y la salud.

También se tomó como referencia a los programas que llevan a cabo Instituciones extranjeras que ayudan, orientan y concientizan a las personas, sobre el consumo de productos naturales, estos programas actúan con comunidades del Norte de la Paz Cochabamba y Santa Cruz, dando excelentes resultados en la agricultura referente al aumento de la calidad del producto, los nutrientes y por sobre todo la reducción de enfermedades terminales.

Se tiene también como referente teórico a algunos Países que rígidamente aplican políticas de Estado para sustituir en la agricultura, lo transgénico con productos naturales y orgánicos como el BIOL, entre ellos tenemos:

➤ Elaboración, comercialización y manejo del BIOL en Estados Unidos

En Estados Unidos en las últimas décadas, realizaron estudios científicos y una serie de análisis y pruebas sobre la alimentación, teniendo como resultados que las personas que consumían alimentos producto de la utilización de fertilizantes y abonos transgénicos en un porcentaje del 80% tenían enfermedades terminales, y las personas que consumieron alimentos libres de sustancias químicas, no sufrían de síntomas ni dolores estomacales. Este proyecto duro alrededor de 10 años para comprobar y obtener resultados objetivos. El mencionado proyecto, fue dado a conocer públicamente a las autoridades competentes, lo que originó la aplicación de políticas y reformas de sus Leyes para la utilización de BIOLES en la agricultura.

➤ Elaboración, Comercialización y manejo del BIOL en Ecuador

En Ecuador el sector agropecuario realiza sus actividades en relación a sus Leyes, tomando en cuenta a la FAO como órgano directriz para con su producción agrícola.

Principalmente se dedican a la producción de la papa pero con abonos y fertilizantes orgánicos

La papa es un alimento, muy nutritivo que desempeña funciones energéticas debido a su alto contenido en almidón, así como funciones reguladoras del organismo por su elevado contenido en vitaminas, minerales y fibra. Pero también siembra todo tipo de alimentos agrícolas utilizando en gran parte de las comunidades el BIOL.

El Ecuador se encuentra todavía en proceso de concientización de las personas respecto al daño de los abonos con sustancias químicas al medio ambiente y los beneficios de los abonos orgánicos y naturales que protegen los suelos y disminuye las enfermedades terminales.

➤ Elaboración, Comercialización y manejo del BIOL en Perú

Es un abono orgánico líquido que resulta de la descomposición anaeróbica (sin oxígeno) de los residuos de los animales (guanos) y vegetales (hojas) que contiene nutrientes que son asimilados fácilmente por las plantas haciéndolas más resistentes y contribuyendo a su desarrollo, permite mejorar el vigor del cultivo ya que le permite soportar con mayor eficacia los ataques de plagas, enfermedades y los efectos adversos del clima y es utilizado principalmente en las plantas de follaje.

La Lombricultura es un proceso de conversión y transformación de desechos orgánicos naturales, donde el resultado final es un abono totalmente orgánico, libre de químicos, el cual se utiliza para abonar tierras y cultivos. Dentro de los grandes sectores del país como el agrónomo y floricultor los abonos y fertilizantes son un factor clave para el éxito de sus productos finales, el consumo de los fertilizantes químicos es alto, pero las tendencias ambientales de productos ecológicos y naturales es latente; por lo cual está desplazando los productos químicos, dándole una oportunidad a los abonos naturales, sin embargo las tendencias de consumo no son altas, puesto que no se conocen los verdaderos beneficios que ofrece. Por tal motivo se desea realizar este proyecto; la creación de una empresa de LOMBRICULTURA, que se dedique a la producción y comercialización de humus de “lombriz californiana”, un producto 100% natural con un factor diferenciador clave para poder ser competitivo, logrando obtener una participación en el mercado y un cambio en las tendencias de consumo de los grandes sectores agrónomos y floricultores.

Los fertilizantes químicos llamados también agroquímicos, son los mayores contaminadores de los suelos, corrosivos al medio ambiente, y no obstante; los más utilizados por los agrónomos y floricultores. En cuanto a costos de producción, estos fertilizantes químicos resultan ser el doble de costosos en comparación con los fertilizantes naturales, lo cual para los sectores agrónomos y floricultores eleva el costo de sus productos finales.

Las actividades de los agricultores del Perú, está enmarcada en sus Leyes y políticas de Gobierno, para desarrollar actividades de producción con abonos y fertilizantes orgánicos y naturales, es así que presentan una serie de programas que orientan a las personas del campo particularmente a la elaboración y aplicación del mismo por única vez gratuitamente, posteriormente este producto es vendido a un costo aproximado de 15 Bs el litro de BIOL.

➤ Elaboración, Comercialización y manejo del BIOL en Colombia

Colombia presenta en la actualidad una política rígida de gobierno, respecto a la utilización de fertilizantes y abonos naturales, ya que los diversos estudios respecto a este tema que realizaron los estudiantes de las Universidades en Colombia dieron a conocer las propiedades y beneficios al medio ambiente y a la salud.

En Colombia, los fertilizantes se encuentran bajo la política de precios conocida como 'régimen de libertad vigilada' que se refiere básicamente a los precios como la medida por la cual los productores y distribuidores pueden determinar libremente los precios de los bienes agroquímicos, bajo la obligación de informar de forma escrita al Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural sobre las variaciones y determinaciones de sus precios, de acuerdo con la metodología que se determina en esa Resolución. Según la política, el incremento anual en el precio de venta al consumidor de algunos fertilizantes y plaguicidas justifica la intervención del Ministerio en el nivel de libertad vigilada porque no es compatible con el comportamiento del Índice de Precios al Consumidor. "En el mercado nacional, el 94,6% de las ventas de fertilizantes corresponden a los del grupo de los inorgánicos, entre los que se cuentan el nitrógeno, el fósforo y el potasio, que, a su vez, representan el 79,3% del total del mercado. El grupo de los inorgánicos comprende los fertilizantes edáficos y foliares (de aplicación sobre el suelo y sobre las hojas, respectivamente) además de los productos de fertirriego Según un reporte de Econometría, durante el 2006, las ventas de fertilizantes inorgánicos sumaron 1.309 millones de pesos, mientras que para los orgánicos y las enmiendas fueron de 37.229 millones. "16. Según el Plan Nacional de Desarrollo 2006-2010 "Estado Comunitario: Desarrollo para todos, en el marco del desarrollo de la estrategia de crecimiento y mejoramiento de la competitividad del sector agropecuario, establece entre sus objetivos la reducción de los costos de producción a partir del trabajo en las siguientes áreas: i) una política para asegurar la libre competencia en el mercado de los insumos agropecuarios; ii) el fomento a la producción, comercialización y uso de insumos agroquímicos genéricos; iii) el desarrollo y la comercialización de bioinsumos; iv) el equipamiento agrícola; v) el fomento al uso eficiente de los insumos y; vi) el mejoramiento de la infraestructura de pos cosecha y de transporte"". 17 La alta dependencia de materias primas para la elaboración y comercialización de fertilizantes en Colombia, se evidencia en la problemática que está relacionada el precio y la disponibilidad de los fertilizantes en el país, puesto que los fertilizantes en especial los

químicos, elevan los costos de producción en los cultivos, son corrosivos y deterioran los suelos, de tal forma se necesitan de otros productos para evitar estos daños gastando más dinero, la disponibilidad de fertilizantes naturales en el país es muy poca, puesto que no se produce en altos volúmenes para cubrir la demanda.

La política de precios en Colombia, se maneja precios altos en comparación con los demás abonos orgánicos del mercado, ya que se relaciona el costo/beneficio del producto. Manejamos mejor calidad que los demás, por eso se tienen mayores precios.

Como conclusión, una gran parte de los Países a nivel regional y mundial presentan políticas respecto a la utilización de abonos y fertilizantes naturales y orgánicos, sin embargo una gran mayoría de las personas todavía no entienden ni conocen las propiedades que brinda el BIOL en la protección del medio ambiente y la salud, por lo que es de principal importancia la concientización de las personas mediante medios de comunicación social, campañas y otros, permitiendo con esto la elevación de la demanda de tan prodigioso producto.

### **1.3.Presentación del Problema**

Actualmente en el mundo hay una creciente tendencia a la producción y consumo de productos alimenticios obtenidos sin el uso de insecticidas y fertilizantes sintéticos, puesto que se viene demostrando que los mismos tuvieron consecuencias en la salud y en el medio ambiente. La agricultura orgánica quien privilegia al suelo, es la que aumenta su fertilidad natural y fortalece el complejo biológico, siendo una de las formas, el uso de abonos líquidos y sólidos libres de agentes transgénicos.

Existe un proyecto de seguridad alimentaria y desarrollo económico local en Bolivia, el mismo viene incentivando el desarrollo de una agricultura sostenible y amigable con el medio ambiente, teniendo la finalidad de proporcionar calidad de vida a la población, mediante el consumo alimenticio de productos libres de sustancias químicas.

Una de las opciones para los agricultores, es el “Biol”: un fertilizante de origen orgánico, que puede aplicarse de manera foliar en su estado líquido. Es el resultado de la descomposición anaeróbica (sin aire) y aeróbica (aireada) de excrementos de animales de explotación pecuaria: aves, porcinos, ovinos, etc., y de residuos orgánicos procedentes del

descarte: aserrín, bagazo, etc. En síntesis, como resultado se obtiene un abono líquido, sólido orgánico y natural que podrían beneficiar al sector agrícola, produciendo alimentos no transgénicos.

En la región actualmente la Empresa Agropecuaria Tierra Santa, está intentando ingresar al mercado con este producto, experimentando una serie de limitaciones, originadas particularmente en el desconocimiento de las bondades del Biol. Su comercialización está reducida, debido a la carencia de una estrategia de marketing que posicione al producto en el mercado, con sus propiedades naturales y particulares que sea capaz de hacer frente a los abonos con químicos que abundan en el mercado.

El problema central de la presente investigación, se basa en la inexistencia de comercialización y utilización del BIOL en la Ciudad de Cobija, perdiendo la función principal de dicho abono que es mejorar la calidad de la producción agrícola, libre de lo transgénico. Asimismo, no existen estrategias de venta del producto, ni una utilización por parte de las empresas agricultoras.

Si bien aún se está recabando evidencias de las consecuencias por la ingesta de **alimentos transgénicos o genéticamente modificados**, la **FAO (Organización de las Naciones Unidas para la alimentación y la Agricultura)**, ha emitido diversas alertas para que este tipo de comida esté plenamente identificada a través de su etiquetado, además de recomendar un consumo moderado.

#### **1.4. Definición del problema**

Carencia de estrategias de marketing para la comercialización del abono líquido y orgánico Biol, orientado al posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Cobija.

##### **1.4.1. Pregunta de Investigación**

¿Qué estrategias de marketing para la comercialización serán las adecuadas para el posicionamiento del abono líquido y orgánico “BIOL”, en el mercado local de la Ciudad de Cobija del departamento de Pando?

## 1.5. Objetivos

### 1.5.1 Objetivo General

Diseñar estrategias de marketing para la comercialización del abono líquido y orgánico “BIOL” orientado al posicionamiento en el mercado objetivo de la ciudad de Cobija.

### 1.5.2. Objetivos Específicos

- Describir genéricamente, la producción y las bondades del Biol.
- Describir la cadena y red de valor que permita identificar las actividades para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.
- Identificar las estrategias competitivas genéricas.
- Identificar el mercado objetivo en la ciudad de Cobija
- Establecer una propuesta de valor.

## 1.6. Justificación de la Investigación

Para empezar, el presente trabajo investigativo se realizará en base a la siguiente línea de investigación: **Economía Marketing Empresarial y Gestión De Ventas**, de la carrera de Ingeniería Comercial 2015 de la Universidad Amazónica de Pando.

Los mercados actuales en Países dentro y más allá del continente, exigen hoy en día productos con menos contenido de abonos inorgánicos, es la razón por la cual se debe comprobar que el abono líquido y orgánico “Biol”, mejora la calidad y productividad de hortalizas, frutales, plantas ornamentales, etc.

Se hace notar que existe el aval en cuanto a normativas vigentes, es decir que la legalidad de la presente investigación se desprende de la Constitución Política del Estado (CPE), la misma que origina conceptos de soberanía y seguridad alimentaria, imponiendo el consumo de alimentos sanos y libres de acción química transgénica, así como también la utilización de productos obtenidos de manera natural y por nuestros propios medios sin interferencias internacionales.

Entre los artículos que hacen referencia al tema en estudio tenemos los siguientes:  
Art.16 Cap. II “El Estado tiene la obligación de garantizar la Seguridad Alimentaria a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población “

Art.407 “Garantizar la soberanía y Seguridad Alimentaria priorizando la producción y consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano”.

Art 409 La producción, importación y comercialización de transgénicos, serán regulados por Ley”.

La presente investigación es Legítima por los siguientes aspectos:

La comercialización del Biol, en esta región es mínima, por la falta de información y la carencia de estrategias de Marketing, siendo que el BIOL presenta propiedades naturales como abono líquido, orgánico y natural. Asimismo las políticas de gobierno para que la población tenga calidad de vida, están direccionadas a la necesidad de disminuir la dependencia de productos químicos artificiales en los distintos cultivos, teniendo la perspectiva de contribuir y al mismo tiempo concientizar a los macro, medios y micro productores del sector agropecuario disminuyendo considerablemente los índices de productos transgénicos, que científicamente afectan al organismo de los consumidores ocasionando enfermedades terminales, se espera mejorar los procesos de producción con la utilización de este producto orgánico, líquido y natural carente de sustancias químicas.

Dentro las propiedades del Biol, promueve las actividades fisiológicas y estimula el desarrollo de las plantas, permitiendo un mejor desarrollo de las raíces, hojas, flores y frutos, son de rápida absorción, asimismo aparte de lo mencionado actúa como repelente, alejando y protegiendo de ciertos hongos, bacterias e insectos, contribuyendo al control de plagas y enfermedades, como: La Intoxicación, Resistencia a medicamentos, envenenamiento, mutaciones genéticas, daños al hígado, enfermedades terminales y otras consecuencias.

Se afirma también que una vez concluido el trabajo investigativo, este será sostenible, porque se determinara que la producción pecuaria es constante y que la obtención de los insumos básicos de excrementos de animales estará siempre presente. Asimismo, la disponibilidad de material orgánico de descarte, no tiene visos de detenerse y siempre estarán disponibles en todas las actividades productivas.

Asimismo servirá de sobremanera al ámbito social, ya que este proyecto tiene como finalidad brindar nuevas alternativas agronómicas, proponiendo más investigaciones con el fin de colmar expectativas técnicas y científicas que darán información optima, adecuada y oportuna a la sociedad y en particular a los agricultores de esta región sobre las bondades del BIOL y los efectos que tienen los abonos orgánicos en el cultivo, así lograr un buen desarrollo

y producción que brinde calidad de vida al obtener la seguridad alimentaria consumiendo productos libres de lo transgénico.

### **1.7. Viabilidad de la Investigación**

La presente investigación es viable y factible porque se ha establecido contacto con la empresa agropecuaria Tierra Santa”, la misma que actualmente viene produciendo el Biol. Por lo tanto, se tendrá disponible toda la información técnica necesaria, así como los pasos legales que se vienen realizando para insertar el producto en el mercado.

Finalmente, las fuentes de investigación del mercado están disponibles, de manera de realizar una serie de valoraciones con instrumentación académica que permita tener conocimiento de las ventajas, desventajas, comparaciones y conclusiones que permitan fortalecer con información a la presente investigación. Asimismo, existen políticas gubernamentales y el máximo apoyo de los niveles de gobierno departamental y municipal en esta región.

### **1.8. Hipótesis de la Investigación**

#### **1.8.1. Formulación de la Hipótesis**

El diseño de estrategias de marketing para comercialización del abono líquido/sólido y orgánico, permitirá el posicionamiento en el mercado local de la ciudad de Cobija.

## **CAPITULO II**

### **2. DESARROLLO ESTRUCTURAL TEORICO DE LA TESIS**

#### **2.1.Referencias Conceptuales**

##### **2.1.1. Estrategia**

Consiste en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejorando el desempeño y haciendo crecer el negocio. (Tomson Peteraf, 2004)

##### **2.1.2. Estrategias comerciales**

Para entender ampliamente el concepto de estrategias comerciales es importante desglosarlo, el término de estrategia se refiere a un patrón de actos destinados a alcanzar metas previamente fijadas mediante la coordinación y encauzamiento de los recursos de la empresa.

El propósito de la estrategia es alcanzar una ventaja competitiva duradera que genere buena rentabilidad para la empresa y el termino comercial está ligado directamente a la aceptación que el producto tendrá en el mercado, juntando los términos y haciendo una inferencia a los conceptos ya mencionados, una estrategia comercial se la define como los principios o caminos que una empresa toma para alcanzar sus metas comerciales, es decir para llevar los productos al mercado sin que se pierdan en el tiempo atreves del uso de marketing.

Las estrategias comerciales están relacionadas principalmente con el comercio exterior ya que a través del mismo se da la transmisión de bienes, pero para que, un país pueda lograr abarcar el mercado, es necesario mantener una constante renovación en la aplicación de las estrategias debido a que los avances generados diariamente con llevan a que la competitividad entre los países sea reñida.

### **2.1.3. Estrategias para el producto**

El producto es el bien o servicio que la empresa ofrecerá al mercado y del cual se espera obtener una rentabilidad, para que este sea aceptado es necesario que la empresa tome en consideración algunos aspectos que aumentaran la competitividad del mismo, entre estos aspectos se encuentran; el darle innovadoras características a su aspecto físico mediante un buen diseño, el agregar al producto nuevas características para que cuente con más funciones, crear a partir del mismo producto una misma línea complementaria al igual que crear una marca dirigida a un público con mayor poder adquisitivo.

### **2.1.4. Estrategia para el precio**

El precio es un factor importante de asignación del valor al producto, y si la empresa está iniciando, es buena estrategia lanzar un producto innovador que tenga un precio bajo para que su acogida sea inmediata. Existe también otra estrategia contraria a la anterior, la cual consiste en lanzar un nuevo producto con un precio alto para aprovechar las compras que se hacen por el concepto de la “novedad”, existe una gama de posibilidades que se dan por el aumento y disminución de precios, por ejemplo, se aumenta el precio para crear en los consumidores la sensación de calidad y se disminuye para bloquearla y ganar mercado.

Además, la asignación de precios también se da por la temporada que cada producto tiene, tal es el caso de ocasiones especiales en donde se ofrecen descuentos y se crean ofertas.

### **2.1.5. Estrategias para la distribución**

La distribución se refiere a la búsqueda de lugares en donde el producto se pueda ofertar al consumidor mediante los canales de venta que por lo general son: una tienda o espacio propio, internet, agencias, vendedores, independientes y cadenas de auto servicio. Pero para escoger el lugar adecuado, la empresa toma en consideración aspectos con la concentración mayoritaria de consumidores, costo, facilidad o dificultad para llegar al

producto, conveniencia para entablar una relación con el consumidor y lugar donde obtendrá un mayor valor de imagen.

#### **2.1.6. Estrategias para la comunicación**

Finalmente, la comunicación que se le da al producto llamada también publicidad es la encargada de dar el límite de alcance para que los consumidores conozcan y se interesen por el producto ya que solo muestra las ventajas del producto para así aumentar las ventas y posicionarlo con la mente de los consumidores, algunos de los medios de difusión de publicidad se dan por la televisión, radio panfletos, sitios web, tarjetas y una de los más importantes es que los clientes se encarguen de hablar del producto con los demás. (P. & KELLER, 2012)

#### **2.1.7. Negocios inclusivos**

Son:

- Creadores de valor
- Modelos empresariales que permitan progresar ayudando a los demás.
- Desarrollar negocios ganadores que generen una rentabilidad.
- Poner los cimientos para el desarrollo económico.
- Realizar verdaderas inversiones.
- Genera impacto social y ambiental positivo.
- Genera bienestar a la sociedad y crea riqueza. (Monica, 2017)

#### **2.1.8. Abono líquido y orgánico**

El abono líquido y orgánico, es notablemente el medio de diversas sustancias que pueden servir a la fertilización de las tierras y que merecen ser recogidas por el cultivador es preciso comprender que los abonos líquidos, son conocidos bajo las denominaciones de agua de estiércol y orina de animales. (Martinez, 2016)

### **2.1.9. Fertilizante**

Un fertilizante o abono es cualquier tipo de sustancia orgánica o inorgánica que contiene nutrientes asimilables por las plantas, para mantener o incrementar el contenido de estos elementos en el suelo, mejorar la calidad del sustrato a nivel nutricional, estimular el crecimiento vegetativo de las plantas, etc. Ejemplos naturales o ecológicos de abono, se encuentran tanto en el clásico estiércol, mezclado con los desechos de la agricultura como el forraje, o en el guano formado por los excrementos de las aves (por ejemplo de corral, como el de la gallina). (terrazas, 2011)

### **2.1.10. Pesticida**

Con frecuencia se piensa que pesticida significa insecticida. En realidad, pesticida se refiere tanto a insecticidas como a muchos otros tipos de sustancias químicas. Un pesticida es cualquier sustancia elaborada para controlar, matar, repeler o atraer a una plaga. Tal plaga puede ser cualquier organismo vivo que provoque daño o pérdidas económicas o que transmita o produzca alguna enfermedad. Las plagas pueden ser animales (como insectos o ratones), plantas no deseadas (malas hierbas, malezas) o micro-organismos (como enfermedades y virus de las plantas). (Prado, 2015)

### **2.1.11. Marketing**

En la actualidad, el marketing debe entenderse no en el sentido arcaico de realizar una venta (“hablar y vender”), sino en el sentido moderno de *satisfacer las necesidades del cliente*. Si el mercadólogo entiende bien las necesidades del consumidor; si desarrolla productos que ofrezcan un valor superior del cliente; y si fija sus precios, distribuye y promueve de manera eficaz, sus productos se venderán con mucha facilidad. De hecho, según el gurú de la administración Peter Drucker: “El objetivo del marketing consiste en lograr que las ventas sean innecesarias”. Las ventas y la publicidad son sólo una parte de una “mezcla de marketing” mayor, es decir, un conjunto de herramientas de marketing que funcionan para

satisfacer las necesidades del cliente y para establecer relaciones con éste. Definido en términos generales, el marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean, creando e intercambiando valor con otros. En un contexto de negocios más estrecho, el marketing incluye el establecimiento de relaciones redituables, de intercambio de valor agregado, con los clientes. Por lo tanto, definimos el marketing como el proceso mediante el cual las compañías crean valor para sus clientes y establecen relaciones sólidas con ellos para obtener a cambio el valor de éstos. (AMSTRONG, 2001)

#### **2.1.12. Segmentación de mercado**

Consiste en dividir un mercado en distintos grupos de compradores con base a sus necesidades, características o comportamiento y que podrían requerir productos o mezclas de marketing diferentes. (kotler P. y., 2012)

#### **2.1.13. Segmento de mercado**

Es un grupo de consumidores que responde de forma similar a un conjunto determinado de labores de marketing. (AMSTRONG, 2001)

#### **2.1.14. Mercado objetivo**

Es un grupo de personas tomadas en cuenta como la base de clientes. Estas proyecciones se basan en estudios demográficos e investigaciones de mercado realizados con diversos grupos de muestra determinando el segmento al cual será dirigido en función a sus características y necesidades. (K., 1984)

### **2.1.15. Posicionamiento**

Es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidoras, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado. (Aaker, 1994)

### **2.1.16. Posicionamiento en el mercado**

Se refiere a hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en la mente de los consumidores meta. (AMSTRONG, 2001)

### **2.1.17. Tipos de posicionamiento**

Según Rivkim, Sostiene que existen varios tipos de posicionamiento los cuales son:

- Posicionamiento por atributo: Se refiere a que una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos y aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es el mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categorías de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de producto.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable. (Rivkin, 1996)

### 2.1.18. Estrategia de posicionamiento

Según Porter, afirma que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, precio, plaza y promoción apoyen a la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para poder competir a través del posicionamiento existen tres alternativas estratégicas:

- ✓ Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor, de un producto categoría existente.
- ✓ Apoderarse de la posición desocupada, hay que colocar una nueva escalera en la mente humana. Pero la mente no tiene espacio para lo nuevo, a menos que lo relaciones con lo antiguo, y por asimilación, penetre su esquema y por acomodación surja uno nuevo, lo cual explica aprendizaje.
- ✓ Desposicionar o reposicionar la competencia, quitarle el lugar en la mente que tenía una marca, en una categoría de productos o servicios. (Porter, 2002)

### 2.1.19. Tipos de estrategia de posicionamiento

- Estrategia de posicionamiento en la mente del consumidor

El objetivo es dar a la marca un lugar en la mente del consumidor, frente a las posiciones de la competencia, a través de asociarle una serie de valores o significaciones positivas a fines a los destinatarios; o si es posible, apoyándose en una razón del producto o de la empresa, que tenga valor e importancia para los consumidores. (Porter, 2002)

- Estrategias competitivas

Según Porter, Son las acciones ofensivas o defensivas de una empresa para crear una posición defendible dentro de una industria. (Porter, 2002)

- Estrategias comparativas

Según Porter, trata de mostrar las ventajas de la marca frente a la competencia, por lo que el código de la ética publicitaria la define:

- La que específicamente el nombre de la competencia
- La que compara uno o más atributos específicos de los productos anunciados.
- La que anuncia o sugiere en la comparación, que la afirmación puede ser respaldada por información verídica. (Porter, 2002)

- Estrategia financieras

Se basan en una política de presencia en la mente de los consumidores superior a la de la competencia, acaparando el espacio publicitario. Recurren a una publicidad muy convencional. Sus objetivos se expresan mediante porcentajes de notoriedad, cobertura de audiencia, entre otras. (Porter, 2002)

- Estrategias promocionales

Son muy agresivas, los objetivos promocionales pueden ser: mantener e incrementar el consumo del producto; contrarrestar alguna acción de la competencia, e incitar a la prueba de un producto. (Porter, 2002)

- Estrategia de empuje (pushstrategy)

Para motivar las ventas, los distribuidores y la fuerza de ventas de la empresa a empujar más efectivamente los productos o líneas de productos hacia el consumidor (aumentando márgenes, bonos, mejor servicio, publicidad corporativa, subsidio para promociones) en síntesis se trata de forzar la venta. (Porter, 2002)

- Estrategias de imitación

Consiste en imitar lo que hace el líder o la mayoría de competidores. Son peligrosas y contraproducentes, suelen fortalecer al líder. (Porter, 2002)

- Satisfacción del cliente

Es el grado de desempeño percibido de un producto que concuerda con las expectativas del comprador. (AMSTRONG, 2001)

### **2.1.20. Innovación**

Según Pavón,J.y Goodman,R. la innovación es el conjunto de actividades inscritas en un determinado periodo de tiempo y lugar que conducen a la introducción con éxito en el mercado por primera vez, de una idea en forma de nuevos o mejores productos, servicios o técnicas de gestión y organización. (Pavon & Goodman, 2001)

### **2.1.21. Mercado meta**

Según los autores del libro Stanton, Etzel y Walker, definen el mercado meta como "el segmento de mercado al que una empresa dirige su programa de marketing". (Stanton, Etzel, & Walker, 2001)

### **2.1.22. Consumidor**

Es aquel que concreta el consumo de algo. El verbo consumir, por su parte, está asociado al uso de bienes para cubrir una necesidad, Se denomina consumidor a la persona que satisface sus necesidades a partir de una actividad económica, siendo sujeto final del ciclo de producción. (AMSTRONG, 2001)

### **2.1.23. Marca**

Una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de los mismos, que identifica a los productos y servicios y ayuda a diferenciarlos como pertenecientes a un mismo proveedor. Las marcas pueden ser locales, nacionales, regionales o de alcance mundial. Una marca registrada es un nombre comercial o logo que está amparado legalmente. (Sandhusen R. , 2002)

### **2.1.24. Generación de valor**

Según Viscarri, generación de valor es ofrecer algo a alguien que desea cubrir una necesidad y espera satisfacerla haciendo algún tipo de sacrificio generalmente económico. La riqueza del término contrasta con la dificultad de las empresas para atender a unos mercados cada vez más rigurosos en un entorno turbulento y sujeto a grandes presiones competitivas, legales, sociales y económicas. Hacer frente a estas contingencias requiere esfuerzo e integridad. Esfuerzo para mejorar día a día e integridad como base para aproximarse a lo que espera el cliente, sin engaños. (Viscarri, 2011)

### **2.1.25. Competencia de mercado**

Los competidores son aquellas empresas que satisfacen una misma necesidad de los consumidores. (Kotler & Keller, 2006)

### **2.1.26. Clientes potenciales**

Este tipo de clientes se identifican mediante una investigación de mercado que permite determinar su posible frecuencia de compras en el caso de que se conviertan en clientes actuales, por ello se divide en clientes potenciales de compra frecuente, clientes potenciales de compra habitual y clientes potenciales de compra ocasional (Guardaño, 2013)

## **2.2. Marco teórico**

### **2.2.1. Diseño**

Según Kotler, un diseño es el resultado final de un proceso, cuyo objetivo es buscar una solución idónea a cierta problemática particular, pero tratando en lo posible de ser práctico y a la vez estético en lo que se hace. Para poder llevar a cabo un buen diseño es necesario la aplicación de distintos métodos y técnicas de modo tal que pueda quedar plasmado bien sea en bosquejos, dibujos, bocetos o esquemas lo que se quiere lograr para así poder llegar a su producción y de este modo lograr la apariencia más idónea y emblemática posible. (Kotler. P., 2006)

### **2.2.2. Estrategia**

Según Thompson Peteraf, La estrategia de una compañía consiste en las medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de una manera fructífera mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

La formulación y ejecución de una estrategia son tareas de máxima prioridad para la administración por una razón fundamental: una estrategia clara y razonada es la receta de la administración para hacer negocios, su mapa para llegar a la ventaja competitiva, su plan para complacer a los clientes y así mejorar su desempeño financiero.

Buena estrategia + buena ejecución = buena dirección. (Tomson Peteraf, 2004)

### **2.2.3. Comercialización**

Según Kotler, se entiende por comercialización como un conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

Gracias a la comercialización es que se pueden llevar los bienes del productor hacia el consumidor de acuerdo a las siguientes actividades. (Kotler P. &, 2006):

- Investigación de mercado
- Hábitos de consumo
- Publicidad
- Consumidor
- Acción
- Distribución
- Bienes, etc.

### **2.2.4. Posicionamiento**

Según Sandhusen, el posicionamiento es el espacio que el producto ocupa en la mente de los consumidores respecto de sus competidores. Para establecer correctamente nuestra estrategia de posicionamiento debemos tener en cuenta ciertos aspectos como saber los atributos que aportan valor a los consumidores, nuestro posicionamiento actual y el de nuestra competencia o el posicionamiento al que aspiramos y su viabilidad. (Sandhusen R. , 2002)

### **2.2.5. Estrategias de marketing**

Según Thompson Peteraf, Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en

acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres. (Tomson Peteraf, 2004)

### **2.2.6. Marketing**

Según M. Porter, debemos empezar entendiendo que el marketing no es vender, dado que las ventas simplemente son una parte de las numerables tareas que este tiene.

El marketing tiene como sentido: satisfacer las necesidades de los consumidores. Las empresas comprenden llegar a satisfacer las necesidades de los clientes, que se les brinda productos con “valores”, hecho que facilitara la venta de los mismos.

Marketing es la satisfacción al cliente obteniendo una utilidad. La meta doble del marketing es atraer nuevos clientes al prometer un valor superior conservar y aumentar a los clientes actuales, mediante la entrega de satisfacción. (Porter, 2002)

### **2.2.7. Cadena de valor**

Según Porter, es la suma de actividades estratégicas, operaciones y servicios para la creación de valor, que permita a la empresa alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.

Esta herramienta de análisis estratégico permite identificar claramente cuáles son las diferentes

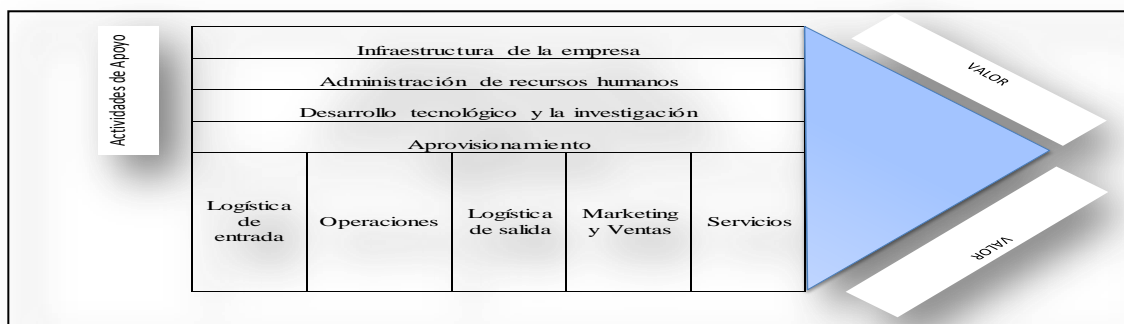


figura 1 Cadena de Valor  
fuente: Michael Porter (2002)

actividades que se desarrollan en las empresas, distinguidas por aquellas que tienen una vinculación directa con la generación de valor para el producto, y el resto de actividades, aquellas que sirven tareas primarias. (Porter, 2002)

### 2.2.8. Propuesta de valor

“Se refiere a ofrecer un algo específico y diferenciado, haciendo un buen uso del marketing mix”. (Monica, 2017)

### 2.2.9. Marketing mix

La mezcla de mercadotecnia (en inglés: *Marketing Mix*) forma parte de un nivel táctico de la mercadotecnia, en el cual, las estrategias se transforman en programas concretos para que una empresa pueda llegar al mercado con un producto satisfactor de necesidades y/o deseos, a un precio conveniente, con un mensaje apropiado y un sistema de distribución que coloque el producto en el lugar correcto y en el momento más oportuno.

Por ello, es indispensable que los mercadólogos conozcan qué es la *mezcla de mercadotecnia* y cuáles son las herramientas o variables (más conocidas como las 4 P's) que la conforman.

Las 4 P's consisten en: Producto, Precio, Plaza (distribución) y Promoción.

- Producto

En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangibles o intangibles) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso o consumo y que pueda satisfacer una necesidad o un deseo. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicios, personas, lugares,

organizaciones o ideas. Las decisiones respecto a este punto incluyen la formulación y presentación del producto, el desarrollo específico de marca, y las características del empaque, etiquetado y envase entre otras. Cabe decir que el producto tiene un ciclo de vida (duración de este en el tiempo y su evolución) que cambia según la respuesta del consumidor y de la competencia.

- Precio

Es principalmente el monto monetario de intercambio asociado a la transacción (aunque también se paga con tiempo o esfuerzo). Sin embargo, incluye: forma de pago (efectivo, cheque, tarjeta, etc.) crédito (directo, con documento, plazo, etc.), descuentos pronto pago, volumen, recargos, etc. Este a su vez, es el que se plantea por medio de una investigación de mercado previa, la cual definirá el precio es el único elemento de mezcla de mercadotecnia que proporciona ingresos, pues los otros componentes únicamente producen costos. Por otro lado, se debe saber que el precio va íntimamente ligado a la sensación de calidad del producto (así como su exclusividad).

- Plaza

En este caso se define como donde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece (elemento imprescindible para que el producto sea accesible para el consumidor). Considera el manejo efectivo del canal de distribución, debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. Inicialmente, dependía de los fabricantes y ahora depende de ella misma.

- Promoción

Es comunicar, informar y persuadir al cliente y otros interesados sobre la empresa, sus productos y ofertas, para el logro de los objetivos organizacionales (como es la empresa = comunicación activa; como se percibe la empresa = comunicación pasiva).

La mezcla de promoción está constituida por promoción de ventas, fuerza de venta o venta personal, publicidad, relaciones públicas y comunicación interactiva (marketing directo). (Monica, 2017)

### **2.2.10. Estrategias competitivas genéricas**

Según Thompson Peteraf Estriclan, las cinco estrategias genéricas competitivas se refieren a crear una posición defendible dentro de una industria, como determinantes de la naturaleza y el grado de competencia que rodea a una empresa y que, como resultado, busca obtener un importante rendimiento sobre la inversión.

Aunque cada empresa busca por distintos caminos llegar a un resultado final, la cuestión reside en que para una empresa su mejor estrategia debe reflejar que tan bien comprende y actúa en el escenario de las circunstancias que le correspondieron. Thompson, identificó cinco estrategias genéricas que podían usarse individualmente o en conjunto, para crear en el largo plazo esa posición defendible que sobrepasara el desempeño de los competidores en una industria. (Tomson Peteraf, 2004)

### **2.2.11. Tipos de estrategias competitivas genéricas**

- ❖ Estrategia de costos bajos  
Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
- ❖ Estrategia de diferenciación amplia  
Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.
- ❖ Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo  
Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
- ❖ Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación

Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.

❖ Estrategia de mejores costos del proveedor

Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único. (Hanck, 2016)

### **2.2.12. Biol**

El “Biol”: es un fertilizante de origen orgánico, que puede aplicarse de manera foliar en su estado líquido y radical en su estado sólido. Es el resultado de la descomposición anaeróbica (sin aire) y aeróbica (aireada) de excrementos de animales de explotación pecuaria: aves, porcinos, ovinos, etc., y de residuos orgánicos procedentes del descarte: aserrín, bagazo, etc. En síntesis, como resultado se obtiene un abono líquido y sólido orgánico y natural. (Berru, 2006)

### **2.2.13. Seguridad alimentaria**

El concepto de seguridad alimentaria resultante de la Cumbre Mundial sobre la Alimentación realizada en 1996 en Roma a convocatoria de la FAO, que se centra en la disponibilidad de alimentos, es decir, en el derecho de toda persona a tener acceso a alimentos sanos y nutritivos, sin importar el origen nacional de los mismos, se adecuaba perfectamente a las políticas neoliberales de apertura irrestricta de las economías de los países atrasados propugnadas por los países capitalistas desarrollados.

Es recién a raíz de la crisis mundial de alimentos y las subidas de precios en una variedad de productos alimenticios en Bolivia, que el gobierno del MAS comienza a señalar

en sus políticas y planes, así como en sus discursos, la necesidad de potenciar la producción agrícola y agroindustrial de alimentos para abastecer la demanda del mercado interno, adoptando el concepto de “seguridad y soberanía alimentaria”.

Por otro lado, también es importante remarcar que el nuevo texto constitucional sienta las bases para el desarrollo de cultivos transgénicos que, como se sabe son fundamentales para la producción de biocombustibles, al señalar en su artículo 409 que “la producción, importación y comercialización de transgénicos será regulada por Ley”. (Ormachea, 2016)

#### **2.2.14. Soberanía alimentaria**

Soberanía alimentaria basada en la agricultura campesina” plantea: i) garantizar el acceso de toda la población a la alimentación adecuada, trascendiendo el concepto convencional de seguridad alimentaria al de soberanía alimentaria y que es conceptualizado como “ el derecho de los Estados a definir sus propias políticas en materia de alimentos, de garantizar a sus agricultores el acceso al mercado local en condiciones favorables y de abastecer a la población con alimentos a precios asequibles, sanos, seguros y culturalmente apropiados”; ii) fortalecer la agricultura familiar campesina revalorizando “ las tecnologías productivas ancestrales, su importancia en la conservación de los recursos naturales y sus aportes al mercado interno y externo de alimentos”; iii) “fortalecer la empresa comunitaria, a través de “su impulso, así como desarrollando las experiencias de las organizaciones económicas campesinas. (Ormachea, 2016)

#### **2.3. Antecedentes**

Existe a nivel mundial en los Países desarrollados y en proceso de desarrollo, una serie de programas y planes respecto a la utilización de productos naturales y orgánicos como abono y fertilizante en la producción agrícola, donde resultado de estudios científicos muestran tres aspectos importantes en el uso de este producto; el primero referido a la fortaleza y vitalidad de los suelos, el segundo referido a la calidad del artículo que por los efectos de lo natural se producen y el tercero a la disminución de enfermedades ocasionadas por el consumo de artículos originados con productos transgénicos o elaborados con sustancias químicas.

En Bolivia, en la Ciudad de la Paz, se encuentra desarrollándose un programa a nivel mundial, el mismo propone al ámbito agrícola el uso del BIOL como Abono orgánico y natural sustituyendo a los abonos elaborados con sustancias químicas, el mismo tiene una serie de propiedades que le dan a la planta y suelos mayor vitalidad y calidad. El programa se denomina “ENDEV” que a la fecha cuenta con 72 biodigestores siendo que cada uno a la fecha produce 600 litros de BIOL.

Asimismo, como antecedente se tiene un costo promedio medio en el ámbito regional de la república del Perú, el mismo tiene a la venta cada litro en 17 Soles.

En el ámbito local la Empresa Tierra Santa en la actualidad produce BIOL, en mínimas cantidades, ya que el mercado no acepta en su totalidad el producto por el desconocimiento de las propiedades del mismo y por la falta de políticas y estrategias de Marketing.

La empresa “TIERRA SANTA” es una productora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, es considerada como pionera en el mercado cobijeño, está ubicado al norte del municipio de Cobija de la provincia Nicolás Suarez con coordenadas 11°51´1” S y 68°49´59”, misma que se encuentra dentro de la comunidad Belmonte. La empresa inició sus actividades en octubre del 2013 con la llegada del ingeniero Cabrera quien fue encargado del desarrollo productivo proyectando la creación de módulos avícolas en el municipio de Cobija, donde se logró formar con cinco personas una sociedad productora y comercializadora de huevos orgánicos.

Empezó con el recibimiento de 1000 gallinas provenientes de la productora ISSABRAU quienes se hicieron cargo del alimento durante seis meses, pero surgió un conflicto con el encargado del desarrollo productivo que no cumplió con el abastecimiento de un año e hizo que la sociedad se cancelara. El señor Bruno Reinch quién formaba parte de esa sociedad decide continuar con la producción y comercialización de productos orgánicos y naturales, solicitando un préstamo bancario de 20.000 dólares, con el cual construyo el segundo galpón, actualmente la empresa avícola “TIERRA SANTA” cuenta con dos galpones, cada una con 1200 gallinas para la producción de 2000 huevos diarios.

El mercado de cobija tiene un crecimiento constante con un potencial de mercado realmente considerable, cuya población aumenta cada día por diversas razones, sean sociales políticas o económicas, pero también la competencia se incrementó en los últimos años. El huevo tiene características estandarizadas con pocas opciones de generar valor diferenciador

de la competencia, pero utilizando la imaginación se puede lograr un producto diferente, ya sea por su presentación o manejo de costos que le permita dar a la empresa TIERRA SANTA ese elemento que necesita para crecer en un mercado competitivo. Meses más tarde se dio cuenta que no solamente podía dedicarse a la comercialización de huevos, sino que también a la elaboración de un tipo de abono diferente, ya que por la cantidad de gallinas que administraba, contaba con cantidades necesarias de estiércol para la elaboración del BIOL, es así que nace la idea de producir y comercializar dicho producto en beneficio de la sociedad ya que este abono líquido orgánico y natural está elaborado en base al estiércol de las gallinas, este producto actúa como abono y fertilizante orgánico, ayuda al desarrollo de cultivos, plantas, mejorando los suelos, acrecentar la calidad de los productos, actúa como repelente y lo más importante es un producto orgánico y natural que de una u otra manera disminuirá los efectos que produce en la salud del consumidor de lo transgénico.

El presente trabajo tiene como objetivo encontrar los elementos que pueden contribuir al crecimiento y consolidación de la empresa TIERRA SANTA mediante el estudio y la investigación de los procesos actuales, para así poder definir los elementos que marquen la diferencia respecto a la competencia que existe en el mercado así como cubrir las falencias en cuanto a la nueva propuesta referida a un abono y fertilizante natural y orgánico para su posicionamiento, distribución y su comercialización, a través de la articulación de una misión, visión y metas en función del mercado para que la empresa TIERRA SANTA sea más rentable, que genere mayores ingresos y que quede posesionado dentro del mercado para captar mayores clientes, por último aumentar la calidad en la producción agrícola y minimizar los riesgos en la salud por el consumo de productos transgénicos.

En cuanto al producto en cuestión, el BIOL es considerado por la empresa como un negocio inclusivo, puesto que genera un impacto social positivo en dos aspectos principales: uno en los efectos positivos para con el medio ambiente, y otro por los efectos positivos en la salud, ya que es considerado natural.

Para generar mayor rentabilidad y demanda del producto, es importante las campañas de concientización respecto a las propiedades del BIOL. y así se fortalecerá la cadena de valor, acrecentando la demanda.

En cuanto al producto en cuestión, el BIOL es considerado por la empresa como un negocio inclusivo, puesto que genera un impacto social positivo en dos aspectos principales:

uno en los efectos positivos para con el medio ambiente, y otro por los afectos positivos en la salud, ya que es considerado natural.

Para generar mayor rentabilidad y demanda del producto, es importante las campañas de concientización respecto a las propiedades del BIOL. y así se fortalecerá la cadena de valor, acrecentando la demanda.

Con la investigación se pretende crear un modelo Empresarial que permita a la empresa su progreso en provecho del medio ambiente y la salud, por lo que se considerara ejecutar un negocio con éxito que generara una buena rentabilidad de la Empresa.

### 2.3.1. Delimitación geográfica

La empresa “TIERRA SANTA” es una productora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, es considerada como pionera en el mercado cobijeño, está ubicado al norte del municipio de Cobija de la provincia Nicolás Suarez con coordenadas  $11^{\circ}51'1''$  S y  $68^{\circ}49'59''$ , misma que se encuentra dentro de la comunidad Belmonte.

A si mismo la propiedad delimita al norte con el rio acre y la republica del Brasil y al este, oeste y sur con propiedades privadas.

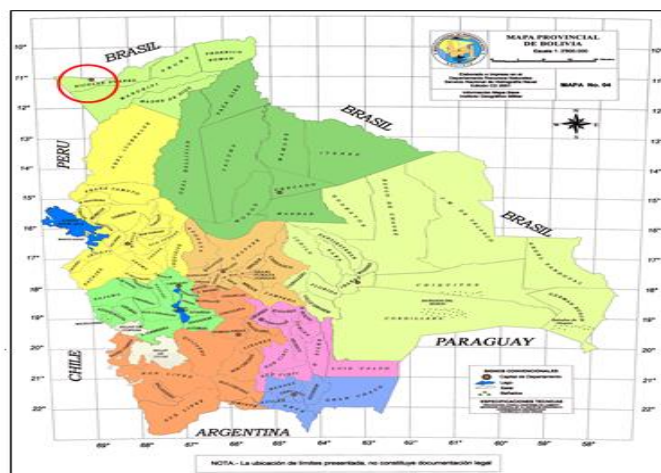


figura 2 Mapa de Bolivia

Fuente: <https://www.google.com.bo/place/Bolivia>

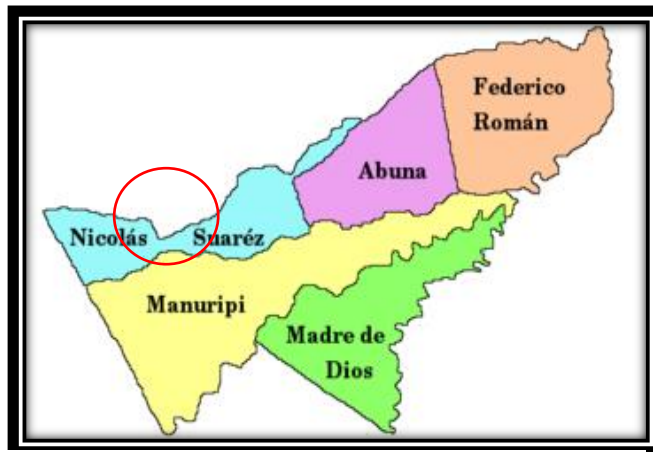


figura 3 Mapa de Pando

Fuente: <https://www.google.com.bo/place/Bolivia-.11.03>

### 2.3.2. Delimitación temática

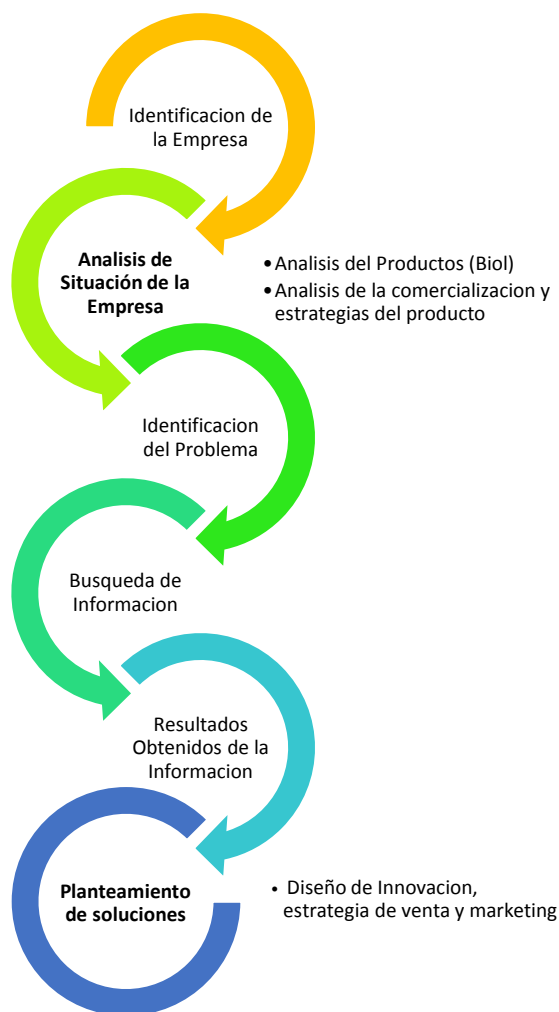
Esta investigación consiste en diseñar un Plan De Marketing Comercial con estrategias de comercialización y distribución para la empresa TIERRA SANTA, que le permita conocer de manera más concisa la estimación de la demanda potencial para definir el segmento de mercado más representativo para el negocio y así poder seleccionar el más conveniente para la empresa hacia el posicionamiento de su producto, además de identificar nuevos mercados potenciales en el Municipio de Cobija.

Se realizará un análisis interno y externo de la organización, para así identificar las debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas, de la empresa y su entorno, generar objetivos, estrategias y tácticas de marketing-mix y un plan de seguimiento, control de las propuestas que se consolidaran en un plan de marketing.

## CAPITULO III

### 3. DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION

Para la elaboración del diseño metodológico a seguir en esta investigación se toma en cuenta la siguiente figura:



*Figura 4* Pasos para Metodología de la Investigación  
Fuente: Elaboración Propia

#### 3.1. Tipo de investigación

El tipo de investigación que se aplicara en el presente trabajo es en primera instancia exploratoria proporcionada por el panorama general acerca del fenómeno de estudio en los cuales la empresa debe poner toda su atención para la puesta en el mercado del producto.

En segunda instancia se realizarán los estudios de tipo descriptivo investigativo el cual permitirá evaluar el tipo de consumo de abonos en el sector agrícola y el consumo de alimentos de tipo orgánico, apoyado por los criterios profesionales de diferentes áreas.

### **3.2. Proceso de obtención de información**

Este proceso se obtendrá mediante los recursos que contienen los datos formales, informales, escritos u orales o a través de multimedia.

#### **3.2.1. Fuentes primarias**

Se identifica como datos de información primaria a las encuestas a consumidores y agricultores, así como entrevistas a profesionales de diferentes áreas.

#### **3.2.2. Fuentes secundarias**

Estas fuentes contienen información organizada, elaborada, producto de análisis, extracción o reorganización que refiere a documentos primarios originales, así como las enciclopedias, libros, artículos o ciertas interpretaciones de publicaciones primarias.

### **3.3. Producción y bondades**

Para determinar la producción de BIOL de la Empresa en el presente trabajo, será necesario realizar:

- una inspección In-situ observando el tipo de método utilizado y producción estimada mensual.
- Para identificar las bondades del producto en estudio se recurre a la compilación de información de fuentes primarias, misma que será utilizada según corresponda para la obtención del objetivo de la investigación.

### 3.4. Mercado objetivo

- El mercado

La empresa como objeto de estudio mencionada en los capítulos anteriores se encuentra en el Municipio de Cobija, siendo los beneficiados con el consumo de alimentos orgánicos, así como la socialización y venta del producto (Biol) hacia las comunidades aledañas dedicadas a la actividad de agricultura.

- ✓ Población y Muestra

En el período intercensal 2001 y 2012, indica que el municipio de Cobija tuvo un crecimiento del 107,3% de su población, incrementándose de 22.324 a 46.267 habitantes, con una tasa media de crecimiento anual del 6,5% realizado por el Instituto de Investigación (INE), por lo que se tomara en cuenta el número de 46.267 habitantes.

Según la asociación de agricultores de Cobija se tiene un registro de 104 agricultores legalmente registrados dentro el municipio.

- ✓ Población

La población que se tomara en cuenta son personas consumidoras de alimentos propios de la canasta familiar realizadas en el Mercado Abasto de la ciudad de Cobija.

- ✓ Determinación de la muestra

La muestra será determinada mediante muestreo aleatorio simple, caracterizándose por otorgar la misma probabilidad de ser elegidos a todos los elementos de la población.

A continuación, se realiza los cálculos de número de población recurriendo a la siguiente fórmula:

Calculo del tamaño de la muestra conociendo la población:

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

Dónde:

N= Numero de población

Z= Nivel de Confianza 1.96 = 95%

E= error 5%

p= probabilidad de éxito 0.5

q= probabilidad de fracaso 0.5

$$N= 46.267$$

$$Z= 1.96 = 95\%$$

$$E= 5\% =0.05$$

$$p= 0.5 \%$$

$$q= 0.5 \%$$

Reemplazando datos en la Formula:

$$n = \frac{1.96^2 * 46.267 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (46.267 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = \frac{44.416,32}{115,905}$$

$$n = 384$$

Como resultado se tiene que se debe realizar un total de 384 encuestas a consumidores en la Ciudad de Cobija dispuestos en los diferentes mercados.

### **3.5. Tipos de muestreo**

El muestreo es una herramienta para determinar qué parte de una población debemos analizar cuando no es posible realizar un censo. Depende de los objetivos del estudio el elegir una muestra probabilística o no probabilística.

### **3.6. Muestreo probabilístico**

Se basa en el principio de equiprobabilidad, esto quiere decir que todos los individuos de la muestra seleccionada, tendrán las mismas probabilidades de ser elegidos. Lo anterior nos asegura que la muestra extraída contará con representatividad (Herrera, 2012).

Al azar simple:

- Sistemática
- Estratificada
- Conglomerados

Características:

- No hay discreción del investigador.
- Los elementos se seleccionan por reglas mecánicas.
- Hay error muestral.
- Se conoce la probabilidad de inclusión.

### **3.7. Muestreo no probabilístico**

No sirven para hacer generalizaciones, pero sí para estudios exploratorios. En este tipo de muestras, se eligen a los individuos utilizando diferentes criterios relacionadas con las características de la investigación, no tienen la misma probabilidad de ser seleccionados ya que el investigador suele determinar la población objetivo.

Por juicio u opinión.

Por cuotas.

De bola de nieve.

De conveniencia.

Características:

La muestra es discrecional

Los elementos se seleccionan por facilidad conveniencia y no por reglas fijas

No hay error muestral o no se puede calcular

No se conoce la posibilidad de inclusión

Es aquel en que cada elemento de la población tiene la misma probabilidad de ser seleccionado para integrar la muestra

Cada uno de los elementos de la muestra, se selecciona aleatoriamente uno por uno.

Existen diferentes tablas de muestreo aleatorio simple pero la que se utilizara es la de M.G.

Kendall y B. Babington

- Métodos de sondeo

En este caso, se utilizó encuestas con preguntas puntuales, dirigidas a personas consumidoras de alimentos de la canasta familiar y agricultores. Entrevistas dirigidas a profesionales de diferentes áreas (aquellas que se formularon según la necesidad de información que pudiera complementar al objetivo de la propuesta.

- ✓ Técnicas para la obtención de resultados

La tabla ayudara a la tabulación de datos estadísticos utilizados como técnica personal.

A continuación, se detallarán los siguientes pasos:

1. Se identifica a los consumidores de manera aleatoria entre el 1° y 384° encuestados.
2. Se enumera las preguntas con sus respectivas respuestas pertenecientes a cada consumidor.

3. Posteriormente se pinta las respuestas que se consideren más significativas de acuerdo a la percepción de la investigación.

### **3.8.Cadena de valor**

Para la descripción de la cadena de valor, es necesario saber que es la suma de actividades estratégicas operaciones y servicios para la creación de valor, que permita a la empresa alcanzar una ventaja competitiva en el mercado. Para ello se seguirá los siguientes pasos:

- Análisis de la logística de entrada.
- Operaciones en cuanto almacenamiento de materia prima
- Análisis de logística de salida
- Marketing y ventas de la empresa
- Servicios de la empresa

### **3.9. Propuesta de valor**

Para determinar la propuesta de valor, es necesario ofrecer un productor específico y diferenciado, una vez elegido dicho producto se deberá construir en base al Marketing mix (4 P's).

### **3.10. Estrategias competitivas genéricas**

Para la obtención de las estrategias competitivas genéricas es necesario:

- Realizar la descripción y análisis del producto.
- utilización de instrumentos de análisis como el FODA
- identificación de posibles estrategias
- establecimiento de estrategias

### **3.11. Enfoque de investigación mixta**

La presente investigación tiene un enfoque de mixta siendo cuantitativo ya que la información recogida que se someterá a pruebas de análisis estadísticos. Cualitativo ya que los datos numéricos y estadísticos serán sometidos a un análisis crítico para definir de manera correcta el problema.

### 3.12. Paradigmas de investigación

- Paradigma Socio Critico

La investigación se enfoca en esta filosofía, porque se basa en la investigación de campo a través de la acción, práctica y obtención de resultados.

Así mismo estará direccionada primero en provecho del medio ambiente y después de la sociedad, La aplicación del producto en estudio BIOL como natural y orgánico, es aplicado en forma práctica a las plantas, para posteriormente obtener productos alimenticios que protejan la salud y el medio ambiente.

- Paradigma “Realismo”

Es una corriente que centra su atención en los hechos, en el estado de las cosas, en el devenir de las circunstancias, independientemente de que dichas situaciones se conozcan, por la vía de la intelectualidad, lo cual es real en la medida que permita al conocedor acercarse a la realidad aprender de la misma.

Realismo es el nombre que se da a una posición adoptada en la teoría del conocimiento o en la metafísica. En ambos casos el realismo no se opone al nominalismo, sino al idealismo. El realismo a su vez concede un lugar a la duda en la vida intelectual, pero considera la vida universal como la muerte de la inteligencia.

Para el realismo, el espíritu humano puede conocer al ser “en sí”, y la verdad no es otra cosa, que la conformidad del juicio con la realidad.

De acuerdo a la teoría mencionada el presente trabajo de investigación toma en cuenta esta filosofía, porque la investigación nace con la advertencia de un problema de la realidad en la que se encuentran las personas en esta región, al desconocer las propiedades de un producto natural y orgánico y continuar con el consumo de productos originados a base de sustancias químicas como son los abonos transgénicos.

### **3.13. Línea de investigación**

La Universidad Amazónica de Pando se guía por la línea de Investigación de Economía, Marketing Empresarial y Gestión de ventas de la carrera de Ingeniería Comercial. Siendo la misma que se utilizara en el presente trabajo.

## CAPITULO IV

### 4. FUNDAMENTACION TEORICA DE LA INVESTIGACION

#### 4.1. Diagnóstico.

##### 4.1.1. Aspectos administrativos

La Empresa Tierra Santa tiene una antigüedad de tres años, la misma que inicio sus actividades con la producción y comercialización de huevos y carne de gallina.

La Empresa actualmente cumpliendo su reto visionario, a partir del año 2016 produce en forma artesanal el BIOL, el mismo que por ser orgánico y natural coincide con la parte legal y política actual del Gobierno. La Empresa Tierra Santa presenta la siguiente organización y organigrama:

Organización:

Gerente propietario: Bruno Reinch Villarroel

Organigrama:

No cuenta con un organigrama de su personal ya que el dueño administra y dirige su negocio empíricamente.

Esta iniciativa acéfala en la región, ira en beneficio particular de la salud de todas las personas que habitan, ya que la propuesta referida al posicionamiento del BIOL en Cobija como abono orgánico permitirá la producción de alimentos agrícolas naturales.

La Empresa no cuenta con un Plan de Marketing, menos aún con estrategias de venta del BIOL, carece de apoyo de organizaciones Gubernamentales y no Gubernamentales para que la producción sea más organizada, asimismo actualmente la empresa cuenta con dos mil gallinas las mismas que por día se rescata 5 kilos de estiércol de los cuales sale aproximadamente 10 litros de BIOL, asimismo cuenta con un Biodigestor de 1000 litros el mismo que después de un proceso de fermentación del estiércol de la gallina por el lapso de 20 a 30 días se obtiene aproximadamente 600 litros de BIOL.

Este producto que la investigación propone, la Empresa probó la utilización del mismo en lechugas y pepinos, viendo una mejor calidad en los productos que aquellos que son originados con abonos con ingredientes químicos, también la Empresa comprobó que los suelos se encontraban más fértiles y lo más importante, es que los artículos producidos por

este fertilizante natural son libres de sustancias químicas que científicamente producen a la larga una variedad de afecciones a la salud de los consumidores.

#### **4.2. Análisis de la situación**

Para realizar un análisis se toma en cuenta la Instrumentación FODA que es una herramienta analítica que permite trabajar con toda la información que se obtiene de la empresa, se realizó un diagnóstico tanto interno como externo entre las características particulares de la empresa TIERRA SANTA y el entorno en el cual este compete. En el análisis FODA está enfocado solamente a los factores claves para el éxito de la empresa, se resalta las fortalezas y debilidades, diferencias internas al compararlo de manera objetiva, realista con la competencia y con las oportunidades y amenazas claves del entorno.

##### **4.2.1. Análisis F.O.D.A.**

Analizar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas de la Empresa Tierra Santa, elaborando las estrategias para minimizar las debilidades, reducir las amenazas aprovechando sus fortalezas tomando en cuenta las oportunidades que se requiere para la comercialización y posicionamiento del BIOL.

**Tabla 1** Identificación de Oportunidades - Amenazas - Fortalezas - Debilidades TIERRA SANTA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>- El proyecto está enmarcado dentro las políticas y leyes del actual gobierno.</li> <li>- Recursos financieros propios.</li> <li>- Infraestructura adecuada.</li> <li>- Personal capacitado.</li> <li>- Cuenta con patente de sanidad.</li> <li>- Primera empresa dedicada al sector Objetavícola en la región.</li> <li>- Existe técnicas de producción del BIOL</li> <li>- Tiempo de producción del BIOL mínimo</li> <li>- Para la producción y aplicación del BIOL se requiere poco personal.</li> <li>- La competencia es mínima para la comercialización del BIOL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Captar clientes potenciales.</li> <li>- Aplicación de un producto natural para la producción agrícola.</li> <li>- Crear un diseño innovador como imagen del producto.</li> <li>- Desarrollo de canales de distribución.</li> <li>- Fidelidad con los clientes.</li> <li>- Apoyo de las Instituciones del Estado y no Gubernamentales.</li> </ul>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Materiales mínimos para la elaboración del BIOL.</li> <li>- Falta de tecnología, experiencia en el mercado.</li> <li>- Desconocimiento de la empresa en la región.</li> <li>- No cuenta con un plan de mercadotecnia</li> <li>- No existe demanda del producto en el mercado</li> <li>- Desconocimiento de las propiedades del BIOL.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, que pueden disminuir las ventas.</li> <li>- Creación de nuevas empresas dedicadas a la producción de abonos.</li> <li>- Cambios climáticos y enfermedades epidémicas que puedan afectar la producción.</li> <li>- Inestabilidad económica y política que ocasione la contracción económica.</li> <li>- Influencia de mercados extranjeros con similares productos.</li> </ul>

Nota: elaboración propia en base al diagnóstico interno de TIERRA SANTA

#### 4.2.1.1. Fortalezas

- **Ámbito legal y político F1**

La CPE norma en sus Arts. 407-16 y 409 sobre la soberanía y seguridad alimentaria, las mismas que avalan el consumo de lo no transgénico, asimismo existen políticas rígidas del actual Gobierno, que mediante una serie de planes y programas ejecutan para producir alimentos libres de sustancias químicas.

- **Recursos F2**

Los recursos con que cuenta la Empresa Tierra Santa, son propios, los mismos que tuvieron hasta la fecha la capacidad de mantener la Empresa y ampliar sus ideas inicialmente artesanales en la elaboración del BIOL.

- Infraestructura F3

La infraestructura es adecuada y está de acuerdo los requerimientos y necesidades para el funcionamiento de la Empresa, actualmente cuenta con dos galpones construido con materiales acorde a ese rubro (granjas de gallinas).

- Recursos humanos F4

La Empresa cuenta con personal capacitado y especializado uno para la crianza de gallinas, y otro para para la recolección del estiércol y su debido proceso para la conversión en BIOL.

- Registro autorizado F5, F6

La Empresa cuenta con el registro y patente autorizado por las autoridades pertinentes, lo que hace que sea considerada una Empresa Legal en cuanto a su funcionamiento. Asimismo, se constituye en la primera Empresa que, en la región con este tipo de actividades, lo que hace que la Empresa tenga experiencia en el manejo avícola, así como también en la producción del BIOL.

- Elaboración y producción del BIOL. F7-F8-F9

La Empresa cuenta con una serie de técnicas y procedimientos para la producción del BIOL, siendo estas técnicas importantes en cuanto a tiempos y preparado en el proceso de elaboración, ya que el producto será aplicado a futuros alimentos que consumirá la sociedad. Una fortaleza para la parte financiera y económica, es el poco tiempo que se requiere para la elaboración del BIOL y como este proviene de la fermentación del estiércol, en esta zona con temperaturas cálidas considerables, se lo produce en menor tiempo, siendo un promedio de 20 a 25 días, para adquirir 700 litros de BIOL. Asimismo, para este proceso y producción se requiere poco personal, así como también para la aplicación del mismo.

- Competencia. F10

Una de las fortalezas para el posicionamiento y el inicio de la comercialización del BIOL, en esta región, es que la competencia interna es mínima o nula, solo estaría en concurso los productos similares del Perú o Brasil, sin embargo, los precios por litro son demasiado elevados.

#### 4.2.1.2. Debilidades.

- Medios Materiales. D1

Como la Empresa es pionera en la elaboración y comercialización del abono líquido orgánico y natural BIOL, y a la fecha lo realiza en forma artesanal, los materiales para este fin son mínimos, si bien tiene la capacidad de elaborar 600 litros por cada fermentación realizada, todavía se encuentra limitada en caso que la demanda a futuro se incremente, por lo tanto este aspecto se lo considera como una debilidad en el momento, pero que sin embargo se puede resolver rápidamente considerando el Plan de Marketing y la propuesta a conocimiento del mercado objetivo y de las autoridades administrativas.

- Tecnología D2

El trabajo que realiza la Empresa para la elaboración del BIOL. es artesanal, no utiliza la tecnología, asimismo por ser una de las Empresas con ideas pioneras sobre la elaboración del abono líquido natural en el mercado, esta no cuenta con experiencia directa más que con la experiencia indirecta respecto a la historia y referencias teóricas de actividades similares de las Empresas con similar actividad en otros Departamentos de Bolivia y otros Países, sin embargo las estrategias que propone la investigación serán efectivas para el impulso respecto al posicionamiento del BIOL en esta región.

- Desconocimiento de la empresa en la región. D3

La Empresa es nueva, es pionera en la elaboración del BIOL, por lo tanto, no es muy conocida en el mercado, sin embargo, todos los pormenores respecto al posicionamiento de este producto en el mercado serán subsanados con la presente propuesta de investigación.

- No cuenta con un plan de mercadotecnia D4

Al no contar con un Plan de Mercadotecnia, la Empresa difícilmente ha podido introducir al producto en el mercado, peor aún ser conocida por la sociedad, sin embargo, la investigación propone estrategias para la consecución de los objetivos, así como también una planificación que permitirá el posicionamiento del BIOL en el mercado de esta región.

- No existe demanda del producto en el mercado y desconocimiento del BIOL. D5 - D6

Una gran mayoría de los agricultores utilizan hasta la fecha abonos sólidos mezclados con sustancias químicas, aplicados a la tierra y a la raíz de la planta haciendo también producir artículos alimenticios con porcentajes químicos, esta situación es debido a la falencia de un abono natural y orgánico en la región.

Asimismo, una gran mayoría de las personas consumidoras, así como también los agricultores de la zona, desconocen las propiedades del BIOL, esta situación se subsanará con la concientización de las personas respecto a la calidad de vida que tendrían aquellas personas que se alimentan de artículos libres de lo transgénico. Por esta razón es que subiría considerablemente la demanda en cuanto a la utilización y compra del BIOL.

#### **4.2.1.3. Oportunidades**

- Captar clientes potenciales. O1

Las propiedades que ofrece el BIOL están apegadas a las leyes, normativas y políticas, asimismo el consumo de los alimentos no transgénicos en la actualidad, se encuentran en un proceso ascendente en el mundo, lo que hace la importancia dentro la sociedad de este producto, por lo mencionado y tomando en cuenta el diagnóstico tanto de la Empresa como del producto en cuestión, la propuesta de la investigación está dirigida a impulsar y acelerar su posicionamiento y con esto aumentar la demanda del producto y con esto captar a clientes potenciales que acrecienten la demanda.

- Aplicación de un producto natural para la producción agrícola. O2

El BIOL es un producto líquido natural y orgánico, por lo tanto, como abono y fertilizante aplicara todas sus propiedades sobre los productos alimenticios los mismos serán naturales y de mejor calidad, haciendo un bien a la salud, disminuyendo las enfermedades terminales en los consumidores, que científicamente provocan los alimentos transgénicos.

- **Desarrollo de canales de distribución. O3**

La Empresa por ser nueva en el emprendimiento de la venta y comercialización del BIOL, de forma informal vende el producto en las Instalaciones de la misma Empresa, específicamente, no tiene desarrollado los canales de distribución.

- **Fidelidad con los clientes O4**

La Empresa cuenta con la fidelidad de sus clientes que a la fecha no son muchos, pero que, sin embargo, por los resultados en la producción de artículos alimenticios, este de forma natural ira desarrollándose, asimismo coadyuvará de sobremanera la aplicación de un plan de marketing, el mismo que le dará el impulso para llegar a los objetivos propuestos por la investigación.

#### **4.2.1.4. Amenazas**

- Productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, que pueden disminuir las ventas.

Existen distribuidoras de abonos transgénicos que hasta la fecha son utilizados por una gran mayoría de los agricultores, estos presentan una considerable demanda, por la situación acéfala de un producto natural y orgánico como es el BIOL, La investigación propone una serie de estrategias para el posicionamiento del mismo en la región.

- Creación de nuevas empresas dedicadas a la producción de abonos. Día a día la ciencia va descubriendo elementos químicos que aumentan el crecimiento de las plantas en tiempos menores, con el solo objetivo de obtener mayores ganancias de la producción, posibilitando la creación de nuevas empresas que originen una revolución en la sociedad ignorando el daño que ocasionan estos químicos a la salud como al medio ambiente, sin embargo es de vital importancia la concientización y la elaboración de un Plan de Marketing para minimizar esa serie de daños a la sociedad.

- Cambios climáticos y enfermedades epidémicas que puedan afectar la producción.

Generalmente los cambios climáticos, desastres naturales y otros que puedan causar afecciones a la salud y al medio ambiente, puedan causar disminuciones referidas a la comercialización, demanda y otros aspectos económicos que sustentan a la Empresa, sin

embargo, este tipo de amenazas son minimizados por las previsiones que toma la parte ejecutiva de la empresa, así como también las fortalezas que presenta esta.

- Inestabilidad económica y política que ocasione la contracción económica.

Esta amenaza no tendrá un efecto preponderante en las actividades de la empresa, ya que la misma hasta la fecha funciona con recursos propios, sin embargo, es vital la firma de convenios con diferentes Instituciones y de acuerdo a la demanda con clientes importantes dentro el ámbito Nacional como Internacional, esto tendrá como resultado minimizar la presente amenaza.

- Influencia de mercados extranjeros con similares productos

Esta amenaza será minimizada con la propuesta de la investigación, elaborando planes a corto y a mediano plazo, donde en forma inicial para el posicionamiento del BIOL, la Empresa tendrá los precios más bajos de la región, así como también esta situación permitirá ampliar la demanda y el prestigio de la presente Empresa.

#### 4.2.1.5. Estrategias

**Tabla 2** Estrategias FODA

		FORTALEZAS	DEBILIDADES
Interno		F1 El proyecto está enmarcado dentro las políticas y leyes del actual gobierno.	D1 Materiales mínimos para la elaboración del BIOL.
		F2 Recursos financieros propios.	D2 Falta de tecnología. experiencia en el mercado.
Externo		F3 Infraestructura adecuada.	D3 Desconocimiento de la empresa en la región.
		F4 Personal capacitado.	D4 No cuenta con un plan de mercadotecnia
		F5 Cuenta con patente de sanidad.	D5 No existe demanda del producto en el mercado
		F6 Primera empresa dedicada al sector avícola en la región.	D6 Desconocimiento de las propiedades del BIOL
		F7 Existe técnicas de producción del BIOL	
		F8 Tiempo de producción del BIOL mínimo	
		F9 Para la producción y aplicación del BIOL se requiere poco personal.	
		F10 La competencia es mínima para la comercialización del BIOL.	

OPORTUNIDAD	ESTRATEGIAS OFENSIVAS FO	ESTRATEGIAS DEFENSIVAS DO
O1 Captar clientes potenciales.	USAR LA FORTALEZA PARA APROVECHAR LAS	SUPERAR DEBILIDADES APROVECHANDO LAS
O2 Aplicación de un producto natural para la producción agrícola.	OPORTUNIDADES. F1-O1	OPORTUNIDADES D1- D2 O1-O2- O7-
O3 Crear un diseño innovador como imagen del producto.	Aprovechar las políticas y leyes en actual vigencia como respaldo para ejecutar cualquier acción referida a la elaboración, venta, comercialización, concientización y posicionamiento del BIOL, APLICANDO UN Plan de marketing y de esta manera captar clientes potenciales que acrecentaran la demanda y con esto el éxito de la Empresa en Este rubro.	Concientizar a todas las personas respecto a las propiedades del BIOL así crecerá la demanda realizando posteriormente convenios con diferentes entidades estatales para fortalecer el sistema económico y material de la Empresa dando lugar al dinamismo comercial.
O4 Desarrollo de canales de distribución.	F2-F3-F4 –F5- F6- O2	D3 – D4 O3- O7
O6 Fidelidad con los clientes.	Elaborar un plan de marketing donde se establezca la concientización tanto del agricultor como del consumidor, para el uso de un producto natural y el consumo de alimentos agrícolas sin sustancias químicas	Elaborar un Plan de Marketing estableciendo un diseño innovador que permita impulsar la comercialización del producto, así conseguir el prestigio de la Empresa.
O7 Apoyo económico de las Instituciones del Estado y no gubernamentales	F7-F8-F9- O3	
	Diseñar un envase seguro, diferente, con las particularidades positivas del producto, así como también, sobre la forma y procesos de aplicación a la planta.	
	F1- F10 – O2-O3	
	Realizar un estudio respecto a las comparaciones del costo y cantidades del BIO que se comercializan en otros Países, para minimizar las competencias nacionales o extranjeras con mejor calidad y menor precio.	

AMENAZAS	DESAFIOS FA ESTRATEGIA REORIENTACION UTILIZAR LAS FORTALEZAS PARA MINIMIZAR LAS AMENAZAS	LIMITACIONES ESTRATEGIA DE SUPERVIVENCIA DA REDUCIR LAS DEVILIDADES Y EVITAR LAS AMENAZAS
A1 Productos sustitutos que se ofrecen en el mercado, que pueden disminuir las ventas.	F1- F-2 – A1- A2 Aplicar la concientización del uso del BIOL en todas las personas mediante un plan de propaganda respecto a las propiedades y beneficios que tiene en la salud, medio ambiente, calidad de las plantas, fortalecimiento de los suelos y recursos humanos que se requiere para su elaboración y aplicación.	D1-D2- D3- D5- A1-A2- A3-A4 Aplicación del Plan de Marketing y establecer convenios con diferentes Instituciones.
A2 Creación de nuevas empresas dedicadas a la producción de abonos.	F1- F3 – F4 – A3 – A4 Establecer convenios con autoridades políticas, administrativas y de seguros para contrarrestar los desastres naturales y desequilibrios económicos.	D6- A5 Concientizar a todas las personas sobre las propiedades del BIOL
A3 Cambios climáticos y enfermedades epidémicas que puedan afectar la producción.	F1- F5-F6-F7-F8 – F9-F10- A2-A5 Elaborar un plan de Marketing que contenga mecanismos de comercialización y posicionamiento en la región del BIOL, así como también los métodos de concientización a las personas directa e indirecta sobre los beneficios y calidad del BIOL.	Diseminar su propaganda mediante un Plan de marketing.
A4 Inestabilidad económica y política que ocasione la contracción económica.		
A5 Influencia de mercados extranjeros con similares productos.		

*Nota:* elaboración propia

### 4.3. Análisis del entorno interno (específico)

Mediante un análisis vemos los factores externos que influyen en la empresa “TIERRA SANTA” productora y comercializadora de productos orgánicos y naturales, sobre sus resultados. Lo que determina la importancia de estos factores es la incapacidad que manifiesta la empresa para poder controlar los mismos, es por ello por lo que deben de estar presentes siempre a la hora de elaborar la estrategia de la empresa.

### 4.3.1. Cinco fuerzas de Porter

Las 5 fuerzas de Porter es un modelo de gestión empresarial desarrollado por Michael Porter que analiza un sector en función de cinco fuerzas existentes a través del análisis y la identificación. Esta estrategia permite a la empresa conocer la competencia que tiene el sector en el que opera para poder realizar análisis con el objetivo de hacer frente a la situación.



*Figura 5 Cinco Fuerzas de Porter*  
Fuente: elaboración propia

La Empresa TIERRA SANTA, se la analiza en base a cinco factores fundamentales dentro de la industria, las mismas, hay que aprender a controlarlos muy bien para sobrevivir en el mercado y tomar buenas decisiones, de tal manera que al éxito tomando en cuenta altas tasas de rentabilidad.

Para competir en un mercado se debe diferenciar del resto para que los consumidores nos recuerden por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc. La diferenciación del producto ayuda mucho porque así se gana clientela y maximiza ganancias.

Las cinco fuerzas de PORTER está compuesta por:

#### **4.3.1.1. Barreras de entrada y salida**

- Amenaza de nuevos entrantes

En cuanto a la competencia podemos mencionar que no existe otra empresa en la ciudad de Cobija que se dedique a la producción y comercialización del BIOL, hoy en día existe un fuerte interés en cuanto a producir productos orgánicos y naturales ya que este tipo de abono cumple con todos los requisitos, es así que muchos países se dedican a la producción de dicho abono ya que encontraron magníficos resultados científicos.

Vale recalcar la introducción de nuevos competidores, empresas debido a que existe una gran adquisición de este abono en el sector agrícola a nivel nacional, este producto en esta región busca conseguir participación en el mercado, desarrollando un producto aumentado en diseños novedosos, campañas publicitarias y de concientización, promociones, etc.

Actualmente la mayoría de empresas dedicadas a la producción y comercialización de abonos líquidos, orgánicos y naturales existe una gran competencia, para derrotar hay que saber controlar muy bien el macro y microambiente y sobre todo si queremos sobrevivir en el mercado tenemos que diferenciarnos del resto y posicionarnos sólidamente. la barrera es moderada, porque se necesita conocimiento del oficio, personal calificado, curva de aprendizaje, experiencia y capital. Una empresa siempre tiene que cumplir con el mínimo requisito de cubrir sus costos fijos y variables para estar al margen de la competencia, y si sus costos son relativamente altos en el mercado, la empresa está obligada a mantener un alto precio en sus productos para maximizar sus ganancias.

Para competir en un mercado tenemos que diferenciarnos del resto para que los consumidores nos recuerden ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza, etc. La diferenciación del producto ayuda mucho porque ganamos clientela y maximizamos ganancias.

#### **4.3.1.2. Poder de negociación de los proveedores**

El BIOL, es elaborado a partir del estiércol de los animales. El proceso se lo realiza en un biodigestor, donde se obtiene un abono orgánico natural, es un excelente estimulante foliar para las plantas y un completo potenciador de los suelos.

Como bien se había mencionado que el BIOL, está elaborado en base al estiércol de los animales, la empresa TIERRA SANTA, producirá BIOL bajo este criterio.

Ya que, para dicha obtención de este producto, la comida balanceada es un elemento muy importante para la elaboración del BIOL.

Los proveedores de la empresa TIERRA SANTA, son aquellos que nos suministran la materia prima para la producción del abono líquido y orgánico dependiendo de su poder de negociación que tengan para la venta en relación a sus insumos, con un buen precio y en buen estado; es decir mientras más proveedores existan menores es su capacidad de negociación ya que existen diferentes ofertas inclinados a ceder el precio de sus insumos lo cual es favorable para la empresa.

Factores que influyen en el poder de negociación de los proveedores:

- Concentración de proveedores:

Los insumos que necesita la empresa TIERRA SANTA, para la producción y comercialización del BIOL, son los siguientes: alimentos balanceados de maíz, trigo, cebada, arroz y soya que se distribuye de una empresa brasilera especializada en la preparación de alimentos de aves.

- Importancia del volumen para los proveedores:

La cantidad de compra que necesita la empresa TIERRA SANTA, es de 4 sacos equivalentes a 40 kilos diarios para la alimentación, es decir que existe la relación de que las 1200 gallinas comen alrededor de 120 kilos diarios de alimento balanceado.

- Diferenciación de insumos:

Los insumos para la alimentación de aves son adquiridos de la Empresa brasilera importadora de la marca Pixal siendo está especializada en la preparación de alimento avíales, sin embargo, recientemente hay personas del rubro que están emprendiendo con esta actividad, produciendo alimento balanceado de gallinas en mínimas cantidades. Determinando que es más conveniente realizar la compra de la ciudad de Santa Cruz de la Sierra puesto que brinda mejores productos y asesoramiento técnico personalizado en cuanto a la alimentación de las gallinas.

#### **4.3.1.3. Poder de negociación de los compradores (clientes)**

Al ser un producto nuevo en el mercado, el precio y el poder de negociación es relativamente bajo. El consumidor se verá beneficiado con el precio, cuando la oferta de producto sea alta; de igual manera cuando la oferta sea reducida, el precio del producto se incrementa.

Los clientes exigen de acuerdo a las necesidades del mercado, en cuestión a calidad y volumen de compra, el consumidor reconociendo la marca de su preferencia según las características deseadas.

Los clientes prefieren productos de mayor calidad, si no es así el poder de negociación de los clientes aumenta y son más exigentes, siendo los compradores potenciales son específicamente todo el sector agrícola o empresas dedicadas a la producción y comercialización del producto en sí.

#### **4.3.1.4. Productos sustitutos**

Amenaza de productos sustitutos:

En la actualidad existen en el mercado una serie de productos inorgánicos complementados con sustancias químicas las mismas tienen como funcionalidad un comportamiento de fertilidad de las plantas, sin embargo estos presentan consecuencias tanto en el medio ambiente y la salud del consumidor, por lo tanto esta amenaza se verá reducida con la aplicación de un plan de marketing y la concientización de todas las personas respecto a las propiedades del producto en cuestión que propone la investigación. Los siguientes productos competitivos podrían ser considerados como productos sustitutos del BIOL:

- Fertilizantes químicos  
Fertilizantes minerales convencionales, Fertilizantes organominerales, Fertilizantes de lentaliberación, Abonos foliares.
- Bioestimulantes  
Aminoácidos, Extractos de algas.
- Enmiendas minerales

Azufre para bajar el pH del suelo, Calcio para subir el pH del suelo, Correctores de salinidad.

- Fertilizantes de síntesis artificial

Fertilizantes químicos e inorgánicos producidos artificialmente mediante reacciones y acciones químicas y físicas. A).

- Extractos húmicos:

estos productos son menos conocidos, su uso en horticultura intensiva es creciente. Se trata de ácidos húmicos y fúlvicos extraídos de sustancias orgánicas. Son sustancias muy buenas para el suelo).

- Fertilizantes organominerales:

es una mezcla de materia orgánica con nutrientes minerales (Nitrógeno, Potasio, Magnesio, Manganeso, etc.). Vienen normalmente granulados en sacos. Ideales para realizar una fertilización completa en el abonado de fondo en todo tipo de cultivos.

Si bien se nombra una serie de productos entre ellos los naturales como competencia, estos no tendrían una marcada repercusión ya que primero no son conocidos, por lo tanto, no son elaborados peor utilizados. Es así que la Empresa en estudio, viene a ser la pionera en la elaboración y aplicación de este abono natural, orgánico y libre de sustancias químicas, considerándose un buen abono, que proporcione calidad en los productos y bienestar en los consumidores.

La ventaja de un BUEN ABONO, garantiza al agricultor que va a adquirir un producto de calidad ayudándole a proteger su cultivo, además no solo estaría adquiriendo un producto sino también un servicio puesto que la empresa cuenta con asesores capacitados que estarán dispuestos a orientarlos para obtener un mayor rendimiento de su cultivo. Los factores que influyen en la amenaza de posibles productos sustitutos son:

• Disponibilidad de sustitutos:

Se refiere a la disponibilidad de productos sustitutos y facilidades de acceso como ser las agro veterinarias quienes ofrecen todo tipo de abono al sector agrícola, la amenaza de estos

productos es debido a los gustos y preferencias de los productores y no así a la calidad del producto garantizado en cuanto alimentos sanos. Este factor es debido al desconocimiento de las propiedades del BIOL y la falencia de un Plan de marketing que impulse la actividad productiva en términos de comercialización del abono natural y funcionalidad de la empresa en este rubro.

- Precio relativo entre el producto sustituto y el ofrecido:

En el mercado de Cobija el abono más utilizado por la mayoría de los agricultores, son los abonos comunes elaborados a base de sustancias químicas, teniendo un precio promedio medio entre 25 y 30 Bs., Sin embargo, el precio inicial que sugiere la investigación en coordinación con la empresa es de 15 Bs el litro.

### **OE-1 Describir genéricamente, la producción y las bondades del Biol.**

- Nivel percibido de diferenciación del producto:

El abono líquido orgánico y natural BIOL, presenta una variedad de propiedades en beneficio del medio ambiente y la salud que hacen la diferencia con los abonos comunes inorgánicos.

El uso del BIOL es principalmente promotor y fortalecedor de la planta raíces y frutos, gracias a producción de hormonas vegetales, las cuales son desechos del metabolismo de las bacterias típicas de este tipo de fermentación anaeróbico (que no se presentan en el compost) estos beneficios hacen que se requiera menor cantidad de fertilizante mineral u otro empleado.

A continuación, se presenta la tabla nutricional del BIOL que la empresa mediante el laboratorio químico C.I.Q. (Centro de Investigación Química S.R.L.) de Cochabamba realizo un análisis de una muestra de BIOL que produce, obteniendo los siguientes resultados:

Item	Parametros	Unidad	Metodo de Ensayos	Resultado
1	N	%	Micro-Kjeldhal	0,62
2,	P2O5	%	fotométrico	2,29
3	K2O	%	fotométrico	0,08
4	pH	Adimensional	Electroquímico	6,93
5	Densidad	g/ml	Picnómetro	1,004
6	Solubilidad	g/100ml	Cipac MT9	2,006

Los resultados corresponden a las muestras recibidas y ensayadas en el laboratorio de analisis quimicos

*figura 6* Propiedades del Biol

Fuente: Laboratorio: Centro de Investigación Química (Informe de Análisis de Tierra Santa)

Asimismo, las ventajas que se puede advertir de este producto son:

- ✓ El uso del BIOL permite un mejor intercambio catiónico en el suelo. Con ellos se amplía la disponibilidad de nutrientes del suelo. También ayuda a mantener la humedad del suelo y a la creación de un microclima adecuado para las plantas.
- ✓ El BIOL se puede emplear como fertilizante líquido, es decir para aplicación por rociado.
- ✓ También se puede aplicar junto con el agua de riego en sistema automáticos de irrigación.
- ✓ Siendo que el BIOL, una fuente orgánica de fitoreguladores en pequeñas cantidades es capaz de promover actividades fisiológicas y estimular el desarrollo de las plantas, sirviendo para: enraizamiento (aumenta y fortalece la base radicular), acción sobre el follaje (amplía la base foliar), mejora la floración y activa el vigor y poder germinativo de las semillas, traduciéndose todo esto en un aumento significativo de las cosechas.
- ✓ Prueba realizada con diferentes cultivos muestran que usar BIOL, solo sería suficiente para lograr la misma o mayor productividad del cultivo que empleando fertilizantes químicos.
- ✓ Por ser natural y no transgénico, los artículos alimenticios originados con este producto, carecerán de sustancias químicas y serán beneficiosas para la salud del consumidor.
- ✓ Los fertilizantes orgánicos además de las ventajas que ya hemos nombrado ayuda a recomponer toda la estructura del suelo a diferencia de los fertilizantes inorgánicos que solo aportan los nutrientes que se necesitan para solucionar el problema inmediatamente.

#### **4.3.1.5. Intensidad de la rivalidad entre los principales competidores**

Esta quinta fuerza es el resultado de las cuatro fuerzas anteriores y la más importante, porque ayuda a que la empresa agrícola TIERRA SANTA, tome las medidas necesarias para asegurar su posicionamiento en el mercado a costa de los rivales existentes. Dada la industria en particular la rivalidad es moderada, pues en la cadena productiva hay elementos que no permiten una rivalidad fuerte.

En el mercado de Cobija no se pudo identificar empresas dedicadas a esta actividad, existiendo a la fecha productos como abonos y fertilizantes elaborados a base de sustancias químicas, que por lo particular no se deja de tomarlas en cuenta como competidores. Para competir en un mercado tiene que existir una diferencia marcada del resto, en cuanto a la elaboración del producto y la presentación, para que los consumidores recuerden la marca de la empresa agrícola TIERRA SANTA, ya sea por la calidad del producto, la imagen, el diseño, prestigio, confianza y lo más importante, inculcar y concientizar mediante programas, medios de comunicación y talleres, sobre las propiedades de un producto natural como el BIOL, sin embargo, la diferenciación del producto ayuda mucho porque se gana clientela y se maximiza ganancias.

**OE-2 Describir la cadena y red de valor que permita identificar las actividades para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado.**

#### **4.3.2. Cadena de valor**

La cadena de valor de Porter nos permite realizar un análisis descriptivo para llegar a profundizar el conocimiento interno, atreves de sus actividades principales generadoras de valor de la empresa agrícola TIERRA SANTA.



figura 7 Cadena de valor

Fuente: <http://www.google.com.cadenadevalor.mkg.new>

#### 4.3.2.1. Logística interna

La empresa tierra santa adquiere el alimento balanceado de maíz trigo cebada avena arroz y soja para la alimentación de 2000 gallinas de la ciudad de santa cruz, cada dos semanas se realiza el pedido y él envió de estos alimentos lo realizan atreves de vía terrestre la que demora en llegar aproximadamente en 3 o 4 días una vez que llegan los alimentos inmediatamente se traslada a la empresa y posterior a esto es almacenado en botes de plástico, oscuro, duro y herméticos para precautelar su conservación.

Una vez adquirido y almacenado el alimento se procede a la alimentación de las gallinas que por general una gallina normal sana y con acceso libre a alimento consume un aproximado de 150 gramos de alimento diario. La consecución del estiércol de gallina para la producción del BIOL sale de la defecación de las aves realizando una recolección diaria del mismo.

#### 4.3.2.2. Operaciones

Para mencionar los aspectos de operación, la Empresa cuenta con dos galpones, cada uno con 1000 gallinas las mismas proveen el estiércol. Asimismo, cuenta con dos biodigestores uno de 1000 litros y otro de dos mil litros, pudiéndose elaborar 700 litros de biol en el biodigestor de 1000 litros.

Para la elaboración se requiere contar con los siguientes porcentajes:

30% de estiércol y 70% de agua, porcentajes con que es cargado el recipiente, posteriormente dejando los espacios de aire adecuados, se sierra fuertemente dejando por el espacio de 31 días en esta región a una temperatura de 30° a 35°CC.

Posteriormente, después de ese lapso de tiempo, se filtra con una tela y se coloca en envases de plásticos para su comercialización y utilización como BIOL en las plantas. Para todo este proceso si bien se requiere personal capacitado, la Empresa utiliza solo personal necesario (5 personas).

#### **4.3.2.3. Logística externa**

Una vez concluida la fermentación de la mezcla de agua y estiércol, se obtiene el biol previa destilación, donde la Empresa por ser nueva y pionera, ofrece un servicio regular de logística externa al cliente, careciendo de un Plan de marketing, donde solo por iniciativa, comercializa y realiza la entrega y recepción del producto, en diferentes botellas de plástico solo a personal agricultor de la zona. El traslado del producto ofrecido a la venta, lo realiza el Gerente de la Empresa, asimismo solo a la fecha es vendido a personas en el ámbito de la amistad y algunas que desean probar el producto.

#### **4.3.2.4. Marketing y ventas**

En la actualidad la empresa se maneja de modo informal ya que se realiza la venta directa al consumidor y marketing boca a boca, no se establece una línea de venta ni una proyección formal de la misma, sin embargo, aun así, se cuenta con pocos clientes fijos que adquieren el producto en beneficio particular. Actualmente no cuenta con un deposito o almacén para compilar el producto no vendido. Esta parte de la cadena de valor, por constituirse una de las más importantes requiere la aplicación de un Plan de marketing, el mismo que inicialmente organizará y dará los parámetros generales para la venta, dando solución a la problemática que tiene la empresa en este punto de la cadena de valor.

#### **4.3.2.5. Servicios**

La empresa no ofrece ningún servicio adicional más que el de realizar la venta personalmente.

#### **4.3.2.6. Infraestructura de la empresa**

Cuenta un terreno de una superficie de 2 hectáreas, de los cuales tiene construido 450 m<sup>2</sup> aproximadamente en los que tiene dos galpones, cada uno con mil gallinas. Asimismo, para la elaboración del abono líquido y natural, cuenta con dos biodigestores uno de 1000 litros. Y otro de 2000 litros.

La infraestructura si bien tiene falencia en algunos ambientes como los almacenes y depósitos, estas se encuentran adecuadamente desarrolladas para el criadero de gallinas.

#### **4.3.2.7. Gestión de recursos humanos**

Cuenta con 5 funcionarios los que trabajan según los requerimientos de la Empresa, la misma, no cuenta con contratos laborales de acuerdo a Ley, ni personal designado para funciones específicas.

#### **4.3.2.8. Desarrollo tecnológico**

No cuenta con ninguna tecnología para la elaboración y producción del biol, el trabajo se realiza de manera artesanal.

#### **4.3.2.9. Aprovechamiento**

El alimento balanceado es adquirido mediante pedido de la empresa Avicorvila la misma se encuentra ubicada en la ciudad de Santa Cruz, hace el envío según se realiza el pedido anticipado.

#### 4.4. Análisis del entorno externo (general)

##### 4.4.1. Análisis PESTEL

El análisis PESTEL es una herramienta muy utilizada en el análisis y en los factores externos de un determinado negocio, debido a que es una herramienta simple que no requiere un gran nivel de formación para su empleo, además ofrece una información de enorme valor para la empresa.

**Tabla 3 Análisis PESTEL**

Análisis PESTEL de la empresa TIERRA SANTA	
Político	<p>La empresa TIERRA SANTA cuenta con el aval político, ya que la política del actual gobierno está sujeta a las siguientes reglas y leyes gubernamentales.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- CPE. Art.16 Cap. II “El Estado tiene la obligación de garantizar la Seguridad Alimentaria a través de una alimentación sana, adecuada y suficiente para toda la población “</li> <li>Art.407 “Garantizar la soberanía y Seguridad Alimentaria priorizando la producción y consumo de alimentos de origen agropecuario producidos en el territorio boliviano”.</li> <li>Art 409 La producción, importación y comercialización de transgénicos, serán regulados por Ley”.</li> <li>- Reglamento al Impuesto de la Propiedad Rural, DS N° 22148, 3 de marzo de 1989</li> <li>- Reglamento general de avicultura a la ley REPUBLICA N° 2061 de servicio nacional de Sanidad Agropecuaria, alimentaria SENASAG</li> <li>- Ley General del Trabajo, elevado a ley el 8 de diciembre de 1994</li> <li>- Decreto Ejecutivo N° 31088 de 31 de marzo de 2003, Reglamento sobre Granjas Avícolas</li> </ul> <p>.Nota: Las normativas legales arriba mencionadas, viene a ser un respaldo para las actividades de posicionamiento del biol en esta región por parte de la Empresa, enmarcando todas sus actividades dentro lo legal y políticas del actual Gobierno.</p>
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Crecimiento y desarrollo en base al aprovechamiento de los recursos naturales.</li> <li>- Bajo movimiento económico en el municipio de cobija</li> <li>- La inflación es de 0,04% en el municipio de cobija.</li> <li>- Ley de Modificación del código tributario que reduce deudas impositivas.</li> <li>- Existencia de zona franca dentro del municipio.</li> </ul>
Socio-culturales	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Baja demanda del producto debido al desconocimiento del mismo por una gran mayoría de las personas y la falta de un plan de Marketing.</li> <li>- crecimiento poblacional de 59.221.76 habitantes con una tasa de crecimiento anual del 6.5%.</li> <li>- Precio de acuerdo a referencias en el ámbito interno, así como también en el ámbito externo.</li> <li>- No existe Campañas de concientización respecto a las propiedades medioambientales del BIOL., para obtener la aceptabilidad.</li> <li>- No existe Campañas de concientización para el consumo de productos no transgénicos.</li> </ul>
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Por constituirse en una Empresa nueva, no utiliza sistemas e instrumentos tecnológicos, sin embargo, de acuerdo al proceso de desarrollo y crecimiento de la Empresa, esta tiene la prospectiva de utilizar la tecnología a futuro.</li> </ul>

---

Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"><li>- LEY No 1333 DE MEDIO AMBIENTE. La presente Ley tiene por objeto la protección y conservación del medio ambiente y los recursos naturales, regulando las acciones del hombre con relación a la naturaleza y promoviendo el desarrollo sostenible con la finalidad de mejorar la calidad de vida de la población.</li><li>- Dando cumplimiento a la normatividad consignada en el Decreto 2676 de 2000 para la clasificación de residuos, en una obligatoriedad que las empresas de todos los sectores se implementen técnicas de reciclaje de acuerdo a categorías definidas y que adicionalmente deben estar estratégicamente ubicados los puntos de recolección de residuos con indicaciones que permitan a los habitantes comprender y practicar la necesidad expuesta.</li><li>- La presente Ley regula el consumo de lo transgénico y apoya y da viabilidad a los productos no transgénicos.</li></ul>
Legal	<p>Es obligación de La empresa TIERRA SANTA cumplir y actuar dentro del marco el marco institucional que regula la actividad empresarial.</p> <ul style="list-style-type: none"><li>- Fundempresa</li><li>- Servicio Nacional de Impuestos Nacionales</li><li>- Licencia de Funcionamiento</li><li>- Afiliación a la Caja de Salud</li> <li>- Administradoras de Fondos de Pensiones – AFP</li><li>- Registró de Ministerio de trabajo</li><li>- Registró en derechos reales de la propiedad</li></ul>

---

*Nota:* Elaboración Propia

## CAPITULO V

### 5. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 5.1. Análisis e interpretación de datos

A continuación, se presentan los resultados más relevantes de la encuesta aplicada a todas las personas de la ciudad de Cobija, para ello se utiliza la siguiente formula:

#### FORMULA PARA DETERMINAR EL PORCENTAJE DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS DE LAS ENCUESTAS REALIZADA

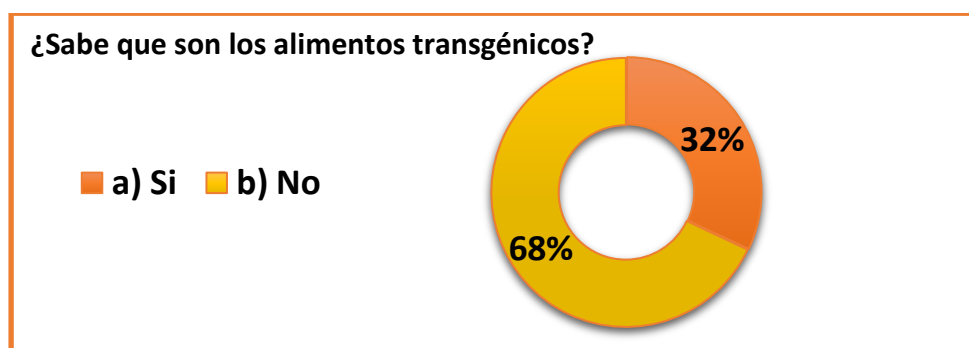
##### Resolución de la Muestra para la Pregunta 1

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 4** ¿Sabe que son los alimentos transgénicos?

Respuestas		Numero de Respuestas	%
a)	Si	123	32
b)	No	261	68
<b>Total de Población de la Muestra</b>		<b>384</b>	<b>100</b>

*Nota:* elaboración propia



*figura 8* ¿ sabe que son alimentos transgénicos?

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:** Dentro la población de encuestados sobre el conocimiento de que son los alimentos transgénicos se evidencia que un 32 % de la población tiene una respuesta afirmativa, lo que conlleva a que existe falta de información sobre el consumo y tipo de alimentos que adquirimos en los principales mercados de la ciudad de Cobija.

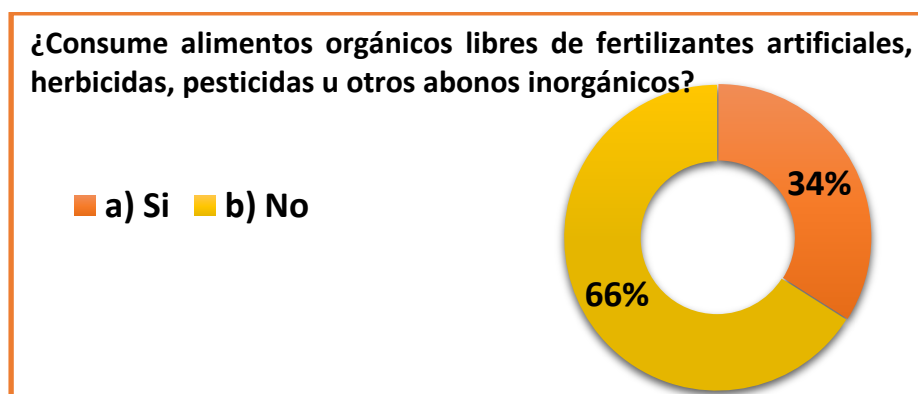
### Resolución de la Muestra para la Pregunta 2

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 5** ¿Consume alimentos orgánicos libres de fertilizantes artificiales, herbicidas, pesticidas u otros abonos inorgánicos?

Respuestas	Numero de Respuestas	%
a) Si	131	34
b) No	253	66
<b>Total de Población de la Muestra</b>	<b>384</b>	<b>100</b>

Nota: elaboración propia



**Figura 9** ¿Consume alimentos orgánicos libres de fertilizantes artificiales, herbicidas, pesticidas u otros abonos inorgánicos?

Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

El 66% de la población que adquiere sus alimentos en puestos de venta del Mercado Abasto ignora cómo fueron cultivados además de la procedencia de los mismos.

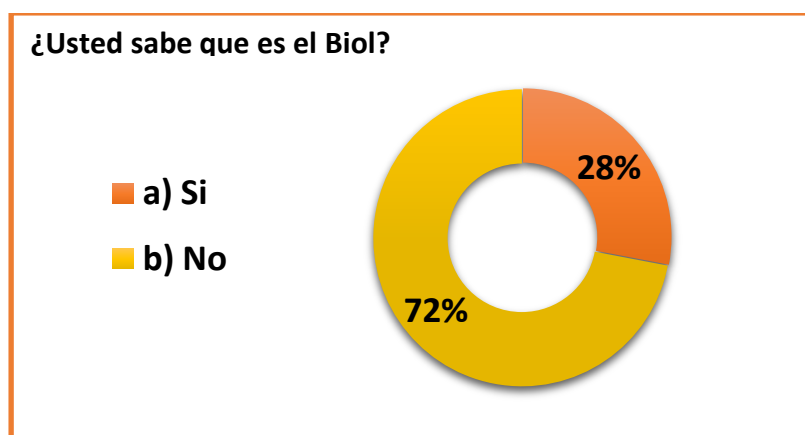
### Resolución de la Muestra para la Pregunta 3

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 6** ¿Usted sabe que es el Biol?

Respuestas		Numero de Respuestas	%
a)	Si	108	28
b)	No	276	72
Total de Población de la Muestra		384	100

*Nota:* Elaboración propia



*Figura 10* ¿Usted sabe que es Biol?  
Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

Un 72% de la población desconoce que es el Biol, por lo tanto, también ignora las propiedades de tipo orgánicas que contiene al ser cultivado con los alimentos de consumo.

Este dato indica que debe existir una amplia socialización del producto para que el consumidor pueda beneficiarse del producto.

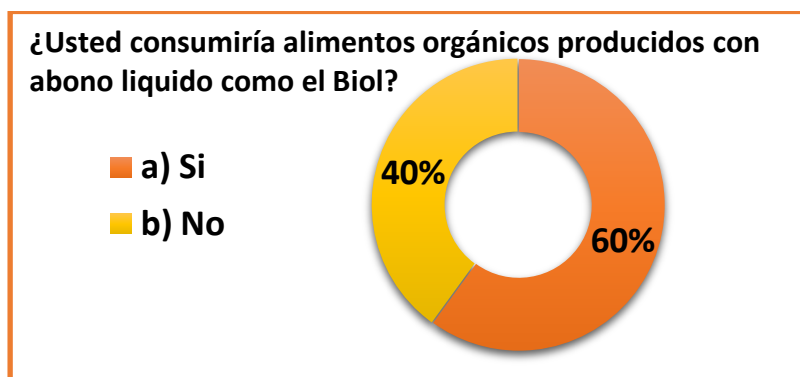
#### Resolución de la Muestra para la Pregunta 4

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 7** ¿Usted consumiría alimentos orgánicos producidos con abono líquido como el Biol?

Respuestas	Numero de Respuestas	de %
a) Si	230	60
b) No	154	40
Total de Población de la Muestra	384	100

Nota: elaboración propia



**Figura 11** ¿usted consumiría alimentos orgánicos producidos con abono líquido como el BIOL?

Fuente: elaboración propia

#### Interpretación:

El 60% de la población indica que no consumiría alimentos cultivados a base de biol, justamente porque el mismo no se conoce.

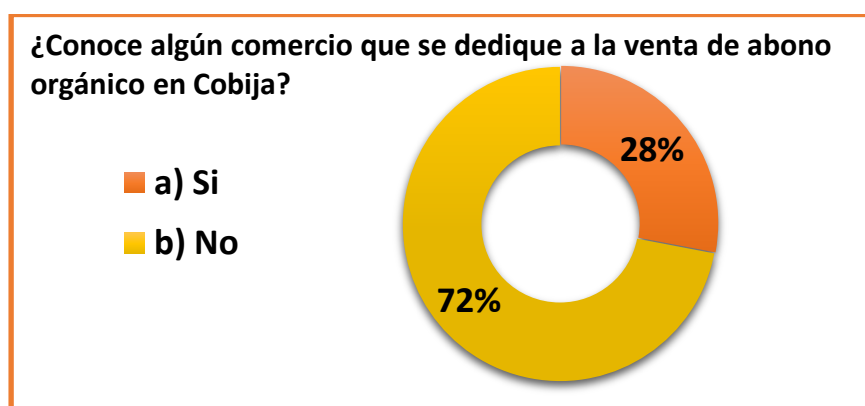
#### Resolución de la Muestra para la Pregunta 5

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 8** ¿Conoce algún comercio que se dedique a la venta de abono orgánico en Cobija?

Respuestas	Numero de Respuestas	%
a) Si	108	28
b) No	276	72
Total de Población de la Muestra	384	100

*Nota:* elaboración propia



*Figura 12* ¿conoce algún comercio que se dedique a la venta de abono orgánico en Cobija?

Fuente: elaboración propia

### **Interpretación:**

Al ser la Empresa Tierra Santa el pionero en la comercialización del Biol en la Ciudad de Cobija, solo un 28% de la población encuestada conoce sobre este producto, ya que la falta de posicionamiento en el mercado es relativamente baja.

Determinar la variable cuantitativa:

A continuación, se presenta la tabulación de datos de la variable cuantitativa de la segunda encuesta estructurada dirigida exclusivamente al sector agrícola, donde se logró identificar que en la Ciudad de Cobija se encuentran registrados 8 asociaciones con 104

agricultores como número de población total, misma que se tomara en cuenta para realizar la respectiva tabulación de manera aleatoria. A continuación, se detallarán los siguientes pasos:

1. Se identifica a 25 de los agricultores de manera aleatoria entre el 1° y 104° encuestados.
2. Se enumera las preguntas con sus respectivas respuestas pertenecientes a cada agricultor.
3. Posteriormente se pinta las respuestas que se consideren más significativas de acuerdo a la percepción de la investigación.

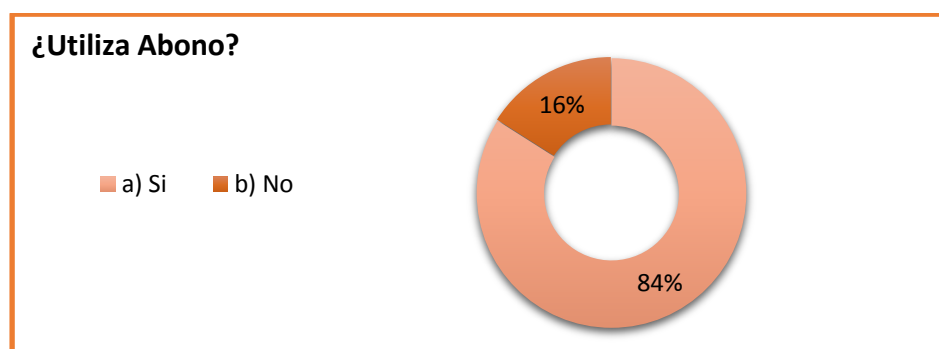
### Resolución de la Muestra para la Pregunta 1

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 9** ¿Utiliza Abono?

Respuestas	Numero de Respuestas	%
a) Si	87	84
b) No	17	16
Total de Población de la Muestra	104	100

*Nota:* elaboración propia



*Figura 13* ¿utiliza abono?

Fuente: Elaboración propia

### Interpretación:

Un 84 % de la población muestra una respuesta afirmativa al uso de abonos, claro dependiendo de sus cultivos, demostrando que existe gran potencial de mercado para la compra del nuevo producto.

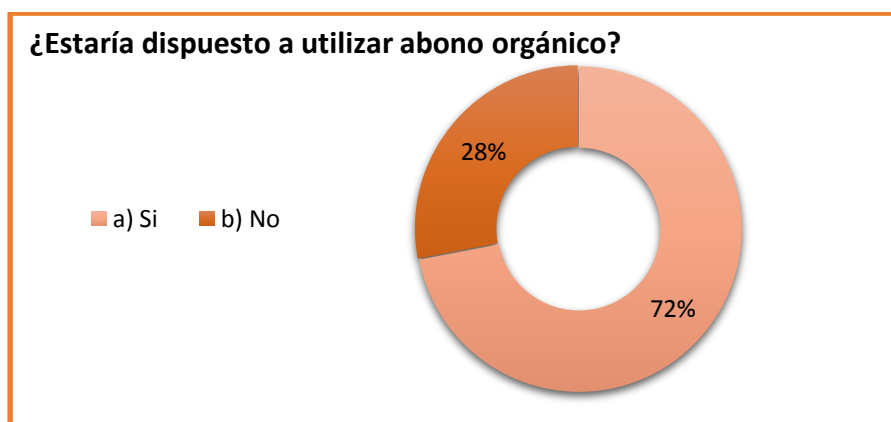
### Resolución de la Muestra para la Pregunta 2

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 10** ¿Estaría dispuesto a utilizar abono orgánico?

Respuestas		Numero de Respuestas	de %
a)	Si	75	72
b)	No	29	28
Total de Población de la Muestra		104	100

*Nota:* elaboración propia



*Figura 14* ¿Estaría dispuesto a utilizar abono orgánico?

Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

Un 28% de la población no estaría dispuesto a utilizar un abono orgánico prefiriendo de alguna manera utilizar los abonos tradicionales, sin embargo, un 72% presenta una respuesta afirmativa, un resultado alentador que permitiría la aceptación del sector.

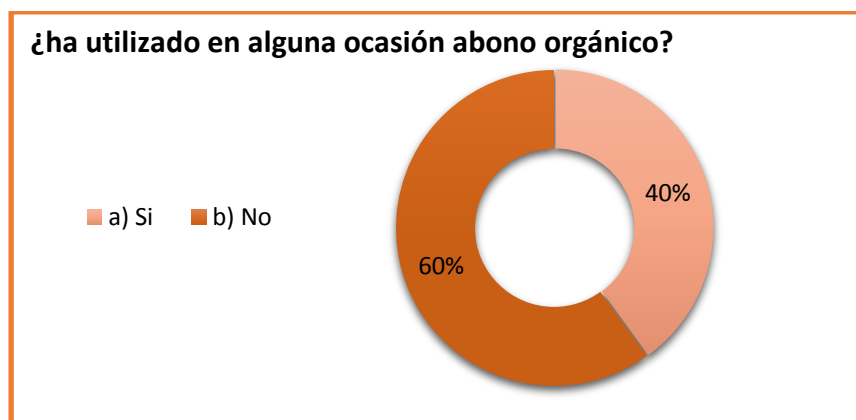
### Resolución de la Muestra para la Pregunta 3

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 11** ¿Ha utilizado en alguna ocasión abono orgánico?

Respuestas		Numero de Respuestas	%
a)	Si	42	40
b)	No	62	60
Total de Población de la Muestra		104	100

*Nota:* elaboración propia



*Figura 15* ¿ha utilizado en alguna ocasión abono orgánico?

Fuente: elaboración propia

### Interpretación:

Existe cierto conocimiento de lo que es el abono orgánico, sin embargo, solo un 40% de la población ha podido ver los resultados del abono orgánico ya que no existe un distribuidor del mismo.

### Resolución de la Muestra para la Pregunta 4

$$\frac{\text{Numero de resp}}{\text{Total Pobl.muestra}} * 100\%$$

**Tabla 12** ¿Cuál de estos dos tipos de abonos considera que da un mejor resultado?

Respuestas	Numero de Respuestas	%
a) Orgánico	87	84
b) Químico	17	16
Total de Población de la Muestra	104	100

Nota: elaboración propia

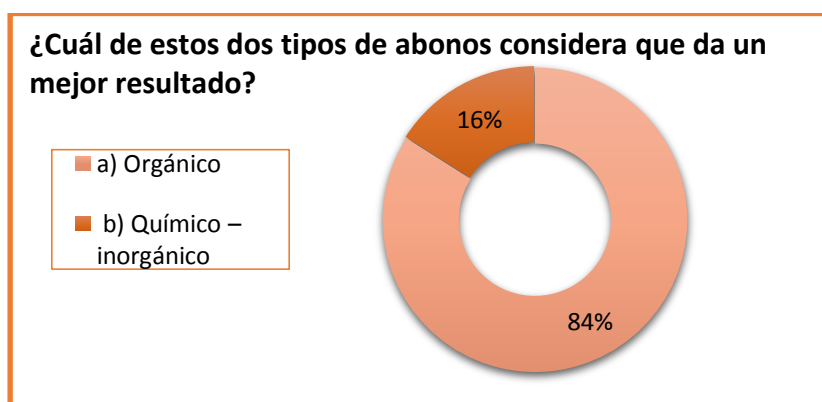


Figura 16 ¿cuál de estos dos tipos de abonos considera que da un mejor resultado?

Fuente: elaboración propia

**Interpretación:**

Según los datos obtenidos nos indica que existe una gran aceptación de sector con un 84 % siendo un porcentaje bastante alentador para la puesta en mercado del producto.

## CAPITULO VI

### 6. PROPUESTA DE LA ESTRATEGIA COMERCIAL

#### 6.1. Antecedentes de la propuesta

Por medio de la investigación, se llegó a determinar que el BIOL es un producto con propiedades extraordinarias que al ser aplicadas benefician al medio ambiente y a la salud, es así que una vez promocionado, será uno de los firmes candidatos para ejercer una gran ventaja competitiva, ya que cuenta con una visión del mercado local a través de la comercialización y con ello el posicionamiento.

#### 6.2. Visión, misión y valores

##### 6.2.1. Visión

Ser una empresa líder en el mercado con mayor participación en la producción y comercialización de productos orgánicos y naturales, mediante el trabajo en equipo, compromiso y mejoramiento continuo, aportando el desarrollo del municipio de Cobija.

##### 6.2.2. Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos orgánicos y naturales, cumpliendo con los estándares de calidad satisfaciendo las necesidades de nuestros clientes con eficiencia y eficiencia.

##### 6.2.3. Valores

**Confianza:** Generamos confianza asegurando que el producto con todas sus propiedades, tenga después de su aplicación un excelente resultado.

**Calidad:** El producto es elaborado con todos los ingredientes nutricionales dentro su elaboración anteponiendo el bien ser y el bien hacer, diferenciándose del resto de los competidores.

**Personal:** Respetar y reconocer siempre al otro como persona no como un instrumento.

**Integridad:** Actuar siempre en base a la verdad con honradez y lealtad comprometida con el corazón y la mente utilizando eficientemente los recursos de la empresa.

**Trabajo en equipo:** Colaborarnos entre sí sumando esfuerzos y multiplicando logros.

**Responsabilidad:** Nos comprometemos con la sociedad el servicio a los demás asumimos y reconocemos las consecuencias de nuestras acciones.

**Innovación:** Generar e implementar las mejores soluciones a las necesidades de nuestros clientes innovando constante mente buscando formas de generar valor.

**Orientado al cliente:** Comprometidos a entender y conocer las necesidades de los clientes, cumpliendo sus expectativas y satisfaciendo sus necesidades.

### **6.3. Definición del negocio**

#### **6.3.1. ¿Qué produzco?**

Desde que el hombre empezó a cultivar la tierra y a vivir de sus cosechas, descubrió que los suelos se cansaban y sus sustancias nutritivas se agotaban, así optó por aplicar medidas alternativas encaminadas a recuperar su productividad; las primeras medidas fueron dejar que el terreno descansara después de cada cosecha, luego trató de ayudarlo a recuperar sus nutrientes aplicando residuos orgánicos de su misma producción, sin embargo si bien la aplicación de productos orgánicos es factible para la salud y para el medio ambiente, no en todas partes a desarrollado esta temática, siendo la Empresa en estudio pionera para producir este prodigioso producto. En la actualidad produce BIOL y con este produce calidad de vida y buena salud, así como también protección del medio ambiente.

#### **6.3.2. ¿Para quién producimos?**

Se produce para tres tipos de clientes quienes usan directamente el producto:

- Para el sector agrícola, quienes usan directamente el producto para producir y comercializar alimentos.

- Para los clientes que compran y harán negocio del mismo como las veterinarias y tiendas agrícolas diseminadas en la ciudad.
- Por tratar la investigación de un producto que atañe a toda la población, por sus particularidades de natural y hacer producir alimentos no transgénicos, esta temática involucra a las entidades gubernamentales y no gubernamentales, convirtiéndose estos en clientes que de acuerdo a convenios estos pueden consumir para desarrollar programas en otros lugares en provecho de la sociedad.

## **6.4.Etapa estratégica**

### **6.4.1. Definición de la estrategia**

- Estrategia general

Consiste en medidas competitivas y los planteamientos comerciales con que los administradores compiten de manera fructífera, mejoran el desempeño y hacen crecer el negocio.

- Estrategia de marketing

Según Thompson Peteraf, Las estrategias de marketing, también conocidas como estrategias de mercadotecnia, estrategias de mercadeo o estrategias comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para alcanzar determinados objetivos relacionados con el marketing, tales como dar a conocer un nuevo producto, aumentar las ventas o lograr una mayor participación en el mercado.

Para formular o diseñar estrategias de marketing, además de tomar en cuenta nuestros objetivos, recursos y capacidad, debemos previamente analizar nuestro público objetivo, de tal manera que en base a dicho análisis podamos, por ejemplo, diseñar estrategias que nos permitan satisfacer sus necesidades o deseos, o que tomen en cuenta sus hábitos o costumbres.

### **OE-3 Identificar las estrategias competitivas genéricas**

#### **6.4.2. Estrategias competitivas genéricas**

- ❖ Estrategia de costos bajos  
Se esfuerza por lograr costos generales más bajos que los rivales y llegar a un espectro más amplio de clientes.
- ❖ Estrategia de diferenciación amplia  
Pretende diferenciar el producto de la empresa del de los rivales con atributos que atraigan un espectro amplio de compradores.
- ❖ Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de bajo costo  
Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales en costos, así se está en posición de ganar el favor del comprador al ofrecer productos baratos.
- ❖ Estrategia dirigida (o de nicho de mercado) de diferenciación  
Se concentra en un pequeño segmento de compradores y en vencer a los rivales al ofrecer un producto que satisfaga los específicos gustos y necesidades de los miembros de ese nicho mejor que los que ofrecen la competencia.
  
- ❖ Estrategia de mejores costos  
  
Ofrece a los clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de producto de buenos a excelentes con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante “de mejores costos” de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes. Esta opción es una estrategia híbrida que mezcla elementos de las estrategias de diferenciación y de costos bajos de un modo único.

#### **6.4.3. Estrategia electa**

Después de varios análisis y el estudio de las diferentes estrategias dentro la investigación, se determinó aplicar una “estrategia híbrida” la misma que por sus características, permitirá cumplir con los objetivos propuestos.

### 6.4.3.1. Estrategia híbrida

La estrategia Híbrida, ofrece a sus clientes más valor por su dinero al incorporar atributos de productos de buenos a excelentes, con un costo menor que los rivales. Ser el fabricante de mejores costos de un producto superior permite que una empresa ofrezca menores precios que sus rivales con productos de atributos superiores semejantes, esta opción es una ESTRATEGIA HÍBRIDA, que mezcla elementos de la **estrategia de diferenciación y Estrategia de bajos costos** de un modo único.

El principal objetivo de la estrategia elegida, es obtener una ventaja competitiva basada en costos bajos, resumiéndose de la siguiente manera:

**Tabla 13** *estrategia híbrida*

Objetivo Estratégico	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Posicionar el producto con bajos costos y con diferenciación, obtener la ventaja competitiva para atraer las presencias y necesidades únicas de un grupo pequeño y definido de compradores.</li> <li>➤ El BIOL será posicionado en el mercado con bajos costos visualizando que estos sean atractivos, viendo las necesidades del mercado objetivo.</li> </ul>
Base de la Ventaja Competitiva	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidad de ofrecer mejores atributos a precios atractivos.</li> <li>➤ La Empresa ofrecerá el BIOL como un producto nuevo en la región, con una considerable atracción (diferenciado) en costos bajos.</li> </ul>
Línea de Productos	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Productos atractivos adecuados a los gustos, necesidades y requisitos del nicho.</li> <li>➤ El BIOL es atractivo por ser un producto natural y orgánico, así como también satisface las necesidades del nicho con las propiedades y los resultados, después de su aplicación en los alimentos agrícolas.</li> </ul>
Enfoque en la Producción	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Concentrarse en características de vanguardia y atributos atractivos con costos menores que los rivales.</li> <li>➤ El BIOL presenta una característica única en su elaboración, asimismo su atributo atractivo principal que posee son las propiedades particulares en beneficio del medio ambiente y la salud ofreciendo a la venta con los menores costos que los rivales competidores.</li> </ul>

Enfoque en el Marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Entregar el mejor valor.</li> <li>➤ Ofrecer características atractivas con menor precio que los rivales o igualar sus precios y ofrecer mejores características para satisfacer mejor las expectativas de los compradores.</li> <li>➤ Para obtener ventajas competitivas, el BIOL inicialmente será introducido al mercado con un precio económico que se ajuste a las expectativas de los compradores, como también presentará atributos atractivos en el diseño y presentación del mismo.</li> </ul>
Claves para Sustentar la Estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Compromiso constante en generar menores costos ante los rivales y mejorar la imagen de la Empresa en otros segmentos para ampliar el atractivo comercial.</li> <li>➤ La inteligencia de mercado le proporcionara constantemente información, particularmente de la competencia y rivales, lo que le permitirá estar a la vanguardia y generar con oportunidad bajos costos</li> </ul>
Recursos y Capacidades Necesarias	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Capacidades de entregar al mismo tiempo, características diferenciadas de menores costos y mayor calidad.</li> <li>➤ La empresa, actualmente viene realizando la elaboración del BIOL en forma artesanal, lo que le permite flexibilizar los costos de operación, asimismo el producto por ser natural y orgánico necesariamente es de mejor calidad que los abonos transgénicos que se comercializa actualmente.</li> </ul>

Nota: elaboración propia

## 6.5. Sistema de inteligencia de mercado

El sistema de inteligencia que la Empresa aplicara, es para evitar sorpresas y estar siempre atento y alerta a cualquier acontecimiento del público que interviene en forma directa e indirecta en el proceso del posicionamiento del BIOL, es así que la búsqueda de información es vital para el accionar y funcionamiento de la Empresa.

Constantemente, la Empresa realizara encuestas sobre los aciertos, las necesidades y desaciertos de los clientes, así como también de los resultados de la aplicación del producto.

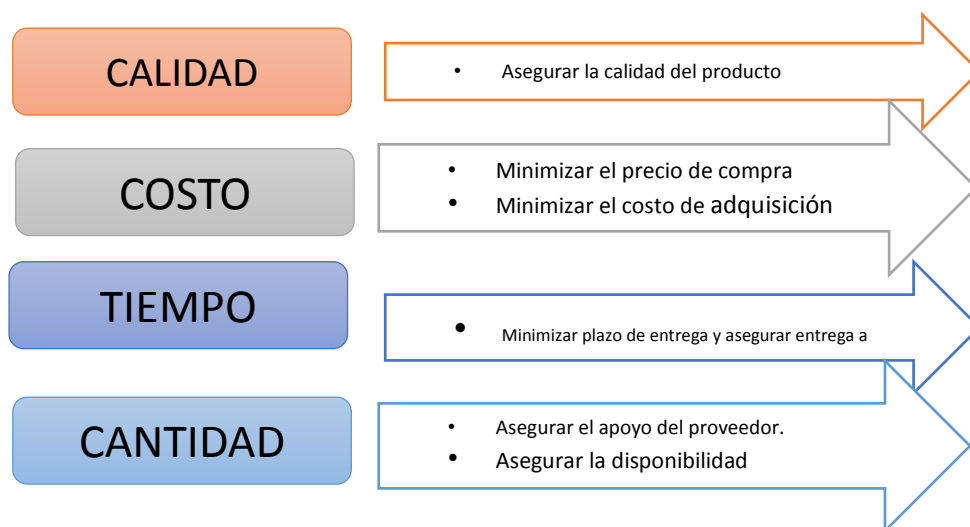
Asimismo, se obtendrá información de tiendas agropecuarias y veterinarias respecto a los productos competidores en aspectos de baja o subida de la demanda de los mismos. Para esta situación se empleará una gráfica denominada ciclo de inteligencia, con la finalidad de realizar un análisis proceso y evaluación de la información que permita generar Inteligencia en

provecho de la Empresa, para luego planificar acciones que minimicen problemas y acciones de los competidores.



Figura 17 Ciclo de inteligencia de mercado  
Fuente: elaboración propia

Una vez sometida la información al ciclo de inteligencia, permitirá ejecutar acciones a la Empresa para obtener mejores resultados que la competencia, permitiendo la consecución del objetivo de la investigación, explicando lo mencionado en la siguiente gráfica.



*Figura 18* Inteligencia de Mercado  
Fuente: Dossier Ing. Mónica Cadena

## 6.6. Declaración de la estrategia evaluada

Las estrategias de mejores costos, son un híbrido de estrategia de bajos costos y de diferenciación, ya que pretenden ofrecer los atributos deseados de calidad, características, desempeño y servicio mientras vencen a los rivales en precio.

Como ventaja competitiva, el BIOL se comercializará y se diferenciará de la competencia por ser un producto natural y orgánico elaborado en la región, lo que permitirá dar a sus clientes valor e identificación, mediante la satisfacción de las necesidades de los compradores por contar con características de calidad, entrega y servicio refiriéndose particularmente a las bondades que contiene el BIOL, a un precio menor en comparación con los rivales de productos semejantes.

Esta estrategia permite a la Empresa ofrecer atributos únicos del producto, para una amplia variedad de clientes que sean tentadores y que crean que vale la pena pagar por él, ya que es un factor que ejerce un fuerte efecto diferenciador, con más usos y aplicaciones como: el de dar más seguridad en aspectos hacer producir, mayor protección ambiental, actúa como fertilizante y repelente, siendo las legumbres y plantas producidas con ese artículo, libres de lo transgénico reduciendo las enfermedades terminales en las personas, así como también el diseño que se presentara tendrá características diferentes mencionando una serie de bondades del BIOL para el medio ambiente y la salud, lo que servirá para mejorar el atractivo del producto.

## **OE-4 Identificar el mercado objetivo en la ciudad de Cobija**

### **6.7. Segmentación del mercado**

#### **6.7.1. Segmentación geográfica**

El abono líquido natural orgánico BIOL está orientado a comercializarse geográficamente en Bolivia en el Departamento de Pando en la Ciudad de Cobija.

La ubicación de la Empresa comercializadora de este producto, está ubicado a 12 Km al Sur Este de Cobija, teniendo los clientes en los municipios que vendrían a ser los agricultores y en las diferentes calles y avenidas de Cobija donde se encuentran las tiendas agropecuarias y veterinarias.

El clima se caracteriza por ser húmedo en gran porcentaje y cálido en la mayoría del día.

#### **6.7.2. Segmentación demográfica.**

De acuerdo a las características de la segmentación demográfica, el BIOL representa ser un producto dirigido a toda la población del municipio de Cobija, pero particularmente por la clase social media y baja dedicados a la agricultura.

Su uso se debe a las siguientes circunstancias:

Cuando la población este concientizada respecto a las propiedades del BIOL.

Cuando los agricultores expongan los resultados después de la aplicación del producto.

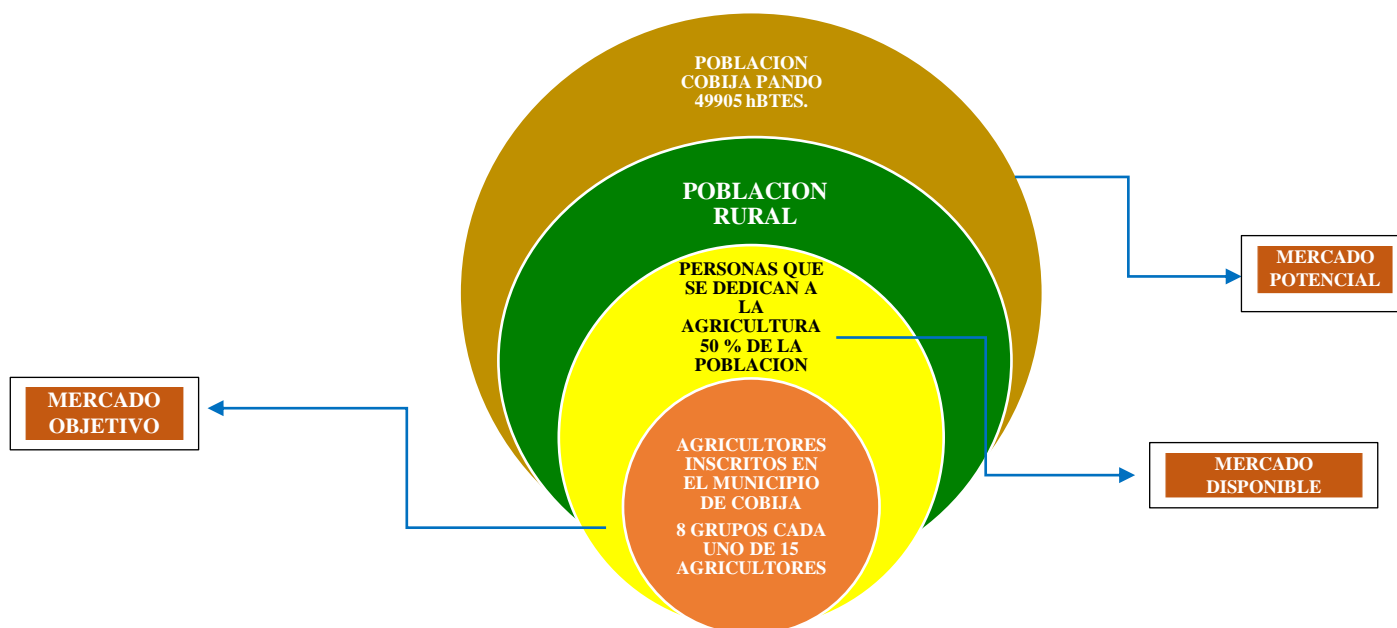


figura 19 Segmentación de Mercado

Fuente: elaboración propia

## 6.8. Selección del mercado objetivo.

Para identificar el mercado objetivo se tuvo que evaluar diferentes criterios de la segmentación como, por ejemplo, por quienes será utilizado el producto, quienes tienen la capacidad de comercializarlo, donde se lo comercializara y a quienes les interesa aplicar el producto en los alimentos agrícolas para luego consumir alimentos libres de lo transgénico.

Es así que después del análisis y evaluación, se identificó como mercado objetivo a los agricultores de la Ciudad de Cobija en forma directa, e indirectamente a las tiendas agrícolas y veterinarias que ofrecerán y comercializarán el BIOL.

Asimismo, esta elección se debió también a que el BIOL como abono orgánico y natural solo es utilizado en las plantas y otros productos netamente agrícolas, considerando que, de acuerdo al trabajo de campo realizado, las personas prefieren consumir alimentos libres de sustancias químicas, así como también a los agricultores les interesa hacer producir alimentos no transgénicos, proteger al medio ambiente y proteger la salud.

## **6.9. Posicionamiento del producto**

El abono orgánico y natural BIOL, es un producto que se pretende posicionar en la mente del consumidor como el SALVADOR, ya que por ser orgánico y natural posee propiedades que nutren a los suelos y plantas, no causando daño alguno al medio ambiente, asimismo el BIOL SALVADOR por las particularidades arriba mencionadas, una vez aplicado en la agricultura, hará producir alimentos libres de sustancias químicas, lo que permitirá la reducción de afecciones a la salud, particularmente en enfermedades terminales. Es así que para competir a través del posicionamiento se puede aplicar las siguientes alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor.

El BIOL es un producto que ingresará con fuerza al mercado por ser natural y orgánico.

- Apoderarse de la posición desocupada.

El BIOL será relacionado con las causas y efectos que presentan los abonos y fertilizantes transgénicos, haciendo ver al consumidor lo contrario y beneficios que presenta.

- Desposicionar o reposicionar la competencia.

El BIOL entrará en la mente del consumidor desposicionando a otros productos por poseer bondades en aspectos de protección del medio ambiente y la salud de las personas.

### **6.9.1. Calidad**

El BIOL es un producto de calidad porque es garantizado ya que la Empresa llevó una muestra a un laboratorio químico, donde los resultados fueron la advertencia de nutrientes y otras propiedades que protegen a los suelos, asimismo la Empresa es pionera en la comercialización del producto dando a conocer las bondades del mismo por ser natural y orgánico, asimismo como prueba de lo mencionado, la empresa desarrolló varias pruebas con el BIOL en esta región, viendo los diferentes alimentos agrícolas más fortalecidos, con buena imagen, no permitiendo ver suelos y tierras cansadas, más al contrario muy bien nutridos.

## **OE-5 Establecer una propuesta de valor**

### **6.10. Definición del marketing mix**

Se denomina mezcla de mercadotecnia, llamado también marketing mix, mezcla comercial, mix comercial, etc, a las herramientas o variables de que las dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía. Son las estrategias de marketing, o esfuerzo de mercadotecnia que deben incluirse en el plan de marketing, de acuerdo a los elementos de la mezcla de mercadotecnia (4P's) que serán desarrollados a continuación.

#### **6.10.1. Producto**

El BIOL como abono líquido orgánico y natural, busca posicionarse en la región como un producto de calidad e identidad que satisface al cliente, es adquirido a cambio de dinero u otra unidad de valor.

Por lo consiguiente es un conjunto de atribuciones tangibles e intangibles que influye en el precio, en el prestigio de la Empresa y los servicios que presenta este.

La idea básica en esta definición es que los consumidores están comprando algo más que un conjunto de atributo físico, en lo fundamental están comprando la satisfacción de sus necesidades o deseos de vender los beneficios de este producto.

##### **6.10.1.1. Clasificación del producto**

Para entrar en contexto se ve por conveniente la clasificación del mismo:

- De acuerdo a la clasificación por su vida de almacenamiento.
- Por su destino de consumo son bienes de consumo final ya que no es un producto destinado para el consumo industrial y su adquisición es básica, ya que su compra se planea.

- Bienes de consumo

El BIOL es un producto que se consume en estado líquido para la aplicación al suelo y a las plantas y así obtener resultados más duraderos, buscando estimular la preparación de la fertilidad de los suelos. Las aplicaciones al suelo, pueden realizarse en el agua de irrigación, aplicando alrededor del tallo de las plantas, en una dilución de 10 a 30 %. La aplicación foliar busca un resultado más inmediato y por ello es aplicado a las hojas del cultivo, esto puede repetirse varias veces (3 o 4), durante el desarrollo vegetativo del cultivo, la primera aplicación es cuando la planta tiene entre 10 y 15 centímetros. De altura, las aplicaciones siguientes, cada 10 a 15 días después, dependiendo del cultivo.

El BIOL se puede utilizar para desinfectar (enfermedades) y desinfestar (plagas), y como biofertilizante a la vez.

- Según su durabilidad o tangibilidad

- Es tangible:

Por qué el producto puede ser palpado en cuanto al envase que presentara

- Es duradero:

- Por qué se trata de un abono orgánico, ya que solamente puede estar más avanzada su fermentación, lo cual no afecta en lo absoluto, puede ser más absorbible por la planta.

- Se puede almacenar, dependiendo del clima en zonas donde la temperatura sobrepasa los 30 grados.

A continuación, se hará conocer las diferencias de un abono natural y orgánico con un abono con sustancias químicas (inorgánico).

**Tabla 14** Comparación de Abonos orgánicos e inorgánicos

DESCRIPCION	ABONOS - ORGANICOS	ABONOS - INORGANICOS
SALUD DEL SUELO	Mejora el ecosistema del suelo, desarrollando plantas más resistentes y saludables. Aumenta la calidad y salud de las frutas.	Eliminan el ecosistema natural del suelo, desarrollando plantas más vulnerables a pestes y enfermedades. La salud y calidad de la fruta pueden verse afectadas. Por ejemplo, al utilizar fertilizantes químicos con alto contenido de nitrógeno, los árboles de limón producen frutos con menos cantidad de vitamina C
Nutrientes	Adicionalmente del aporte de N-PK, también proporcionan minerales, vitaminas, hormonas, y aminoácidos que enriquecen el suelo y su micro-ecosistema. Sus altos niveles de mineralización facilitan la absorción de elementos hacia la planta, que de otra manera serían inasequibles.	Escasos en nutrientes diferentes a N-P-K, disminuyendo la biodiversidad del suelo. Pocos grados de mineralización no ayudan a la planta a descomponer los elementos nutritivos presentes en la materia orgánica, dificultando su acceso y absorción.
Riesgos en la aplicación	No hay riesgo de una sobre aplicación. Al estar compuesto de materiales orgánicos y fermentados anaeróbicamente, los fertilizantes naturales no tienen ningún efecto tóxico.	Tóxico en altas dosis. Cuando la presencia de nitrógeno es excesiva, la acidez y salinidad del suelo aumentan, eliminando el humus y suavizando los tejidos de la planta, provocando que ésta sea menos resistente y saludable
FRECUENCIA DE APLICACIONES	El número de aplicaciones disminuye con el tiempo mientras que la fertilidad del suelo mejora. La dependencia de nutrientes externos se vuelve menor	La fertilidad del suelo disminuye con el aumento de aplicaciones. La tierra se vuelve dependiente a los químicos, incrementando los daños al suelo y los costos de fertilización.
CONTAMINACION	Los componentes orgánicos no se evaporan y al disolverse no producen efectos contaminantes. Los abonos naturales son producidos a través de energías limpias y renovables.	Al evaporarse y disolverse contaminan la atmósfera, suelo y agua. Su producción demanda gran consumición de energía. Proviene de fuentes no renovables y energías contaminantes.

Nota.: <http://www.organol.vida.com.rc> (mundo organico)

### 6.10.1.2. Atributos del producto

El BIOL, es un abono orgánico líquido y natural, resultado de la descomposición de los residuos animales, contiene nutrientes que son asimilados fácilmente por las plantas haciéndolas más vigorosas y resistentes.

Con la finalidad de conocer de mejor manera el BIOL, se detalla en el siguiente cuadro los atributos del mismo.

**Tabla 15** *Atributos del Producto*

ATRIBUTOS	DESCRIPCIÓN
Nutrientes	<p>Como resultado de la fermentación de estiércol se obtiene, un producto con excelentes cualidades como abonos independientes que su origen contiene una serie de nutrientes como el nitrógeno amoniacado, lo que hace que mejore mucho la calidad del fertilizante teniendo mejor disponibilidad de nitrógeno y mejor absorción.</p> <p>En relación al fósforo, calcio, potasio y magnesio, estos son componentes que de una u otra manera fortalecen los suelos y les dan más calidad a los cultivos. Así mismo contiene bacterias fermentativas (hidrolíticas, acetogénicas, homoacetogénicas y metanogénicas) lo que hace que el BIOL se encuentre libre de microorganismos patógenos.</p>
Materiales naturales	<p>Para la elaboración y producción del BIOL, se requiere de los siguientes materiales:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Un biodigestor (dependiendo los litros deseados), con tapa hermética adaptada a una manguera para el desfogue de gases.</li> <li>- Estiércol de gallinaza</li> <li>- Aserrín</li> <li>- Cascaras de huevo</li> <li>- Agua.</li> </ul>
Ventajas del producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Se puede elaborar en base a los insumos que se encuentran en la región.</li> <li>• No requiere de una receta determinada, los insumos pueden variar.</li> <li>• Su preparación es fácil y puede adecuarse a diferentes tipos de envase.</li> <li>• Mejora el vigor del cultivo, y le permite soportar con mayor eficacia los ataques de plagas y enfermedades y los efectos adversos del clima.</li> <li>• Promueve las actividades fisiológicas y estimula el desarrollo de las plantas.</li> <li>• Es un abono orgánico que no contamina el suelo, agua, aire ni los productos obtenidos de las plantas.</li> <li>• Aumenta la fertilidad natural del suelo.</li> <li>• Es un complemento nutricional para las plantas.</li> <li>• Es de bajo costo, se produce en la misma parcela, en su elaboración se emplea los recursos locales.</li> <li>• Mejora y logra incrementar la producción de los cultivos.</li> <li>• Actúa como revitalizador de las plantas que han sufrido o vienen sufriendo estrés, ya sea por plagas, enfermedades, sequías, heladas, granizadas o interrupción de los procesos normales de la planta, mediante una oportuna, sostenida y adecuada aplicación.</li> <li>• Mejora la calidad de los productos dándoles una buena presentación en el mercado.</li> </ul>
Calidad	<p>El biol es considerado un producto de calidad por los increíbles resultados al mejorar el vigor del cultivo, como también permite soportar con mayor eficacia los ataques de plagas, enfermedades y los efectos adversos del clima. Como resultado se podrá observar efectos positivos lo que garantiza seguridad y confianza al momento de adquirirlo.</p>
Disponibilidad de accesibilidad	<p>Se utilizará la estrategia de distribución selectiva, puesto que este producto además de encontrarse en la misma empresa será distribuido a las agro</p>

veterinarias para la comercialización del mismo y lugares autorizados.

A continuación, se presentará la nueva propuesta del logo y slogan del producto:

Logo del producto



El BIOL, será presentado en envases de 5, 10 y 15 litros.  
Expectativa:

Diseño



Marca	Es un producto que salva a toda la producción, también ayuda a los suelos para aumentar su fertilidad y nutrirlos, así mismo ayuda a minimizar enfermedades terminales en las personas es por eso que se denominó EL SALVADOR, por ser un producto que beneficia a la sociedad y el medio ambiente.
Precio	El BIOL, podrá ser adquirido de acuerdo a los siguientes precios: - 5 litros = 60 Bs.
Envase	El material de estos envases está fabricado con reparto radical, que significa lograr un espesor más homogéneo y mayor resistencia, elaborados de polietileno de alta densidad que son especialmente diseñadas para líquidos, polvos y granulados. Contaran con un tapón autopresinto y seguridad para niños.
Tapón	El tapón precinto de seguridad garantiza protección para sustancias líquidas lo que permite que el producto no sea derramado en el transcurso de transporte mayores o menores.



---

La etiqueta es la parte más fundamental del producto, sirve para identificarlo, describirlo, dar un servicio al cliente etc.

Es por esa razón que se vio conveniente realizar la presente propuesta para la presentación oficial del BIOL.

Los elementos que aparecerán en la presente etiqueta para informar al consumidor acerca del producto son los siguientes:

- Código de barras
- Normas de calidad
- Normas de seguridad
- Peso neto
- modo de uso
- tabla nutrimental
- ingredientes y contenido
- slogan
- logo
- categorizar

A continuación, se mostrará la siguiente propuesta:

Etiqueta



**COMPOSICION BIOQUIMICA DEL BIOL**

COMPONENTE	Unidades	BIOL de estiércol	BIOL de estiércol + alfalfa
-Materia Orgánica	%	38.0	47.7
-Fibra	%	20.0	26.2
-Nitrógeno	%	1.8	2.7
-Fósforo	%	0.2	0.3
-Potasio	%	1.5	2.7
-Calcio	%	0.2	0.4
-Azufre	%	0.2	0.2
-Ácido láctico-acético	ng/g	12.0	67.7
-Gibberelinas	ng/g	8.7	20.5
-Purina	ng/g	9.3	24.4
-Tiamina (B1)	ng/g	787.5	302.6
-Riboflavina (B2)	ng/g	83.3	210.7
-Pantoténica (B5)	ng/g	21.1	110.7
-Ácido nicotínico	ng/g	10.8	35.8
-Ácido fólico	ng/g	14.2	45.6
-Cisteína	ng/g	9.9	27.4
-Tryptofano	ng/g	58.6	127.1

**APLICACIÓN DEL BIOL**

**1. Al follaje**

SOLUCION	BIOL (litros)	AGUA (litros)	TOTAL (litros)
10 %	2	18	20
15 %	3	17	20
25 %	5	15	20

**2. Al suelo**  
Aplicar 1 litro de BIOL por cada 100 litros de agua de riego (gravedad, aspersión, goteo)

**3. A la Semilla**  
Inbibir las semillas en una solución de BIOL al 12.5 (20 minutos para semillas de cutícula suave y hasta 12 horas para los de cutícula gruesa)

**4. Colinos, bulbos, raíces, estacas y tubérculos**  
Sumergir las partes vegetativas en una solución de BIOL al 12.5 % por no más de 5 minutos

se recomienda que este producto sea utilizado con aceite vegetal para mejores resultados

Servicio

La empresa dispone con varios servicios con garantía de entrega en plazo definido, ofrece una atención personalizada con cada cliente lo que permitirá crear una fidelización con la empresa y aumentar la satisfacción del cliente.

Nota: elaboración propia

### 6.10.1.3. Ciclo de vida del producto

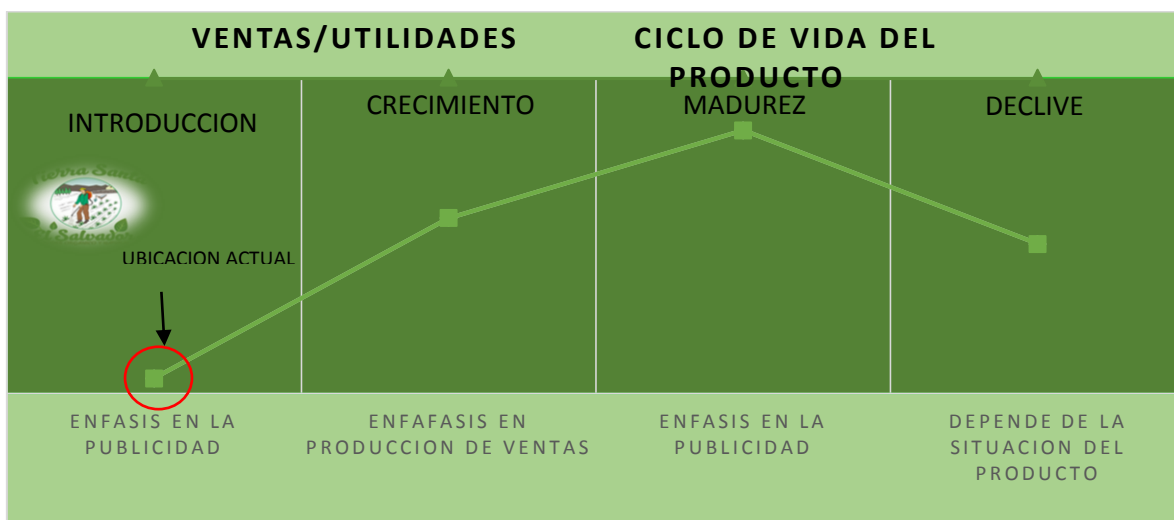


Figura 20 Ciclo de Vida del Producto

Fuente: elaboración propia

Como puede observarse en la figura 20, la empresa TIERRA SANTA con el producto en estudio, se encuentra en la etapa de introducción, ya que, por ser un producto nuevo en toda la región, está por empezar su ciclo vida en el mercado.

### 6.10.2. Precio

Según la investigación el precio podría ser estudiado en dos perspectivas:

- La del comprador, que lo utiliza como una referencia de utilidad potencial,
- Y la del vendedor, significa primero una guía de los posibles ingresos de sus actividades y segundo el método por el que convierte las mismas en beneficios.

Desde estos puntos de vista hay varios conceptos que conviene mantener presentes como el precio de oferta o precio al que el vendedor ofrece su mercadería, y el precio demanda en el cual el consumidor está dispuesto a pagar.

En la siguiente tabla se realiza una comparación de precios teniendo como referencia a dos países sudamericanos, así como también de algunas empresas del interior del país, permitiéndonos de esta manera obtener una media para poder determinar el precio del producto en lanzamiento:

**Tabla 16** *Comparación de Precios*

Nº	País o Ciudad de comparación	Precio de venta Determinado en Bs.
1	Litro de BIOL en Perú	7.10 Soles = 17.70 Bs.
2	Litro de BIOL en Brasil	8.00 Reales = 17.20 Bs
3	Litro de BIOL en Cochabamba	14.5 Bs.
4	Litro de BIOL en Santa Cruz	14.00 Bs

*Fuente:* [www.articulos\\_mercado\\_libre\\_en\\_el\\_mundo.com.worl](http://www.articulos_mercado_libre_en_el_mundo.com.worl)

Con los datos obtenidos en las ciudades que pertenecen al eje troncal en Bolivia y en base a la comparación de precios en las mismas, mediante la obtención de una media estadística para mantener un precio estándar en el País, se propone que el precio sea de 12 Bs.

por cada litro de Biol vendido a un precio menor que de los competidores, como estrategia de ingreso al mercado.

Asimismo, se presenta la siguiente propuesta en cuanto a cantidades y precios del producto.

**5 litro de Biol equivalente a Bs. 60**  
**Cada biodigestor de 1000 Lts produce 700 Lts de BIOL**

La inversión y ganancia es obtenida mediante la siguiente relación ajustada para tres meses:

**Tabla 17** *Análisis de Inversión y Utilidad del producto*

PRODUCTO	CANTIDAD	PRECIO POR UNIDAD	PRECIO POR CANTIDAD	PRECIO POR TRES MESES	TOTAL
MANO DE OBRA	1 TRABAJADOR	1000	3000	3000 Bs	3000
ENVASE	420 de 5 Lts.	-	5	2100	2100
ETIQUETA	420	-	0,50	210	210
TRANSPORTE	600 Lts	3,74		2244	2244
	TOTAL				4854

*Fuente:* elaboración propia

### Interpretación

La primera inversión para el lanzamiento del producto, se realiza mediante una sumatoria de los anteriores puntos mencionados, con un total de 4854 Bs. en un periodo inicial de 3 meses, estimando la venta de 140 galones de 5 litros por mes, realizando una simple multiplicación por 3 se estima que en el primer trimestre exista una venta de 420 galones de 5 litros con una venta total de 2.100 litros de BIOL producido.

El galón de BIOL de 5 litros tienen un costo de 60 Bs. Si adecuamos un margen de utilidad de un supuesto 40% obtendremos un resultado de 24 Bs. Por cada galón, realizando una multiplicación de  $24 \times 420 =$  se tendría una utilidad 10.080 Bs. en tres meses.

### 6.10.3. Plaza

La plaza en términos de marketing, consiste en identificar el canal de distribución, mediante el cual se llegará al consumidor final, es así que el tipo de canal que se propone será a través de mayoristas o en forma directa hasta llegar al consumidor final. Para dicha distribución se propone la utilización de camionetas con la capacidad suficiente para transportar el producto y cumplir con el tiempo de entrega determinado.

Así mismo también se propone contar con un almacenamiento adecuado a las actividades previas de venta.

La empresa se encuentra ubicada en:

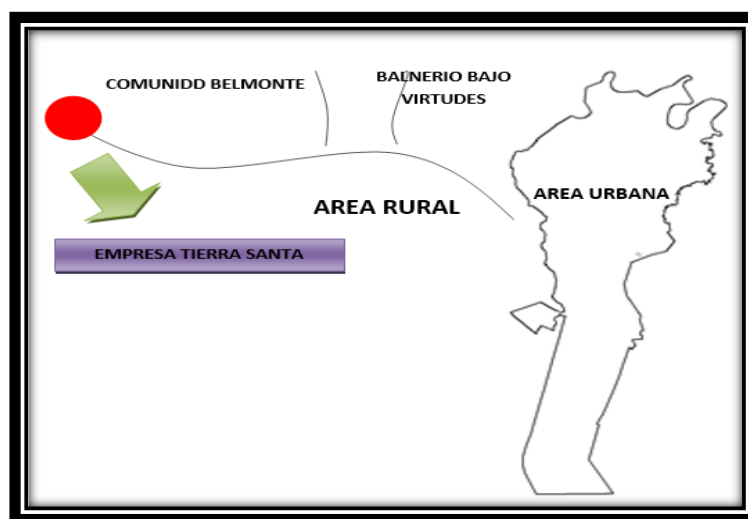
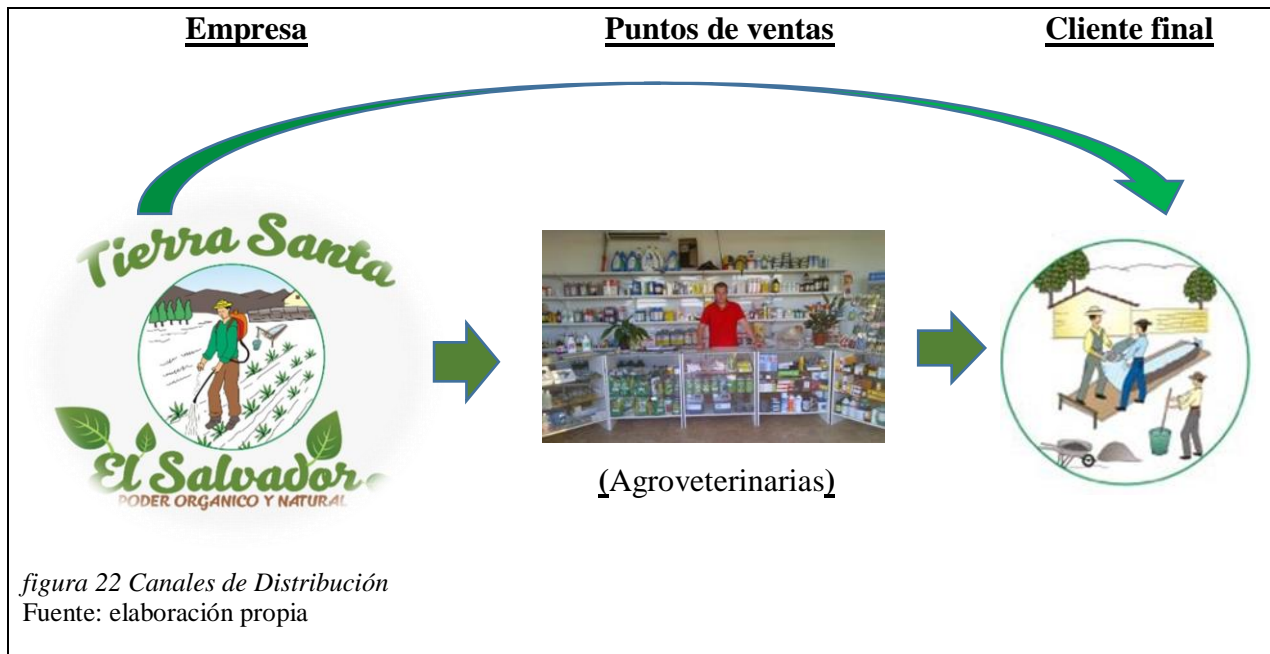


Figura 21 Ubicación Geográfica de la Empresa Tierra Santa  
Fuente: Arq. Leina Suely Lavadenz

#### 6.10.3.1. Canales de distribución

Como se había mencionado anteriormente se utilizará la estrategia de distribución selectiva, puesto que este producto además de poder adquirirse en la misma empresa será distribuido a las agro veterinarias para la comercialización del mismo y lugares autorizados para poder llegar al consumidor final.



*Figura 23 Puntos Estratégicos de Ventas (Agro veterinarias)*  
Fuente: Arq. Leina Suely Lavadenz

Hay que tener en cuenta, que la distribución es un instrumento muy importante puesto que pone en contacto a proveedores y consumidores, el objeto es poner el BIOL a disposición

del cliente, lo que permitira que el consumidor pueda llegar de manera rapida y facilmente al producto.

#### **6.10.3.2. Actividades y/o tecnicas de distribucion**

Con la finalidad de minimizar los costos en el proceso de distribucion y hacer de ellos mas efectivos, es que la empresa agricola TIERRA SANTA, determina las siguientes actividades que cuadyubaran en la ejecucion de las estrategias de distribucion.

- ✓ Identificar el canal de distribucion indirecto el cual representa ser el mas indicado para las actividades de la Empresa Agricola Tierra Santa.
- ✓ Optimizar espacios fisicos destinados para almacenar el producto en razon de no tener un inventario teniendo asi un flujo continuo del mismo.
- ✓ Adquirir un vehiculo para hacer la distribucion correspondiente a los diferentes puntos de venta.
- ✓ Tener los stocks suficientes del producto para asi de esta manera dar una respuesta oportuna a nuestros intermediarios según el canal de distribucion.

#### **6.10.4. Promoción**

La empresa INSANE RECORDS, se encargará de la producción gráfico digital, de la producción audio video digital, así como también del uso de página web hosting y redes sociales. Se recomienda los servicios de la mencionada Empresa porque la misma oferta un descuento considerable en relación a otras que tienen precio fijo para con sus servicios.



*Grafica 1 Logo de la Empresa INSANE RECORDS*  
Fuente: Rodolfo Quisbert Ch. Gerente General

**Nombre de la estrategia:** “Espacio Publicitario”

**Objetivo Estratégico:**

Posicionar el nombre de la empresa y el producto (BIOL) en la mente del consumidor, en un determinado periodo de tiempo mediante los medios de comunicación social, como la Radio y Televisión.

**Descripción de la Estrategia:**

Los Spots de Radio y Televisión, ayudaran a identificar la Empresa y el producto, mostrando las propiedades y particularidades en cuanto a lo orgánico y natural, con la finalidad de penetrar subliminalmente en la mente de los consumidores, lo cual hará que el producto se posicione, desarrollando información sobre las particularidades beneficiosas para el medio ambiente y la salud, haciendo ver a todas las personas, que es una necesidad la utilización del BIOL, en el desarrollo de las plantas alimenticias.

La producción, Edición y elaboración de los Spots publicitarios, lo realizará la empresa INSANE RECORDS. Es clave para esta actividad, que los Spots publicitarios contengan mensajes subliminales para llegar a comprender sobre la necesidad e importancia que se tiene sobre la utilización del BIOL. La promoción se llevará a cabo en los medios de comunicación social como el Canal 15, Televisión Universitaria, Bolivia tv, Radio UAP, Radio Oasis y Perla

del Acre, ya que los mencionados se constituyen en los medios de comunicación más importantes.

**Táctica:**

- Se elaborará 4 spots con la temática centrada en el producto, en este caso el nombre del producto será “EL SALVADOR DE TIERRA SANTA” ya que el producto se constituirá en el salvador de aquellas tierras y suelos cansados, así como también nutrir las plantas y hacer producir un alimento natural. Tierra Santa por el nombre de la Empresa que está ubicada en el lugar con el mismo nombre.
- El spot se actualizará, cada trimestre del año o de acuerdo a las actividades que realice la empresa.
- Se hará un cronograma de pauteo en diferentes medios de comunicación con el spot como también promocionándolo vía entrevistas.
- La distribución del tiempo del spot publicitario, será de un minuto en radio como en televisión.

**Responsable:**

Será la empresa o agencia publicitaria encargada de la elaboración de los Spots Publicitarios de Radio y Televisión.

**Inversión:**

Costo por unidad de Spot Tv bs 400 (4 veces)	1600 bs
4.800 P/3 meses	
Costo por unidad Spot Radio bs 100 (4 veces)	400 bs
1.200 p/3 meses	

**NOMBRE ESTRATÉGICO:** Promoción mediante Afiches

**Objetivo Estratégico:**

Posicionar la marca y la promoción del producto para atraer clientes.

**Descripción de la Estrategia:**

Dar a conocer las promociones que lleva adelante la Empresa TIERRA SANTA, con el producto EL SALVADOR (BIOL), para hacer conocer mediante afiches, los mismos serán entregados en lugares con mayor afluencia de gente.

**Táctica:**

- Se buscará lugares de repartición en el radio urbano de cobija.
- se repartirá dando a conocer que TIERRA SANTA tiene el mejor producto orgánico y natural para nutrir los suelos y tener como resultado un producto no transgénico en Pando.
- La repartición de los afiches será 3 veces a la semana. Para esta actividad es clave describir mediante dibujos y teoría las propiedades del BIOL, y beneficios de este para el medio ambiente y la salud.

**Responsable:**

Empresa de Diseño Gráfico Publicitario INSANE RECORDS

**Inversión:** Costo por unidad afiches 50 ctvs. (2000 Unidades)      1000 bs P/3 meses

**NOMBRE ESTRATÉGICO:** Redes sociales

**Objetivo Estratégico:** Posicionar la marca y el producto

**Descripción de la Estrategia:**

Dar a conocer las promociones que lleva adelante TIERRA SANTA, hacer conocer mediante las redes sociales como: Facebook, Instagram, what´s app, afiches digitales, videos audios, mensajes texto.

**Táctica:**

- Se Publicará Afiches digitales de promociones y descuentos mediante las redes sociales.
- se usará las siguientes redes sociales: Twitter “@tierrasanta.pb-oficial”, Facebook “[www.facebook.com/tierrasanta.pb-oficial](http://www.facebook.com/tierrasanta.pb-oficial)”, Snapchat “tierra santa- oficial”, Instagram “@tierrasanta.pb-oficial”.
- La publicación de los afiches y textos será 4 veces a la semana. Para esta actividad es clave mencionar las ventajas del Producto cuando es aplicado en la agricultura y la elaboración de dibujos que permitan comprender los beneficios del producto en estudio.

**Responsable:**

Empresa de promoción en Redes Sociales será INSANE RECORDS.

Inversión: 200 bs P/3 meses 600 bs.

**NOMBRE ESTRATEGICO:** Talleres, Campañas y ferias

**Objetivo Estratégico:** Concientizar a las personas a consumir productos sanos y naturales.

**Descripción de la estrategia:**

Consiste en llevar a cabo talleres y campañas en universidades, colegios y a la población en general, para dar a conocer el producto en estudio, y así concientizar a todas las personas respecto al consumo de productos sanos, naturales y 100% orgánicos.

**Táctica:**

- Se realizará ferias en la Universidad Amazónica de Pando 3 veces por semestre donde los estudiantes podrán participar presentando los mejores productos orgánicos, así como también, los resultados de productos alimenticios originados por la aplicación del BIOL.
- Por tratarse de un tema que atañe a la sociedad en términos de buena salud y la protección del medio ambiente, de acuerdo a convenios los talleres serán 1 vez por mes en las diferentes áreas dentro de la universidad, como también en colegios y para el público en general sin costo alguno.
- Las campañas se realizarán dos veces por mes donde se podrán observar los grandes beneficios que este producto posee, como también testimonios acerca del uso del producto.

**Responsable:**

Empresa INSANE RECORDS.

Inversión: 500 bs. (3 días de trabajo) 1500 bs. p/3 meses exclusivamente para la adquisición de materiales como carpas folletos y azafates que promociones el producto.

**6.11. Herramientas de evaluación****Tabla 18** *Herramientas de Evaluación*

INDICADOR	FORMULA	FUENTE DE INFORMACION	LINEA BASE
Contratos con los puntos de venta oficiales	N° de contrato y/o documento equivalente (recibidos)	Orden de compras contratos o facturas	0
Porcentajes de nuevos clientes	N° de clientes atendidos. Total, de clientes atendidos	Manejo y control de inventarios	10%

Porcentaje de incremento de ingresos por las ventas del producto	Sumatoria de ingresos de gestión actual – sumatoria de ingresos de gestión anterior	estados financieros	10%
--	---	---------------------	-----

*Nota:* elaboración propia

## 6.12. Presupuesto de marketing

A continuación, se detallará en el siguiente cuadro el costo en cuanto a promoción y publicidad, que estará encargada la empresa INSANE RECORDS.

**Tabla 19** *Presupuesto de Marketing (Promoción y Publicidad)*

DESCRIPCION	CANTIDAD	PRECIO	P/ MESES *3
SPOT RADIO	4 VECES POR DIA DURANTE 3 MESES	400	1200
AFICHES	2000 Unidades (0.50 ctv.)	1000	3000
SPOT TV	4 VECES POR DIA DURANTE 3 MESES	1600	4800
CAMPAÑAS, TALLERES Y FERIA	3 días trabajados	1500	4500
REDES SOCIALES	PERMANETE	200	600
TOTAL			14.100 Bs.

*Nota:* Elaboración propia

## CONCLUSIONES

La consecución de los objetivos que se impuso el investigador, son vitales e importantes para entender de manera precisa que el problema planteado fue resuelto, con la aplicación de diversas estrategias, alcanzando el objetivo general y con esto probar la hipótesis planteada, por lo tanto, el presente trabajo tiene la viabilidad para su aplicación.

Las particularidades que presenta el BIOL, es que es natural, orgánico, no es transgénico y está libre de sustancias químicas, por lo tanto, presenta variadas propiedades que protegen al medio ambiente y a la salud, proporcionando nutrientes a los suelos para que estos queden fortalecidos y estos puedan rendir mejor su producción, asimismo reduce el índice de las diferentes enfermedades terminales.

La cadena de valor permite identificar una serie de actividades previas y presentes de la Empresa para la comercialización y posicionamiento del BIOL dentro de las áreas de abastecimiento, logística interna, operaciones, logística externa, marketing de ventas y servicios, así como también conocer información de los recursos humanos, desarrollo tecnológico y la infraestructura de la Empresa, lo que permitirá identificar actividades para alcanzar una ventaja competitiva en el mercado y contar con información respecto a los acierto y vulnerabilidades de la Empresa.

La estrategia genérica más adecuada para el posicionamiento y comercialización del BIOL, es resultado de un análisis de todas las estrategias, lo que permitirá de acuerdo a la realidad y capacidades de la Empresa, la aplicación de una estrategia híbrida, con la cual se lograra alcanzar el objetivo impuesto.

La segmentación de mercado es un ejercicio preponderante dentro la investigación, lo que permitirá conocer específicamente los diferentes mercados circundantes y en particular el mercado objetivo.

La aceptación del producto en los diferentes sectores como el sector de consumo común y el sector agrícola es del 60 y 84 % respectivamente, lo que permite que este valor expresado en porcentajes demuestre la viabilidad para el posicionamiento del producto.

La identificación del problema ha permitido establecer objetivos y para llegar a los mismos se tuvo que realizar una investigación y estudios que permitieron analizar una variedad de estrategias mediante la elaboración de un marketing mix, por lo tanto, el estudio investigativo presenta una propuesta que está en el marco de las Leyes y vigente dentro las políticas de gobierno, que se traduce en posicionar un producto natural y orgánico, no transgénico en la mente de las personas, concientizándolas que el mismo no tiene efectos negativos, más al contrario protege al medio ambiente y a la salud.

## RECOMENDACIONES

Los resultados de los estudios que realizó el investigador, dieron a conocer una serie de propiedades, ventajas y beneficios del producto en el proceso de la aplicación en el ámbito de la agricultura, protegiendo al medio ambiente con la fertilización, fortalecimiento de los suelos y la disminución de enfermedades terminales, por lo tanto, se recomienda la utilización del producto en estudio, por las particularidades y beneficios arriba mencionados.

Las recomendaciones de los expertos y profesionales en agricultura, es la utilización del mismo en grande y pequeña escala, por lo que se recomienda realizar nuevas segmentaciones de mercado que incluyan desde una persona particular (ama de casa y amantes de la naturaleza) hasta las más grandes Empresas.

En cuanto a su elaboración, de acuerdo a la investigación realizada, se recomienda preparar el BIOL de acuerdo al calendario agrícola para disponer de este en el momento que las plantas lo requieran.

Para adquirir celeridad en el posicionamiento del BIOL se recomienda priorizar como actividad primordial, la concientización de las personas en los diferentes mercados en estudio, respecto a las ventajas y desventajas del producto, así como también en cuanto a sus propiedades y beneficios al medio ambiente y la salud.

Se recomienda implementar una variedad de motivaciones como bajar el precio a lo mínimo en los dos primeros meses, obsequiar por primera y última vez un litro de biol particularmente a los agrónomos de la zona así como también a las personas, que concursen y ganen en diferentes programas televisivos.

## BIBLIOGRAFÍA

- Aaker, D. (1994). *Gestion del Valor de la Marca* . Madrid.
- AMSTRONG, P. K. (2001). *MARKETING*. 2DA EDITORIAL.
- Berru, C. (2006). *AGRICULTURA ORGANICA*. Obtenido de GUIA DE ELABORACION DE ABONOS ORGANICOS : <http://www.aboor.agricultura.biol.com>
- Guardaño, M. d. (2013). *Atencion al Cliente en el Proceso Comercial*. IC.
- Hanck, P. (2016). *el mercadeo y Estrategias del Marketing*. Bogota: primera edicion .
- Herrera, A. (2012). *Estadistica para la Investigacion*. LA PAZ: 4TA EDICION.
- K., P. (1984). *Marketing Management: Analysis, Planing and Control, hardcover: Ther Pretince-series in Marketing*.
- Kotle, P., & Keller, K. L. (2006). *DIRECCION DE MARKETING*. Pearson Educacion.
- kotler, P. y. (2012). *MARKETING*. ESPAÑA-MADRID.
- Kotler. P., k. (. (2006). *DIERECCION DE MARKETING*. Inglaterra: 5° Edicion.
- M. C. (lunes de mayo de 2017). Cobija, Bolivia.
- Martinez, J. E. (25 de noviembre de 2016). <http://www.agricultores.com>. Obtenido de <http://www.agribol.com.bo>.
- Ormachea, E. (2016). *POLITICAS Y ESTADO DE LA SITUACION ACTUAL EN BOLIVIA*. La Paz - Bolivia: 10° edicion.
- P. & KELLER, K. (2012). *DIRECCION DEL MARKETING*.
- Pavon, J., & Goodman, R. (2001). . bogota,Colombia: COBALTO.
- Porter, M. (2002). *ESTRATEGIA COMPETITIVA*. 6° EDICION.
- Prado, E. A. (miercoles de septiembre de 2015). [www.todoagricola.com.mx](http://www.todoagricola.com.mx). Obtenido de <http://www.todoagricola.com.mx>
- Rivkin, S. (1996). *El Punto del Marketing*.
- Sandhusen, R. (2002). *Estrategias de Marketing*. Madrid,España: Lorous Tyup.
- Sandhusen, R. (2002). *ESTRATEGIAS DE MARKETING*. Madrid. España: Lorous Tyup.
- Staton, Etzel, & Walker. (2001). *Fundamentos del Maketing*. Works de LIM.
- terrazas, i. i. (2011). *el mundo organico*. san tiago chile: 4ta. edicion.
- Tomson Peteraf. (2004). *ADMINISTRACION ESTRATEGICA*. 5° EDITORIAL.
- Viscarri, J. (2011). *Modelo de Creacion de Valor para el Cliente*. Mexico DF: LAPIZ.