

UNIVERSIDAD AMAZÓNICA DE PANDO
UNIDAD ACADÉMICA “LAS PIEDRAS”
ÁREA DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**MODELO ESTRATÉGICO DE COMERCIALIZACIÓN DE HORTALIZAS
PARA LOS HORTICULTORES DE LA “COMUNIDAD LAS PIEDRAS” DEL
MUNICIPIO DE GONZALO MORENO.**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO
DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Postulante: Marcelo Guasase Mogre

Tutor: Ing., Adhemar Rodríguez Bravo

AGRADECIMIENTOS

A Dios todopoderoso creador nuestro, quien nos ha dotado de la sabiduría y capacidad para alcanzar cada reto que nos proponemos a lo largo de nuestras vidas.

A mis padres, Anselmo Guasase Ibáñez y Ana Mogre Inuma, por iluminarme con sus sabios consejos y brindarme su apoyo incondicional.

Ami tutor Ing. Adhemar Rodríguez Bravo, por haberme apoyado con la revisión de mi proyecto de investigación y brindarme su orientación para seguir adelante hasta su fase final del proyecto de grado.

A los señores, Carlos Chipunavi Mamani y Lic. Gustavo Salinas Sánchez Por brindarme su apoyo incondicional para seguir adelante con mi proyecto de grado.

DEDICATORIA

La presente investigación fruto, de mi esfuerzo dedico a Dios por haberme dado el regalo más grande “La Vida” y quien me ha guiado por el sendero del saber.

Con cariño y amor dedico este trabajo a mi esposa Yuliza Otha Dumay y mi adorada hija “Miyucky”, quienes llenan mi vida de alegría y de esperanza, son el motivo de mi inspiración para seguir adelante en mi vida profesional.

A mis suegros, Señor, Celin Otha Beltrán y Mirian Dumay Amutari por brindarme su apoyo incondicional.

Í N D I C E
CAPITULO I
INTRODUCCION

1. INTRODUCCION.....	1
1.1.ANTECEDENTES.....	2
1.2. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO.....	3
1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.3.1. Enunciado del Problema.....	3
1.3.2. Formulación del Problema.....	4
1.4. JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN.....	4
1.4.1. Justificación.....	4
1.4.2. Delimitación.....	5
1.5. OBJETIVOS.....	6
1.5.1. Objetivo General.....	6
1.5.2. Objetivos Específicos.....	6
1.6. ESTRATEGIA METODOLÓGICA.....	6
1.6.1. Fuentes de obtención de la información.....	6
1.6.2. Ubicación del Área de Estudio.....	6
1.6.3. Población y Muestra.....	7
1.6.4. Tipo de Investigación.....	7
1.6.4.1.- Investigación Explicativa o casual.....	7
1.6.5.- Método.....	7
1.6.5.1.- Método Inductivo.....	7
1.6.6.- Técnicas utilizar en la recolección de información y análisis de datos.....	8
1.6.6.1.- La Encuesta.....	8
1.6.7.- Instrumentos utilizar en la recolección de la Información.....	8
1.6.7.1.- Formulario de Registro.....	8
1.6.7.2.- Cuestionario.....	9

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2. MARCO TEÓRICO.....	10
2.1. ¿Qué es una Empresa?.....	10
2.2. ¿Qué es una Asociación?.....	10
2.3. La Administración.....	10
2.4. La Organización.....	11
2.5. Diseño Organizacional.....	12
2.5.1. La Estructura Formal.....	12
2.5.2. La Estructura Informal.....	12
2.6. Las Estructura de los Canales de Comercialización.....	13
2.6.1.EstructuraBasica.....	13
2.6.2. Estructura superficial.....	13
2.7. Formas de Comercialización y Distribución.....	13
2.8. Los Intermediarios.....	16
2.8.1. Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios.....	16
2.9. Tipos de Canales de Distribución.....	17
2.10. Comercialización Vertical.....	18
2.11. Comercialización Horizontal.....	19
2.12. Tipos de Comercialización.....	19
2.13. Comercio.....	20
2.13.1. Actividades Comerciales.....	21
2.14. Comerciante.....	21
2.15. Producción Alimenticia.....	21
2.16. La Horticultura.....	21
2.16.1. La Horticultura Orgánica.....	22
2.16.2.- Hortalizas.....	22
3. DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y CONTEXTUAL.....	23
3.2.1. Evaluación Interna (Fortalezas y Debilidades).....	23
3.2.2. Entorno (Oportunidades y Amenazas).....	25

3.2.3. Mercado.....	27
3.2.4. Producto.....	28
3.2.5. Estructura Administrativa Comercial.....	30

CAPITULO IV

ESTUDIO DE MERCADO

4. Estudio de Mercado.....	32
4.1. Oferta.....	32
4.2. Demanda.....	32
4.3. Indicadores de Evaluación del Proyecto.....	33
4.3.1. Evaluación Periódicas.....	33
4.3.2. Evaluación Participativa y Final.....	33

CAPITULO V

ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Entorno.....	34
--------------------------------	----

CAPITULO V

COMERCIALIZACIÓN

6. Comercialización.....	35
6.1. Tipo de Comercio.....	35
6.2. Modelo Estratégico de Comercialización.....	35
6.3. Áreas Específicas Destacables (Funciones Específicas).....	36
6.3.1. Productores.....	36
6.3.2. Asociación de Horticultores.....	36
6.3.3. Técnico de Comercialización.....	37
6.3.4. Secretaria.....	38
6.3.5. Encargado de Ventas.....	38
3.3.3.6. Responsable de Almacenes.....	39

CAPITULO VII

INGENIERÍA DEL PROYECTO

7. INGENIERÍA DEL PROYECTO.....	41
---------------------------------	----

7.1. Presupuesto.....	42
-----------------------	----

CAPITULO VIII

TAMAÑO Y LOCALIZACION

8. Tamaño y Localización.....	43
8.1. Nombre de la Entidad, Grupo o Región Beneficiaria.....	43
8.2. Referencia Geográfica o Idealización del Proyecto.....	43
8.2.1.El departamento de Pando.....	43
8.2.2. La Provincia Madre de Dios.....	43
8.2.3. El Municipio de Puerto Gonzalo Moreno.....	44
8.2.4. Ubicación Geográfica de la Comunidad Las Piedras.....	45

CAPITULO IX

ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

9. ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS.....	46
9.1. La Organización.....	46
9.2. Administrativo.....	46

CAPITULO X

ASPECTOS FINANCIEROS Y DE FINANCIAMIENTO

10.1.ASPECTOS ECONÓMICOS FINANCIEROS.....	48
10.2. Gastos Administrativos.....	48
10.3. Gastos de Funcionamiento.....	49

CAPITULO XI

ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN

11. ASPECTO LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN.....	50
--	----

CAPITULO XII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

12.1. Conclusiones.....	51
12.2. Recomendaciones.....	52

CAPITULO XIII

BIBLIOGRAFÍA

13. BIBLIOGRAFÍA.....	55
-----------------------	----

14. ANEXOS

Cuadro N° 1.- Las Etapas del Proceso Administrativo.....	11
Cuadro N° 2.- Canales de Comercialización.....	13
Cuadro N° 3.-La Estrategia Modelos de Comercialización.....	15
Cuadro N°4.-El Proceso de Comercialización.....	20
Cuadro N° 5.- El Comercio.....	20
Cuadro N° 6.- Modelo Estratégico de Comercialización.....	35
Cuadro N° 7.- Materiales de Campo y Gabinete.....	41
Cuadro N° 8.- Presupuesto del Proyecto	42
Cuadro N° 9.- Gastos Administrativos	48
Cuadro N° 10.- Gastos de Funcionamiento.....	49

ÍNDICE DE MAPAS

Figura N° 1. -Mapa de Bolivia.....	5
Figura N° 2. - Mapa de Pando.....	5
Figura N° 3.-Mapa de laProvinciaMadre de Dios.....	5
Figura N° 4.- Mapa del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno.....	44
Figura N° 5.- Mapa de Ubicación Las Piedras.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1.- Experiencia Productiva.....	23
Figura N° 2.- Principales Fortaleza de la Institución.....	24
Figura N° 3. Principales Debilidades de la Institución.....	24
Figura N° 4.- Principales Oportunidades.....	25
Figura N° 5.- Principales Amenazas.....	26
Figura N° 6.- Mercado de Comercialización.....	27
Figura N° 7.- Variedad de Hortalizas que se Cultiva.....	28
Figura N° 8.- Apoyo Institucional para Comercializar.....	29
Figura N° 9.- Ampliar y Tecnificar la Producción.....	30
Figura N° 10.- Sistema de Comercialización.....	30

Figura N° 11.- Formalización administrativa del manejo comercial.....	31
Figura N° 12 Capacitación sobre comercialización.....	31

Este Proyecto de Grado, ha sido aceptado en su presente forma, por la Universidad Amazónica de Pando UAP, Dirección del Área de Ciencias Económicas y Financieras ACEF, y aprobado por el Tribunal Calificador:

FIRMANTES:

Lic. Marco Antonio Gonzales Mercado
DIRECTOR UNIDAD ACADEMICA LAS PIEDRAS

Lic. Emilio Suarez churipuy
Tribunal

Ing. Wisner Ávila Valera
Tribunal

Lic. Alexander Cuellar Tirina
Tribunal

Univ. Marcelo Guasase Mogre
Postulante

CAPITULO I

INTRODUCCION

CAPITULO I

1.- INTRODUCCIÓN.

El presente trabajo de investigación en la Comunidad Las Piedras a sido por motivoque desdehace más de medio siglo, es conocido por su afinidad productiva dedicada a la producción de hortalizas menores y de hojas verdes, los horticultores del lugar también tienen sus propias prácticas comerciales, aunque un poco rezagadas en comparación a las nuevas tendencias de la comercialización internacional.

La comercialización actual de productos hortícolas de los comunarios está basada en prácticas o modelos ya conocidas en la comercialización actual; siendo la modalidad más utilizada con la utilización de intermediarios y muy pocas veces directa al consumidor, tomando en cuenta la cultura de oferta y demanda establecidas desde hace décadas en la región.

Los horticultores de la Comunidad Las Piedras han utilizado este tipo de prácticas por años sin que nadie haya realizado ningún estudio y junto a ello una propuesta de comercialización que les ayude a mejorar su plataforma de oferta acorde a las nuevas proformas de ventas que exigen las actuales normativas de calidad a los productos que se expone en el mercado actual.

El presente proyecto de investigación establecerá algunos lineamientos organizativos de mercadotecnia con el fin de apoyar sus emprendimientos productivos basados en criterios modernos de comercialización destinado al comercio local y regional.

1.1.- ANTECEDENTES.

La palabra comercio proviene de la voz latina “commercium”, la que a su vez se compone de dos voces: “cum” y “merx”, las cuales se traducen literalmente por: con mercancías. Cuando el hombre produjo o adquirió bienes, no para consumirlos, si no para hacerlos llegar a otros hombres, es decir, para comercializarlos con el propósito de ganancia, lucro o ventaja económica, se dice que apareció el comercio.

Cuando esas operaciones o intercambio de bienes y servicios se realizan entre personas, empresas o entidad es ubicadas en diferentes países, se origina la actividad que se conoce con el nombre de comercio internacional.

El comercio, ya sea doméstico o interno, así como el internacional poseen en términos generales los mismos atributos y características fundamentales. No obstante, el comercio internacional tiene en la actualidad una gran importancia para todas las naciones que lo practican, y esa importancia no es solo económica, sino también política, en virtud de que esa actividad le permite al Estado que la desarrolla, establecer una serie de estrategias, actitudes y posiciones que no solo le producen el ingreso de divisas, tan esenciales para el mantenimiento o crecimiento de su economía, sino que también le da presencia y significación en el comercio internacional.

Por tal motivo la dinámica del comercio adquirió fuerzas en la edad media; a medida que la población crecía, mientras más población esa parecían, más se acrecentaba la necesidad de hacer algún tipo de intercambio de necesidades básicas, aunque en la edad antigua el tipo de “Comercio” se limitaba al trueque, por no existir en ese entonces naciones establecidas con diferentes tipos de reglamentación, entre ellas la monetización en las regiones o pueblos; sin embargo, la frase “Comercio” se expandió en toda la región y de ella se desprende la “Comercialización” de algunas especies como: El Oro, la Plata, Maderas, Tejidos y otros, obligando a reinados u administradores de aquel entonces a replantear dichas prácticas haciendo

modificaciones sustanciales y adecuando tipos de modelos de “Comercialización” a la naciente demanda medieval.

La comercialización actual también interactúa en función a las exigencias actuales, la modernidad en la oferta y la demanda hacen que floren nuevas iniciativas altamente innovadoras empezando por la tienda del barrio o comunidad, hasta las páginas virtuales de internet.

1.2.- Denominación del Proyecto.

Modelo Estratégico de Comercialización de Hortalizas para los Horticultores de la “Comunidad Las Piedras” del Municipio de Gonzalo Moreno.

1.3.- PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.3.1.- Enunciado del Problema.

Como consecuencia de la dinámica comercial en la oferta y la demanda, los emprendimientos de toda índole se ven en la necesidad de promover continuas innovaciones que les permitan estar vigentes en el contexto del comercio.

Los productores hortícolas de la Comunidad Las Piedras han desarrollado durante décadas acordes a sus conocimientos empíricos de ofertas y demandas, estas instancias debelan la in competitividad y lo rezagado que están estas prácticas.

La presente investigación identifico estos vacíos y proyecta otorgar pautas que permitan a los horticultores de la Comunidad Las Piedras mercantilizar los productos de forma técnica y adecuada a las normas de calidad que imprime la demanda actual.

Sin embargo, para realizar este objetivo tomaremos la iniciativa de los productores de hortalizas proporcionándoles asesoramiento técnico en competitividad y calidad del producto para su comercialización en el mercado de consumo, sobre los siguientes contenidos:

- Un modelo de estructura organizacional administrativo empresarial.
- Clasificación y presentación del producto de acuerdo a su calidad para su comercialización.

- Capacitación del modelo Administrativo.
- Seguimiento, control y evaluación de la propuesta.

1.3.2.- Formulación del Problema.

Un modelo estratégico de comercialización de hortalizas para los Horticultores de la “Comunidad Las Piedras” del Municipio de Gonzalo Moreno, para ser competitivo en medio de una oferta y demanda acorde a las exigencias del mercado de consumo.

1.4.- JUSTIFICACIÓN Y DELIMITACIÓN

1.4.1.- Justificación.

El comercio presenta, desde luego, dos aspectos o facetas esenciales, a las cuales debe atenderse para lograr tener una idea muy clara de esta fundamental actividad social: El aspecto económico y el jurídico.

Desde el punto de vista económico se ha considerado el comercio como: el conjunto de operaciones de intercambio de bienes y servicios que se requieren para la satisfacción de las necesidades de la sociedad en general, y de los seres humanos en particular.

La globalización propuesta por las grandes potencias del mundo en la mercantilización de todos los recursos renovables y no renovables, han motivado a todos los países del planeta a encontrar diferentes tipos de estrategias mercantil, que los ayude a canalizar la mejor propuesta de venta de sus diferentes productos que poseen en sus respectivas regiones.

En esa búsqueda incansable de la mejor proforma de venta han diseñado diferentes estereotipos desde lo más sencillo hasta lo más sofisticado, comenzando por los vendedores de las calles hasta por las ventas de internet.

La dinámica de la comercialización de “algo” ha motivado a que pequeños grupos de comerciantes o productores se den a la tarea de “inventarse” alguna forma de venta que atraiga diferentes tipos de clientes.

El caso de los productores de hortalizas de la comunidad Las Piedras que hace décadas vienen vendiendo sus productos bajo la conocida forma de venta por intermediario y en poca proporción directo al consumidor.

La modalidad de la oferta para la demanda en la actualidad varía de acuerdo al producto que se oferte, por eso la importancia de esta investigación reside en el encuentro de una propuesta de comercialización de hortalizas acorde a las nuevas tendencias de consumo local, tratando de evitar constantes perdidas que hasta hoy han demostrado ausencia de utilidades y manipulación inadecuada de diferentes productos en oferta, acrecentando riesgos de salubridad, ahora comprobamos que estos apuntes investigativos se justifican a la hora de ofertar productos alimenticios.

1.4.2.- Delimitación

Este estudio busca desarrollar un modelo estratégico comercial para los horticultores de la comunidad las piedras del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, para ello, el proceso de Investigación del presente proyecto se realizará en un tiempo estimado de seis meses calendario, bajo el enfoque de la identificación y análisis de los factores que influyen en la comercialización de los diferentes productos de la asociación productiva comunitarias, tomando en cuenta a todos los productores o asociados activos.

Figura N° 1. -Mapa de Bolivia



Figura N° 2. - Mapa de Pando

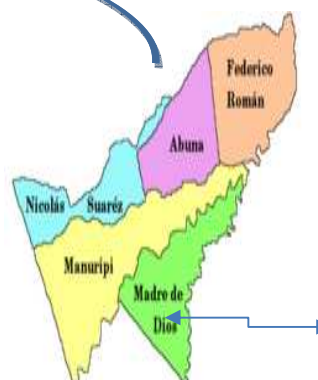


Figura N° 3.- Mapa de la Provincia Madre de Dios

Fuente: INRA-Pando.

1.5.- OBJETIVOS.

1.5.1.- Objetivo General.

Formular Modelo Estratégico de Comercialización de Hortalizas que contribuirá a mejorar los ingresos económicos de los Horticultores de la “Comunidad Las Piedras”.

1.5.2. –Objetivos Específicos.

- Realizar un diagnóstico de la producción y comercialización de la Asociación de Horticultores.
- Socializar y proponer la propuesta de comercialización de hortalizas.
- Capacitar e implementar la propuesta.
- Monitorear y dar seguimiento a la propuesta.

1.6.- ESTRATEGIA METODOLÓGICA

1.6.1.- Fuentes de obtención de la información.

Las fuentes que permitirán adquirir la información que se requiere para la elaboración del proyecto, **Modelo Estratégico de Comercialización de Hortalizas para los Horticultores de la “Comunidad Las Piedras” del Municipio de Puerto Gonzalo Moreno**; serán primarias y secundarias, como métodos cuantitativos y cualitativos para recopilar la información.

- ◆ **Fuentes primarias:** Documentos con que cuenta la organización, sobre producción y venta de hortalizas, y miembros que lo conforman.
- ◆ **Fuentes secundarias:** Bibliografía local y general relativo al objeto de estudio.

1.6.2.- Ubicación del Área de Estudio.

La investigación propuesta en su fase de campo, se desarrollará en la Comunidad Las Piedras del Municipio Puerto Gonzalo Moreno de la provincia Madre de Dios del departamento Pando, esta comunidad ha sido seleccionada por su importancia

productiva en el campo de la horticultura, cuyas actividades llegan a ser el sostén económico de la comunidad.

1.6.3.-Población y Muestra.

Para el levantamiento de la información de interés, durante la investigación en su fase de campo, fue seleccionada la comunidades Las Piedras, en la Provincia Madre de Dios del Departamento Pando, que cuentan con áreas de agricultura.

La muestra de estudio, en cada unidad muestral (Comunidad), estuvo constituida por la totalidad de las familias en cada comunidad (Muestreo al 100%), por lo que el total de la población objeto de análisis, estuvo conformada por la totalidad de los horticultores de la comunidad seleccionada, esto para tener mayor confiabilidad en la información obtenida.

1.6.4.- Tipo de Investigación.

El tipo de investigación que se utilizó fue la siguiente:

1.6.4.1.- Investigación Explicativa o casual.

La presente investigación se desarrollará mediante el tipo de investigación explicativa o casual, ya que se busca encontrar las causas que someten a las prácticas empíricas de comercialización, con relación a las nuevas tendencias de comercialización actual, que nos permitan encontrar pautas para formular una propuesta de estructura comercial.

1.6.5.- Método.

Para esta investigación se utilizó el siguiente método:

1.6.5.1.- Método Inductivo.

La investigación se basa en el método inductivo que profundizara teorías generales, que nos permitirá encontrar los modelos de comercialización, que nos lleven a establecer criterios adecuados de comercialización.

El estudio inductivo permitirá conocer información sobre las actuales prácticas empíricas de comercialización que vienen manejando desde décadas pasadas, con el fin de obtener conclusiones que parte de hechos individuales aceptándolos como válidos, en busca de llegar a conclusiones cuya aplicación sea de carácter general, obteniendo el método ideal que se adecue a la comercialización actual.

1.6.6.- Técnicas utilizar en la recolección de información y análisis de datos.

Previo a la recolección de la información de interés, se realizará un registro de todos los miembros de la asociación de horticultores, una vez sistematizada esta información, se la utilizara para la ejecución del trabajo de gabinete que identificara la siguiente actividad:

- Levantamiento de encuestas estructuradas, a los miembros o integrantes de la Asociación.

1.6.6.1.- La Encuesta.

Esta técnica de la encuesta, nos permitirá plantear una serie de preguntas para la recolección de los datos más necesarios que nos permita identificar la situación actual en que se encuentra la Asociación de Horticultores, como está organizada y cómo se maneja administrativa y comercialmente.

1.6.7.- Instrumentos utilizar en la recolección de la Información.

Para la realización de la investigación propuesta, en sus diferentes fases son: equipo de computación, cámara digital, memoria extraíble, formularios de registros, y las encuestas.

Este instrumento permitirá obtener información sobre, el número de asociados y sus actividades referidos a la investigación.

1.6.7.1.- Formulario de Registro.

Este instrumento permitirá obtener información sobre, el número de asociados y sus actividades referidos a la investigación.

1.6.7.2.- Cuestionario.

Este instrumento permitirá de forma directa obtener información sobre, como está organizada y cómo se maneja administrativa y comercialmente, y determinar cuál será la estructura comercial que debe tener como base para su desenvolvimiento futuro.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

CAPITULO II

2.- MARCO TEÓRICO.

2.1.- ¿Qué es una Empresa?

Una empresa es una organización que surge cuando las personas deciden unirse para conseguir el objetivo. El esfuerzo que cada persona realiza por separado, no es el mismo que si lo hicieran todas juntas y a la vez.

2.2.- ¿Qué es una Asociación?

- Pfizer España 24/04/2012, se trata de un grupo de personas que se unen para realizar una actividad colectiva de una forma estable, con una organización propia y democrática, sin ánimo de lucro e independiente, al menos formalmente, del Estado, de los partidos políticos y de las empresas.

- Una asociación es una entidad formada por un conjunto de asociados o socios para la persecución de un fin de forma estable, sin ánimo de lucro y con una gestión democrática. La asociación está normalmente dotada de personalidad jurídica, por lo que desde el momento de su fundación es una persona distinta de los propios socios, que tiene su propio patrimonio en un principio dotado por los socios, y del que puede disponer para perseguir los fines que se recogen en sus estatutos.

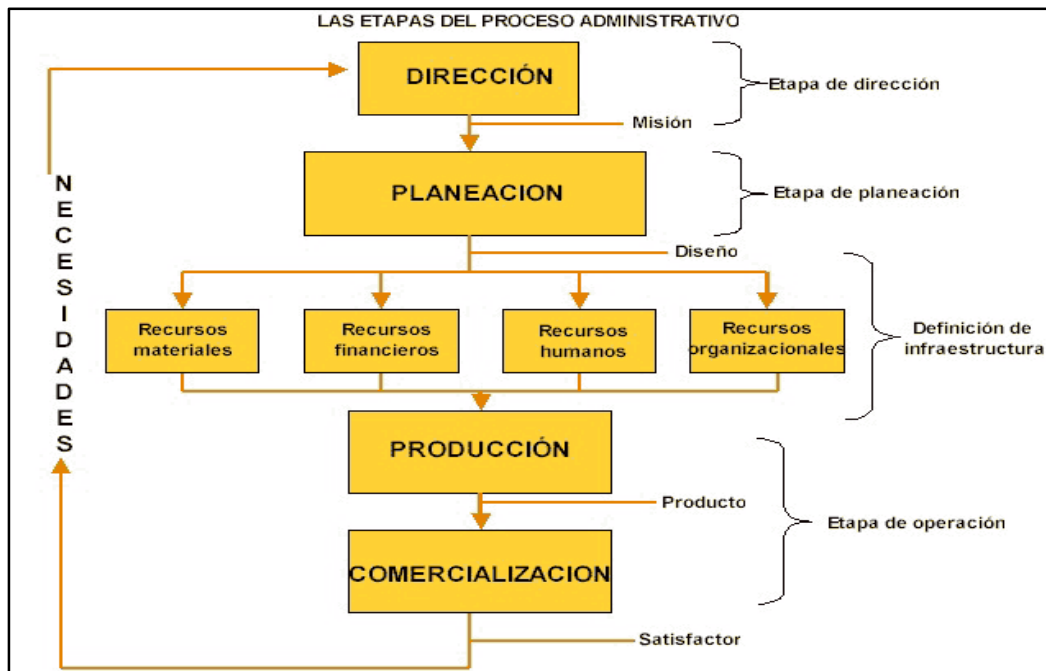
2.3.- La Administración

- La administración se define como el proceso de diseñar y mantener un ambiente en el que las personas trabajando en grupo alcancen con eficiencia metas seleccionadas.

Esta se aplica a todo tipo de organizaciones bien sean pequeñas o grandes empresas lucrativas y no lucrativas, a las industrias manufactureras y a las de servicio.

- Es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos y las actividades de trabajo con el propósito de lograr los objetivos o metas de la organización de manera eficiente y eficaz.

Cuadro N° 1.- Las Etapas del Proceso Administrativo.



Fuente.-www.google.com.bo/search?lasetapasdelprocesoadministrativo&cliente.

2.4. - La Organización.

- Se define la organización como “un esfuerzo conjunto, donde las actividades de un grupo de personas tienden a estar coordinadas”.
- **Mónica Valledor** la define también como “un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de objetivos específicos”.
- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines. (Microsoft® Encarta® 2009. © 1993-2008 Microsoft Corporation).

2.5.-Diseño Organizacional.

Es un proceso, donde los gerentes toman decisiones, donde los miembros de la organización ponen en práctica dicha estrategia. El diseño organizacional hace que los gerentes dirijan la vista en dos sentidos; hacia el interior de su organización y hacia el exterior de su organización. Organigrama... Cuadro sintético que indica aspectos importantes de una estructura organizacional, incluye las principales funciones y relaciones, canales de supervisión y la autoridad relativa de cada encargado de su función respectiva.

2.5.1.- La Estructura Formal.

Establece conjuntos de prescripciones y expectativas respecto a los miembros de la organización, son responsables de determinadas acciones y decisiones, establece una estructura de objetivos y metas que servirán como criterio de elección entre alternativas en las diferentes áreas y partes de la organización, establece responsabilidades de investigación en las unidades particulares de la misma para escudriñar el medio ambiente; para informar acerca de eventos que requieren atención en dirección a los puntos de decisión apropiados.

2.5.2.- La Estructura Informal.

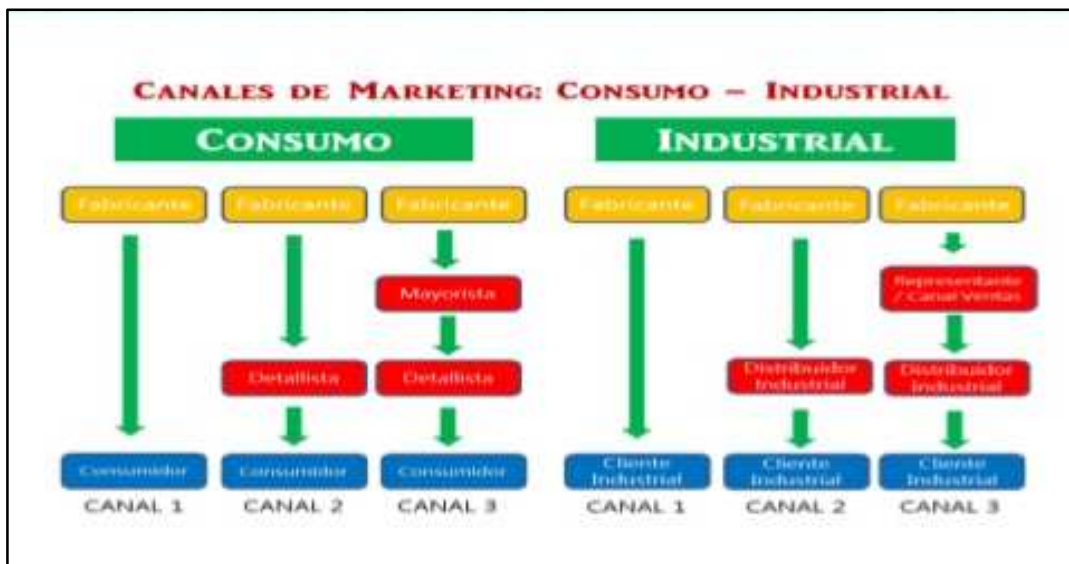
Se conforma a partir de relaciones entre personas que comparten uno o varios procesos de trabajos dentro de la organización. Comprende aspectos referidos a valores, intereses, sentimientos, afectos, liderazgo, y toda gama de relaciones humanas que no pueden ser determinadas previamente. Lo informal está caracterizado por una actividad colectiva, no está orientada específicamente hacia los objetivos pero es necesario para alcanzarlo. La Estructura formal y la Informal dan como resultado la Estructura Total, que es la real. **Universidad Del Valle Sede Tulua Facultad De Ciencias De La Administración Plan 3846 Diseño Organizacional Diana Katherine Vélez 0760084 Componentes De La Estructura Organizacional.**

2.6.- Las Estructura de los Canales de Comercialización.

2.6.1.-EstructuraBasica.- Se constituye en Fabricante-Mayorista de Origen-Mayorista de Destino-ComercianteMinorista.

2.6.2. - Estructura superficial. -Se identifica como Empresas de Transportes–Almacenes de la Mercancía–Agencia de Publicidad–Empresas de investigación de Mercado–Entidades Financieras–Entidades de Seguros.

Cuadro N° 2.-Canales de Comercialización.



Fuente.- <https://images.google.com.bo/imgres?imgurl=http%aaa%ff%f1f1.bp>.

2.7. - Formas de Comercialización y Distribución.

Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

De acuerdo a **PhilliphKotler**, autor clásico de la mercadotecnia (marketing), son ocho las funciones básicas que deben desarrollarse dentro de cualquier canal de distribución. Estas son las funciones de:

1. **Información:** que se adquiere estudiando los mercados locales que permitan al productor y sus intermediarios contar con una mayor y mejor cantidad de datos, sobre las características económicas de su industria y variables geográficas, demográficas, sicográficas y conductuales de sus consumidores meta. Estos resultados, para que realmente sean de utilidad, deben ser compartidos entre productor e intermediarios.
2. **Promoción:** diseñando y llevando a cabo distintas acciones planeadas y coordinadas con los intermediarios en los puntos de venta (POP) del producto, con el propósito de persuadir a los clientes a adquirir el producto a través de ofertas.
3. **Contacto:** llevando a cabo prospecciones del mercado periódicas que permitan localizar a los posibles compradores y brindarles una atención directa.
4. **Adaptación del producto:** Adquiriendo cantidades del producto suficientes para “ajustar” la oferta y demanda del mercado de acuerdo a las necesidades particulares de cada segmento de consumidores; graduando, ensamblado y empacando los productos.
5. **Negociación:** alcanzar acuerdos con los clientes en cuanto a precio del producto y otros términos de la oferta, ayudando al productor y sus intermediarios.

6. **Distribución física del producto:** Asumiendo las responsabilidades propias para el seguro en el transporte y almacenaje de los productos.
7. **Financiamiento:** localizando fuentes de financiamiento que ayuden al productor e intermediarios a cubrir los costos de operación del canal.
8. **Distribución de los riesgos en el canal:** compartiendo los riesgos propios de la operación del canal de distribución entre el productor y sus intermediarios.

Las primeras cinco funciones ayudan a preparar la venta, mientras que las tres restantes permiten cumplir las transacciones que se han iniciado. Es importante mencionar que todas las anteriores funciones deben llevarse a cabo, sistemáticamente e integrada, en cualquier Canal de Distribución.

Cada función debe asignarse en base a las fortalezas de cada miembro del canal a fin de que la pueda realizar de la manera mas competitiva de forma eficiente y eficaz.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

Cuadro N° 3. – La Estrategia, Modelos de Comercialización.



Fuente: <https://images.google.com.bo/imgres?imgurl=http%aaa%ff%f1f1.bp>.

2.8. - Los Intermediarios.

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más, Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones, de acuerdo a tales funciones. losintermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

Desde el punto de vista del sistema económico, el papel de los Intermediarios es transformar el surtido de los productos de los fabricantes en el surtido que desean los clientes. Los fabricantes elaboran surtidos limitados de productos en grandes cantidades, pero los consumidores desean amplios surtidos de productos en pequeñas cantidades.

2.8.1. - Algunas de las funciones que desarrollan los intermediarios.

- Facilitar y simplificar los intercambios comerciales de compra-venta; es inimaginable que todos los consumidores pudieran ponerse en contacto con todos los fabricantes.
- Compran grandes cantidades de un producto que luego venden en pequeños lotes o unidades individuales. Además, en el caso de productos agrícolas, compran a pequeños agricultores, agrupan la producción, la clasifican, envasan, etiquetan y acumulan cantidades suficientes para atender la demanda de los mercados de destino.
- Proporcionan financiación a diferentes figuras del canal de distribución.
- Almacenan producto para reducir el tiempo de entrega al consumidor.

2.9. - Tipos de Canales de Distribución.

Se puede hablar de dos tipos de canales:

1. **Canal directo (Circuitos cortos de comercialización).** El productor o fabricante vende el producto o servicio directamente al consumidor sin intermediarios. Es el caso de la mayoría de los servicios; también es frecuente en las ventas industriales porque la demanda está bastante concentrada (hay pocos compradores), pero no es tan corriente en productos de consumo. También es un canal directo la venta a través de máquinas expendedoras, también llamado vending.
2. **Canal indirecto.** Un canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o consumidor final. El tamaño de los canales de distribución se mide por el número de intermediarios que forman el camino que recorre el producto.

Dentro de los canales indirectos se puede distinguir entre canal corto y canal largo.

- Un canal corto sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final. Este canal es habitual en la comercialización de automóviles, electrodomésticos, ropa de diseño, etc., en que los minoristas o detallistas tienen la exclusiva de venta para una zona o se comprometen a un mínimo de compras. Otro ejemplo típico sería la compra a través de un hipermercado o híper.
- En un canal largo intervienen muchos intermediarios (mayoristas, distribuidores, almacenistas, revendedores, minoristas, agentes comerciales, etc.). Este canal es típico de casi todos los productos de consumo, especialmente productos de conveniencia o de compra frecuente, como los supermercados, las tiendas tradicionales, los mercados o galerías de alimentación.

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, los canales de distribución largos sus precios son elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen), tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial.

En segundo lugar se pueden clasificar también según la relación que existan entre las empresas que participan en la distribución:

a) **Canales de conexión horizontal:** se establece entre empresas que realizan la misma función en la cadena de distribución, por ejemplo un centro comercial con multitud de minoristas.

b) **Canales de conexión vertical:** se establece entre empresas que realizan distintas funciones dentro de la distribución.

En tercer lugar, se clasifican según se venda con o sin tienda:

c) **Con tienda:** comercio tradicionales, supermercados, hipermercados, grandes almacenes, almacenes populares etc.

d) **Sin tienda:** tiene varias modalidades: por correspondencia, por catálogo, por teléfono, por televisión, por internet, automáticamente como en máquinas expendedoras, etc.

2.10. - Comercialización Vertical.

Este desarrollo relativamente reciente integra el canal con el abastecedor original, tanto el productor como distribuidores y minoristas trabajan en un sistema unificado. Esto puede darse porque un miembro de la cadena posee los otros elementos llamado integración corporativa de sistemas; un fabricante que posea sus propios distribuidores al por menor, sería integración delantera. Si un minorista posee sus propios fabricantes, ésta sería integración posterior.

2.11. - Comercialización Horizontal.

Significa que dos o más organizaciones no competidoras forman una empresa a riesgo compartido, una operación de marketing conjunto, porque éste está más allá de la capacidad de cada organización individual.

2.12. - Tipos de Comercialización.

1. Hotelera.-Un hotel necesita posicionarse en un campo más competitivo como única alternativa para maximizar su rentabilidad. Detrás de todo es necesario tener en cuenta para quien va dirigido, quien la realiza, como la realiza, que va a promover y cuales son los efectos esperados.

2. En Planificación y Control de Bienes y Servicios.-Para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que éste en el lugar y momento adecuado, al precio y en la cantidad requerida.

3. Operativo o Táctico.- Esta centrado en la realización de un objetivo de cifras de ventas; con determinados presupuestos de marketing autorizados, debe realizar objetivos de cuotas de mercado a alcanzar.

4. Estratégico.-Analiza las necesidades de los individuos y organizaciones; otra función es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales. Su función es orientar a las empresas hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, es decir, completamente adaptadas a sus recursos, y que ofrecen un recurso potencial de crecimiento y rentabilidad.

Cuadro N° 4.-El Proceso de Comercialización.



Fuente: www.google.com.bo/search;lasetapasdelprocesoadministrativo&cliente.

2.13.- Comercio

- Se denomina **comercio** a la actividad socioeconómica consistente en el intercambio de algunos materiales que sean libres en el mercado de compra y venta de bienes y servicios, sea para su uso, para su venta o su transformación.
- Es el cambio o transacción de algo a cambio de otra cosa de igual valor.

Cuadro N° 5.- El Comercio.



Fuente: www.google.com.bo/search?lasetapasdelprocesoadministrativo&cliente.

2.13.1.- Actividades Comerciales

Por actividades comerciales o industriales entendemos tanto intercambio de bienes o de servicios que se efectúan a través de un mercader o comerciante.

2.14.- Comerciante

El **comerciante** es la persona física o jurídica que se dedica al comercio en forma habitual, como las sociedades mercantiles. También se utiliza la palabra comercio para referirse a un establecimiento comercial o tienda.

2.15.- Producción Alimenticia.

En horticultura y agricultura junto con la ciencia alimentaria, la fisiología vegetal es un tema importante relacionado con las frutas, verduras y otras partes consumibles de la planta. Los temas estudiados incluyen: requisitos *climáticos*, maduración del fruto, caída, nutrición. La producción de cosechas alimentarias también vincula el estudio de la fisiología con temas que cubren los tiempos de plantación y recolección óptimos y el almacenado de los productos para el consumo humano, además de la producción de sustancias secundarias para la farmacología y la cosmética. **(CASSERES, E. 1984).**

2.16.- La Horticultura

proviene etimológicamente de las palabras latinas *hortus* (jardín, huerta, planta) y *cultura* ("cultivo") clásicamente significaba «cultivo en huertas»; el término se aplica también a la producción de hortalizas e incluso a la producción comercial moderna. **(Fertirrigación. Cultivos Hortícolas y Ornamentales. Ed. Mundi-prensa.)**

2.16.1.- La Horticultura Orgánica

- ✓ es la ciencia y el arte de cultivar frutas, verduras, flores y plantas ornamentales usando los principios básicos de la agricultura orgánica para mejorar y conservar los suelos, controlar las plagas y preservar variedades o cultivares ancestrales.
- ✓ Horticultura deriva de las palabras latinas *hortus* (planta hortaliza) y *cultura* (cultivo), También se la suele definir como al cultivo de plantas sin hacer uso del arado. La horticultura entonces requiere el trabajo humano con herramientas y maquinaria pequeña. **(Fertirrigación. Cultivos Hortícolas y Ornamentales. Ed. Mundi-prensa.)**

2.16.2.- Hortalizas

Las hortalizas o verduras son un conjunto de plantas cultivadas generalmente en huertas o regadíos, que se consumen como alimento, ya sea de forma cruda o preparada culinariamente. Son hortalizas cuya parte comestible son los órganos verdes de la planta, como los tallos, las hojas, etc. y que forman parte de la alimentación humana.

El vocablo verdura es más 'popular' que 'científico', su significado varía de una cultura a otra. desde un punto de vista culinario las plantas comestibles que poseen un sabor no-dulce (salvo algunas excepciones) se consideran verduras. La producción comercial de verduras es una rama de la horticultura denominada olericultura.

El término hortaliza incluye a las verduras y a las legumbres verdes como las habas y los guisantes. Las hortalizas excluyen a las frutas y a los cereales.

Sin embargo esta distinción es bastante arbitraria y no se basa en ningún fundamento botánico, por ejemplo, los tomates y pimientos se consideran hortalizas, no frutas, a pesar de que la parte comestible es un fruto.

CAPITULO III

**DIAGNOSTICO
SITUACIONAL Y
CONTEXTUAL**

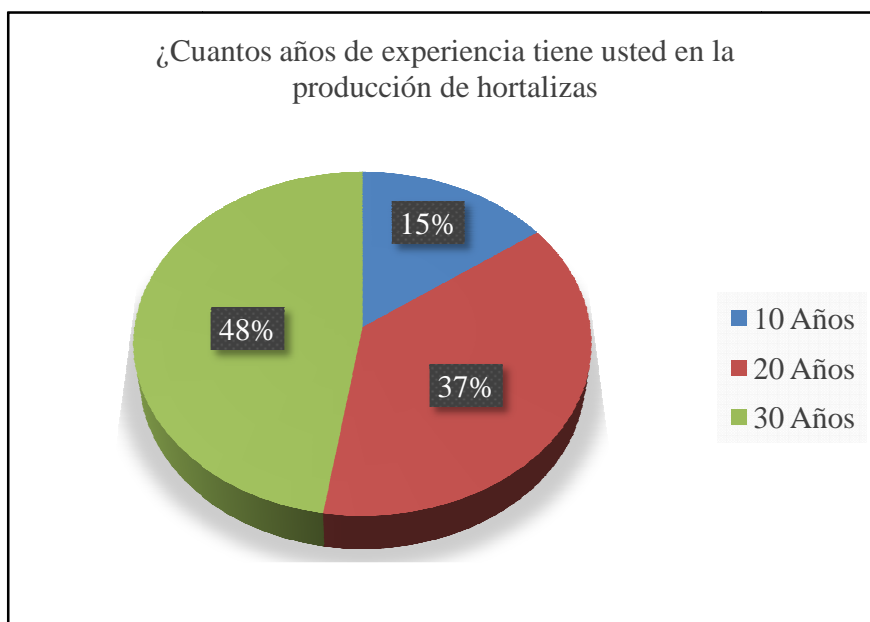
CAPITULO III

3.- DIAGNÓSTICO SITUACIONAL Y CONTEXTUAL.

Ante la necesidad de contar con una base de datos direccionados a Formular Modelo Estratégico de Comercialización de Hortalizas que contribuirá a mejorar los ingresos económicos de los Horticultores de la Comunidad Las Piedras, se genera la idea de realizar una investigación cuyos contenidos muestren como comercializan sus productos los horticultores de la comunidad Las Piedras a la ciudad de Riberalta.

3.1.-Evaluación Interna (Fortalezas y Debilidades).

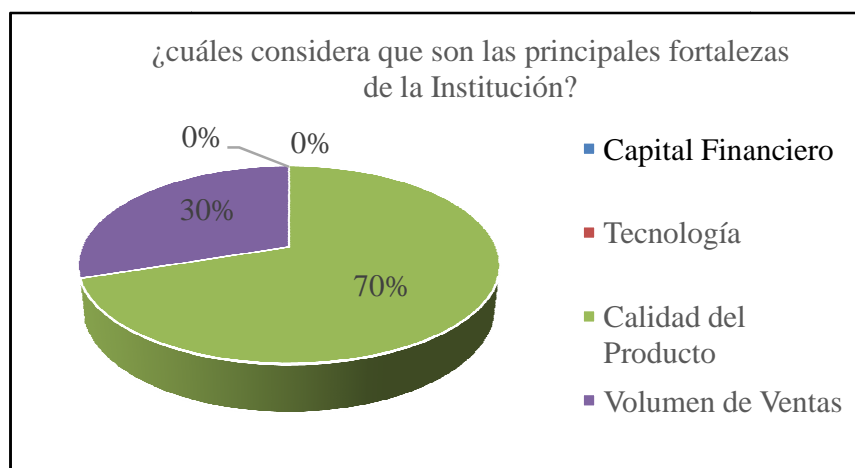
Figura N° 1.- Experiencia Productiva.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo a la recolección de datos mediante los instrumentos propuestos, se deduce que los horticultores de la comunidad Las Piedras manejan un alto grado de conocimiento empírico en el tema de la producción de hortalizas, el cual se demuestra en el grafico superior N° 1.

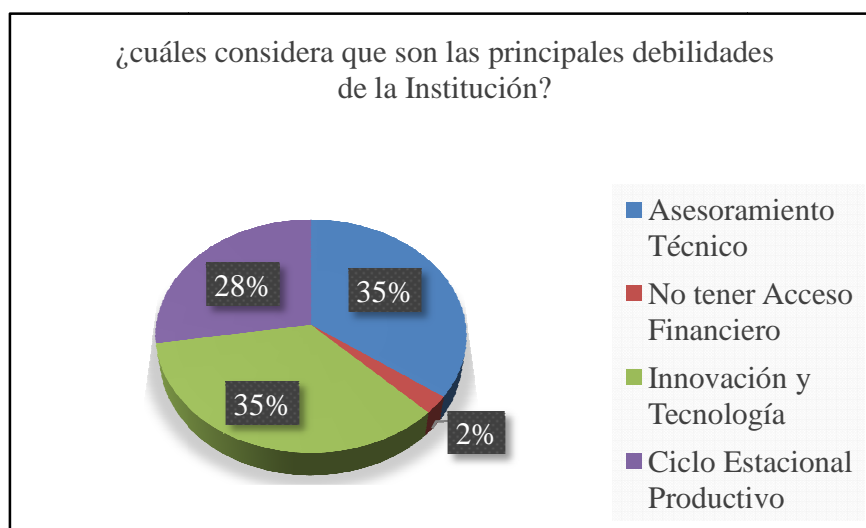
Figura N° 2.- Principales Fortalezas de la Institución.



Fuente: Elaboración propia.

Las fortalezas que identifica el sujeto investigado demuestran que la calidad y calidad del producto, son bases significativas en el poder de la comercialización, mientras que la inyección financiera y la tecnología están ausentes por el sistema operativo financiero formal.

Figura N° 3.Principales Debilidades de la Institución.

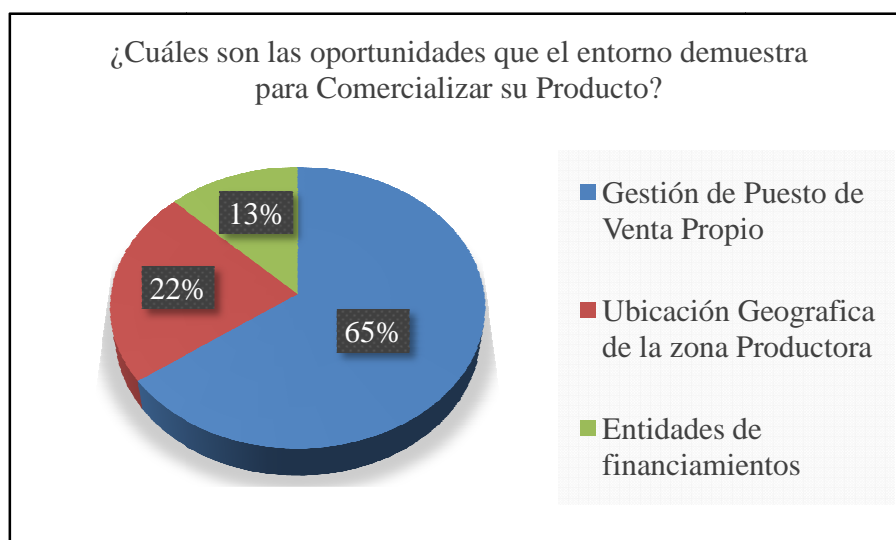


Fuente: Elaboración propia.

El grafico anterior está demostrando que las principales debilidades de la asociación de horticultores, se basa en la falta de asesoramiento técnico que en el mayor de los casos son de tendencia eventual, por tratarse de una producción de carácter empírica, de igual forma se nota la ausencia del apoyo financiero, como también de la innovación tecnológica, incluyendo el ciclo estacional productivo que consiste solo en una etapa de producción anual que se identifican en las estaciones lluviosas y de sequias, identificando a la primera como una época que imposibilita la producción de hortalizas menores por la fuerte precipitación lluviosa que cae en la zona, también se identifica el tipo de suelo en la región, como suelo forestal con un PH de 3.5 de acidez, mientras que el suelo agrícola es de 5.5.

3.2.2.- Entorno (Oportunidades y Amenazas).

Figura N° 4.- Principales Oportunidades.

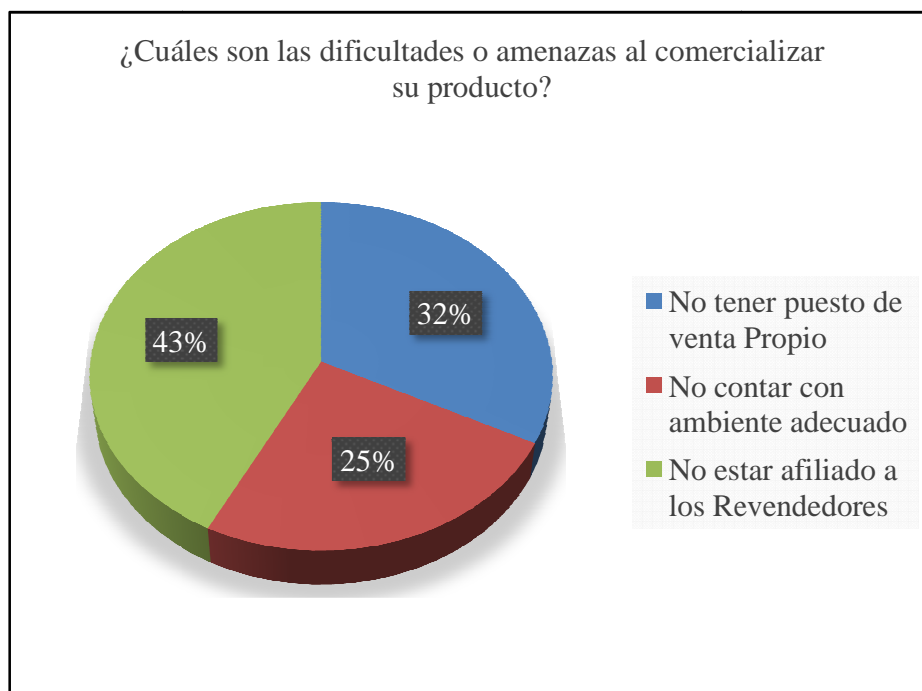


Fuente: Elaboración propia.

El presente cuadro nos demuestra que la asociación de horticultores, tiene una excelente oportunidad de gestión de un puesto fijo de venta en el nuevo mercado de la ciudad de Riberalta que garantizara un innovador sistema de venta directo al consumidor; añadiendo que la ubicación geográfica forma parte de una marcada

oportunidad para los productores de la comunidad, así mismo que las entidades de financiamiento están ofertando recientemente oportunidades de crédito que la asociación debe viabilizar para el beneficio de sus asociados.

Figura N° 5.- Principales Amenazas.

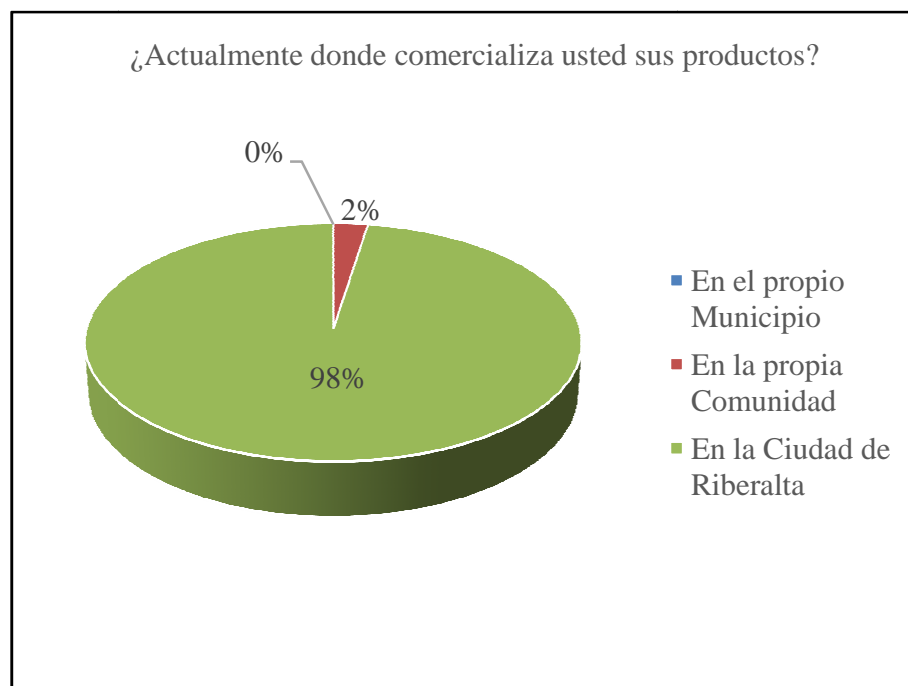


Fuente: Elaboración propia.

El gráfico nos demuestra que la Asociación de Horticultores carece desde hace tiempo atrás la necesidad de contar con un ambiente propio de venta fija que este adecuado a las normas vigentes de comercialización, y el riesgo de estar sometidos al fuero organizativo de intermediarios de otra jurisdicción.

3.2.3.- Mercado.

Figura N° 6.- Mercado de Comercialización.

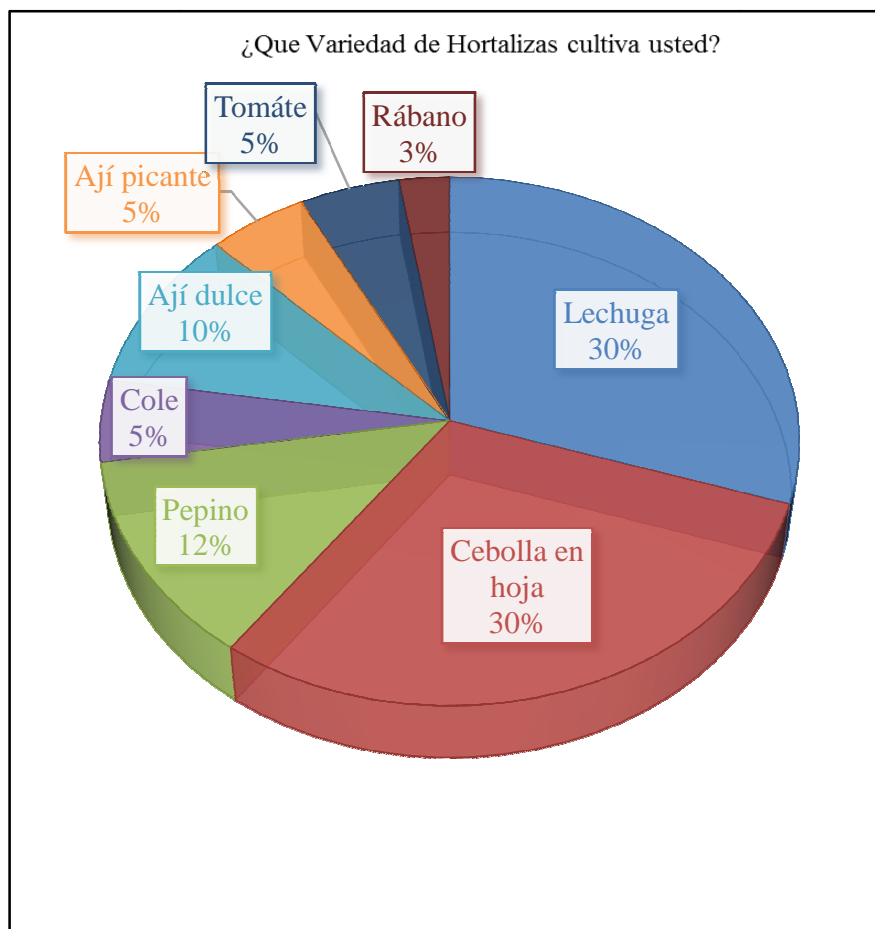


Fuente: Elaboración propia.

La presente graficación demuestra que los productos de la Asociación de Horticultores de la Comunidad Las Piedras identifica imposibilidad de mercantilización de los productos en el Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, así mismo, que en los porcentajes de consumo en la comunidad tienen tendencia baja por tratarse del lugar de producción, mientras que la mayor canalización de ventas se la realiza en la ciudad de Riberalta por la capacidad de consumo.

3.2.4.- Producto.

Figura N° 7.-Variedad de Hortalizas que se Cultiva.



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo al diagnóstico realizado, de los productos que más se cultivan, son las siguientes:

El 30% de la producción es el cultivo de lechuga, el otro 30% se lo dedican a la cebolla de corte de hoja verde, acompañado por el pepino con una proporción del 12%, mientras que las demás variedades, como el ají dulce, tomate, ají picante, cole y rábanos demuestran un bajo porcentaje de cultivo; mientras que los de porcentajes

mayores tienen un alto requerimiento de ventas por tratarse de hojas verdes frescas y la cercanía del centro de producción con el mercado, además que estas variedades no se pueden adquirir de otras regiones de producción del país, por su fragilidad en el largo recorrido del transporte.

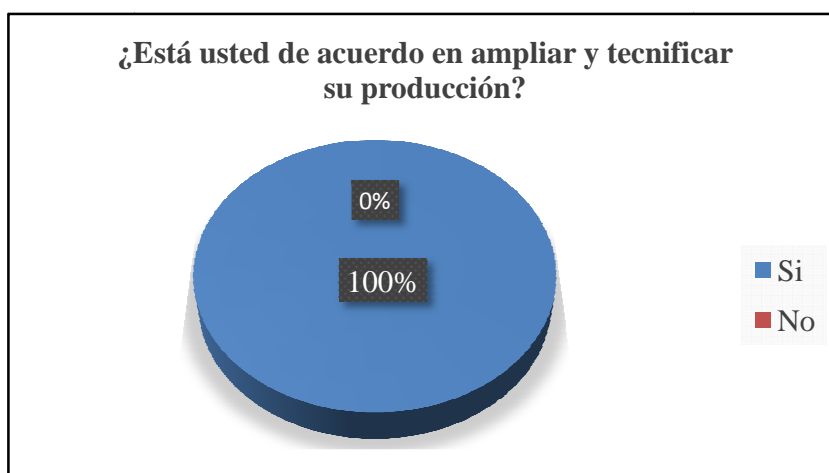
Figura N° 8.- Apoyo Institucional para Comercializar.



Fuente: Elaboración propia.

El presente diagnóstico realizado verifica que los productores de la Asociación de Horticultores, no reciben ningún tipo de apoyo para la comercialización de sus productos.

Figura N° 9.-Ampliar y Tecnificar la Producción.

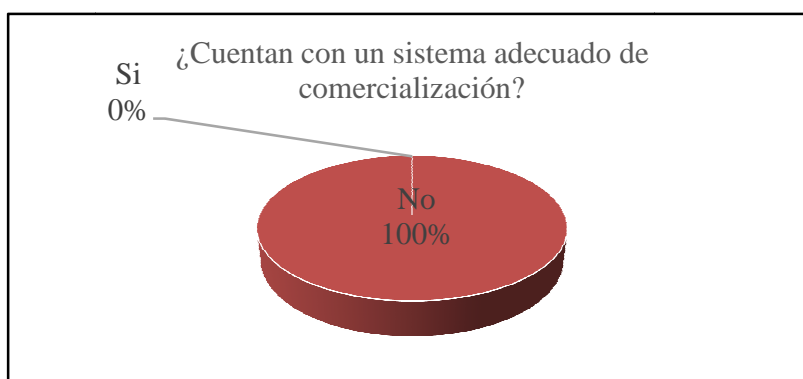


Fuente: Elaboración propia.

La totalidad de los productores de hortalizas de la comunidad, consideran importante ampliar y tecnificar su producción para facilitar y aumentar los volúmenes de productividad.

3.2.5.- Estructura Administrativa Comercial.

Figura N° 10.-Sistema de Comercialización.

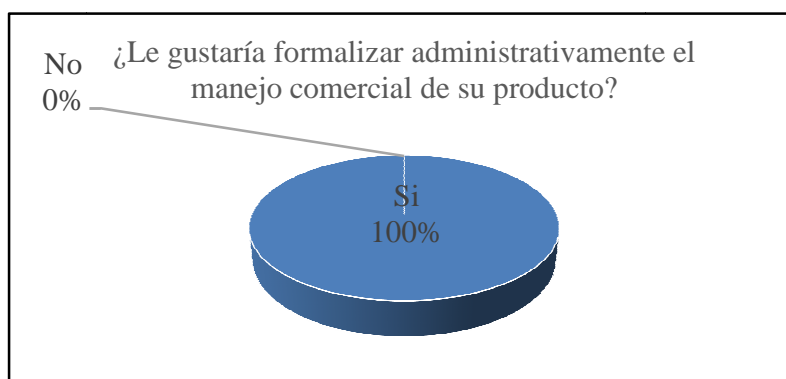


Fuente: Elaboración propia.

Las ventas empíricas e individuales que realizan los horticultores de la comunidad, demuestran la necesidad de contar con un nuevo sistema de comercialización

adecuado a las normas vigentes en nuestro país, que tiendan a mejorar sus ingresos fortaleciendo su institucionalidad.

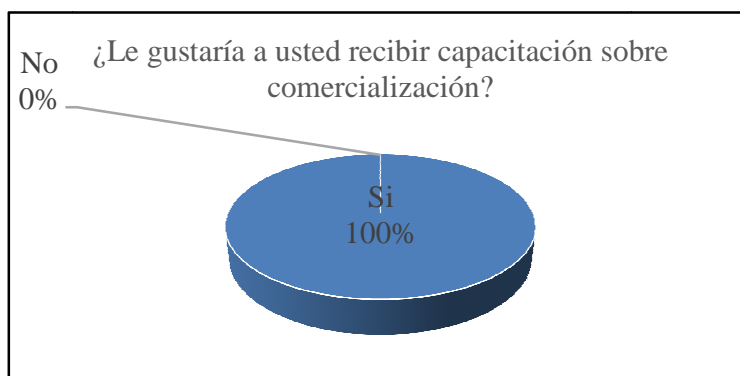
Figura N° 11.- Formalización administrativa del manejo comercial.



Fuente: Elaboración propia.

Los horticultores de la asociación están de acuerdo en formalizar su sistema comercial con la finalidad de ingresar a la dinámica administrativa comercial vigente en nuestro país.

Figura N° 12.-Capacitación sobre comercialización.



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados del presente diagnóstico, revela la necesidad de una capacitación tecno-administrativa-comercial, que posibilite una nueva apertura para sus emprendimientos productivos.

CAPITULO IV

ESTUDIO

DE

MERCADO

CAPITULO IV

4.-ESTUDIO DE MERCADO.

El presente proyecto demuestra indicadores precisos sobre el modelo estratégico de comercialización en los horticultores en la comunidad Las Piedras el cual refleja las oportunidades que se obtiene de ventas directo al consumidor y limitaciones a la hora de sacar el producto ya que no se debe sacar por cantidad el mismo producto por tanto que eso hace que el producto baje de precio.

4.1.- Oferta

Conjunto de sujetos económicos que ofrecen mercaderías en venta; y en sentido más amplio, se llama así a la cantidad de mercaderías o productos llevados al mercado.

4.2.- Demanda

- ✓ Es el monto de cantidades que un comprador desea adquirir en los mercados. La demanda será efectiva cuando sea llevada a efectos para distinguirla de la demanda meramente potencial, la que hubiera podido realizarse, obviamente, no siempre se identifica la demanda potencial y la demanda efectiva. Se distingue también la demanda final de la demanda derivada. Bienes de consumo, bienes de producción, mientras que demanda derivada, es la que se deriva de la demanda final. Si aumenta el gasto del público, o de los empresarios en maquinaria de producción, pondrán en juego una demanda de insumos intermedios y de materiales primarios para la fabricación de los bienes finales.

- ✓ Dícese de la cantidad de un bien o servicio que un individuo desea al precio corriente. La demanda total en la economía es conocida como demanda agregada.

4.3.- Indicadores de Evaluacion del Proyecto.

4.3.1.- Evaluaciones periódicas

Las primera evaluación periódica la realizará el técnico de comercialización con la directiva de la Asociación de Horticultores: En función al primer semestre de iniciada las actividades comerciales, realizando un análisis y evaluación del balance de los estados de resultado de comercialización de los diferentes productos, y la segunda se realizara terminado el segundo semestre de la gestión anual, realizando la misma operación con el balance de estado de resultado con la finalidad de verificar las pérdidas o ganancias que tiene la organización y de esta manera realizar los ajustes correspondientes en las áreas que se tengan que mejorar.

4.3.2.- Evaluación participativa final

En el primer año al finalizar la gestión el técnico comercial junto a la directiva de la asociación coordinaran la realización de una asamblea general de evaluación participativa, donde participaran todos los socios y socias de la organización, para el cual los técnicos de las diferentes áreas del modelo estratégico comercial tendrán que presentar todos los estados financieros de la institución, para analizar los resultados y objetivos alcanzados, y posibles ajustes a las actividades de las áreas que no alcanzaron sus metas propuesta, de tal manera que se realice una planificación más objetiva y visionaria para la siguiente gestión.

El análisis de los resultados de esta evaluación en la primera gestión, nos servirán de guía para la proyección comercial de nuestra organización en los próximos años venideros.

CAPITULO V

ANALISIS DEL ENTORNO

CAPITULO V

5.- ANÁLISIS DEL ENTORNO

5.1.-El presente trabajo investigativo se desarrollara en la Comunidad Las Piedras Municipio de Puerto Gonzalo Moreno, que en la actualidad cuenta con 200 familias de las cuales el 40% de ellas se dedican a la horticultura tradicional que desde tiempos de la colonización cauchera a mediados del siglo pasado vienen utilizando hasta hoy metodologías rudimentarias en la producción y su comercio también tradicional utilizando el intermediario y el trueque, el restante de los habitantes de la comunidad han direccionados sus actividades a la producción mixta de productos y especies agroforestales, semi perenne, pesca, castaña, madera y cultivos anuales.

CAPITULO VI

COMERCIALIZACION

CAPITULO VI

6.- COMERCIALIZACION.

La estructura comercial que se propone para la Asociación de Horticultores de la comunidad Las Piedras, es una estructura básica, acorde a las condiciones organizacional, económico – productivo, por su carácter sencillo que permite la coordinación de manera fácil entre las diferentes etapas comerciales en el ámbito de su área operativa.

6.1.- Tipo de Comercio.

De acuerdo a la investigación realizada, el tipo de comercio que se propone a la Asociación de Horticultores, es el de tipo estratégico; que permite analizar las necesidades de los individuos y organizaciones, otra función es el seguimiento de la evolución del mercado e identifica los diferentes productos-mercados y segmentos actuales o potenciales, Su función es orientar a las entidades hacia las oportunidades económicas atractivas para ellas, es decir, completamente adaptadas a sus recursos que ofrecen un potencial de crecimiento y rentabilidad.

6.2.- Modelo Estratégico de Comercialización.

El estudio de investigación identifica la implementación de un modelo básico de tipo estratégico comercial, por sus procesos estructurales acorde a las necesidades de la asociación de horticultores de la Comunidad Las Piedras.



Fuente:Elaboración Propia.

6.3.- Áreas Específicas Destacables(Funciones Específicas).

A continuación se mencionan y detallan las áreas fundamentales que se proponen a la Asociación de horticultores comunitarios, así como sus funciones específicas de cada una de las áreas destacables.

6.3.1.- Productores.

Los productores asociados tienen las siguientes funciones:

- a) Los productores son la parte fundamental de la producción, y responsables del abastecimiento del stock requerido para su comercialización de acuerdo a la demanda del mercado de consumo regional.
- b) Aportar con diferentes variedades hortícolas, destinados a la transacción comercial.
- c) Ampliar, tecnificar y comercializar la producción.

6.3.2.- Asociación de Horticultores.

La Asociación de productores Hortícolas tiene las siguientes funciones:

- a) Asociar a los productores de hortalizas de la comunidad.
- b) Organizar, Planificar, gestionar y Direccionar las actividades productivas con destino a su comercialización.
- c) Realizar otras gestiones inherentes al fuero asociativo.
- d) Provisionar al comercializador de equipos, instrumentos, ambientes y lo necesario para su trabajo.

6.3.3.-Técnico de Comercialización.

EL RESPONSABLE DE COMERCIALIZACIÓN.- Es la persona encargada de apoyar todas las actividades de comercialización a nivel local y regional, en coordinación con el directorio de la Asociación de horticultores, por lo tanto las actividades habituales serán las siguientes:

- Mantener una buena presencia e higiene ante los clientes.
- Conseguir pedidos de los productos que comercializa la organización.
- Visitar de puerta en puerta a los clientes potenciales ofreciéndoles demostraciones de los productos que comercializa.
- Ofrecer los productos con sus respectivas lista de precios
- Satisfacer las exigencias de los clientes en la mejor forma posible procurando que estos se encuentren absolutamente satisfechos en sus requerimientos.
- Comercializar todas las diferentes clases de productos que produce la organización.
- Entregar las ventas en el día, sin opción a retención alguna.
- Conservar en buen estado los productos a su cargo, caso contrario cancelará el importe como si hubiese sido comercializada.
- Cuidar bienes, ambientes, equipos, alimentos y aquellos que se le proporcionen para el trabajo como comercializador.
- Rendirá cuentas en forma documentada, cada fin del día. En caso de demora responderá de los intereses causados desde la fecha en que debía rendir cuenta.
- Es responsable por la pérdida o deterioro ocasionado por descuido o negligencia.
- No será responsable por el deterioro o la pérdida de los productos en su poder que se originen por caso fortuito.
- El gestionará con la debida diligencia y oportunidad la cobranza de los créditos y hacer uso de todos los medios legales para obtener su cobranza haciéndose responsable por los perjuicios que ocasionen su omisión o tardanza.
- Por las ventas al contado, depositará en el día, en la caja de ahorro de la Organización en el Banco, o en caja M/N de la oficina de la misma organización. El importe total en su integridad, las ventas al crédito, sólo

procederán con la expresa autorización del empleador, el mismo que evaluará y calificará las garantías ofrecidas.

- Realizar estudios continuos de mercado.
- Proponer la celebración de convenios con instituciones asociativas o empresa pública y privada para vender el producto.

6.3.4.- Secretaria.

Las funciones de la secretaria son las siguientes:

- a).Recepcionar, clasificar, registrar, distribuir y archivar la documentación que ingresa a la Asociación.
- b).Redactar documentos de acuerdo a instrucciones específicas y/o generales.
- c).Coordinar reuniones, concertar citas y preparar agenda.
- d). Velar por la seguridad y conservación de los documentos de la Oficina.
- e). Mantener la existencia de útiles de oficina y encargarse de su distribución.
- f).Orientar al público en general sobre gestiones a realizarse y la situación de la documentación.

6.3.5.- Encargado de Ventas.

EL RESPONSABLE DE VENTAS.- Es la persona encargada de apoyar todas las actividades de comercialización de los diferentes productos en coordinación con el técnico de comercialización, por lo tanto las actividades habituales podrán ser las siguientes:

- Encargado de ventas locales y regionales (ofrecer, entregar y cobrar).
- Encuestar y Verificar estado de conservación del producto donde el cliente.
- Verificar y controlar en el almacén la buena calidad del producto (bolsas en buen estado, bien presentable y cualquiera fuera el envase, etc.)
- Demostrar la calidad del producto al momento de la entrega al cliente.
- Rendir el dinero de las ventas diariamente.

- Coordinar mantenimiento de vehículos mensual (consultar con Mecánico)
- Emitir factura por cada venta.
- Emisión de nota de entrega.
- Emisión de la guía de remisión
- Comunicar a los clientes sobre los envíos, horarios de llegada, etc.
- Entregar recibo de ingreso por ventas (nombre, cantidad y valor)
- Llevar registros en cuaderno de ventas (fecha, nombre de cliente, cantidad).
- Coordinar con responsable de almacenes (cantidad disponible para ventas locales y regionales).
- Apoyar a almacenes en el traslado del producto.

Además serán atendidas otras actividades que la Organización requiera previa solicitud expresa de las mismas, por lo tanto las tareas enunciadas en cada una de las áreas no son causal de limitación de las funciones asignadas, por lo que las autoridades superiores podrán asignar nuevas actividades.

6.3.6.- Responsable de Almacenes.

EL ALMACENERO.- Es la persona encargada de controlar los ingresos y salidas de materias primas, productos terminados, insumos y otros necesarios para la producción y comercialización de productos en coordinación con el técnico de ventas, por lo tanto las actividades habituales podrán ser las siguientes:

- Mantener el orden y la limpieza del almacén donde se depositan las materias primas y producto terminado (cámaras frías y depósito), almacén de insumos y otras dependencias que permitan realizar inventario en cualquier momento.
- Registro de temperatura de cada cámara de frío, controlando el buen funcionamiento de las mismas.
- Manejar el control o kardex de clientes antiguos y actualizar cuando existan nuevos clientes.

- Manejar al día los controles o kardex de las materias primas y productos terminados que ingresan y salen de su almacén, teniendo en cuenta el N° de lote y fecha de producción, ingreso y vencimiento, realizando los documentos necesarios para el control (Nota de Salida, Nota de Entrega, Nota de Devolución y Nota de Ingreso).
- Coordinar permanentemente el cruce de información sobre el inventario total con el encargado de ventas.
- Entregar cada fin de mes el control de Inventarios al día, al técnico comercial.
- Coordinar con el responsable de comercialización sobre la disponibilidad de productos en almacenes, oferta y lanzamiento de nuevos productos, productos con fecha próxima al vencimiento, realizando una buena rotación de productos.
- Realizar los documentos de control (Nota de Ingreso y Salida) para cada producto.
- Optimizar el uso de energía eléctrica en las cámaras de frío, freezers y otros equipos, apagándolos cuando no sea necesario su utilización sin comprometer la calidad de los productos.
- Revisión permanente del buen funcionamiento de los freezers y cámaras, ante cualquier anomalía comunicar al técnico comercial.

Otrastareas:

- Apoyo como auxiliar de producción.
- Coordinar con el técnico de Producción sobre ingreso de productos.
- Atención a clientes, productores y demás proveedores con amabilidad, respeto e igualdad (recordando que el cliente siempre tiene la razón).

CAPITULO VII

INGENIERIA DEL PROYECTO

CAPITULO VII

7.- INGENIERÍA DEL PROYECTO.

Para la realización del presente proyecto se tomaron en cuenta las siguientes herramientas técnicas que apoyaron la realización de la ingeniería de la investigación, el cual se demuestra a continuación:

Cuadro N° 7.- Materiales de Campo y Gabinete.

a) Materiales de Campo	b) Materiales de Gabinete
▪ Cámara Fotográfica Digital	▪ Computadora
▪ Tablero	▪ Impresora
▪ Papelógrafos	▪ Material de Escritorio
▪ Lapiceros, Lápices, Tajadores	▪ Data Show
▪ Formularios de encuestas	▪ Calculadora
▪ Personal de apoyo	
▪ Movilidad, para transporte.	
▪ Combustible	

Fuente: Elaboración Propia.

7.1.- Presupuesto.

Para la realización de la presente propuesta de investigación, en sus diferentes fases, que van desde su inicio con la aprobación del perfil hasta la defensa, se ha estimado un presupuesto global aproximado de:

Cuadro N° 8.-Presupuesto del Proyecto

ÍTEM	DETALLE DE MATERIALES O INSUMOS	DESCRIPCIÓN UNIDAD	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
1.	Equipo de Computación	Equipo	1	4500,00	4500,00
2.	Impresora	Unidad	1	2000,00	2000,00
3.	Alquiler Cámara Fotográfica Digital	Meses	3	50,00	150,00
4.	Combustible para transporte	Ltrs. de Gasolina	30	3,74	112,20
5.	Internet	2 horas por día	60	6,00	360,00
6.	Pago del encargado de proyecto y de Personal de apoyo	Por día	15	100	3000,00
7.	Refrigerios	Taller	3	300,00	900,00
	Sub Total				11.022,20
7.	Material de Escritorio				
7.1.	Carpetas de Cartulina	Unidad	2	3,00	6,00
7.2.	Papel Tamaño Carta	Resma	3	38,00	114,00
7.3.	Tinta Impresora (Recarga)	Unidad	8	150,00	1200,00
7.4.	Tablero	Unidad	6	15,00	90,00
7.5.	CD	Unidad	10	3,00	30,00
7.6.	Lápiz	Caja	1	12,00	12,00
7.7.	Bolígrafos	Caja	1	35,00	35,00
	Sub Total				1.487,00
8.	Servicios Gráficos				
8.1.	Fotocopias	Ejemplares	5	20,00	100,00
8.2.	Anillados	Ejemplares	5	10,00	50,00
8.3.	Empastado	Ejemplares	5	100,00	500,00
	Sub Total				650,00
PRESUPUESTO TOTAL			Bs.		13.159,20

Fuente: Elaboración Propia.

El costo aproximado que demandará el estudio de investigación propuesto será de:13.159,20/100 Bolivianos (Trece Mil, Cientos Cincuenta y Nueve 20/100 Bolivianos), financiamiento que desde su inicio será cubierto en su totalidad por el postulante.

CAPITULO VIII

TAMAÑO Y LOCALIZACION

CAPITULO VIII

8.- TAMAÑO Y LOCALIZACION

8.1.- Nombre de la Entidad, Grupo o Región Beneficiaria.

La entidad beneficiaria es la Asociación de Horticultores de la Comunidad Las Piedras del Municipio de “Puerto Gonzalo Moreno” del Departamento Pando.

8.2.- Referencia Geográfica o Idealización del Proyecto.

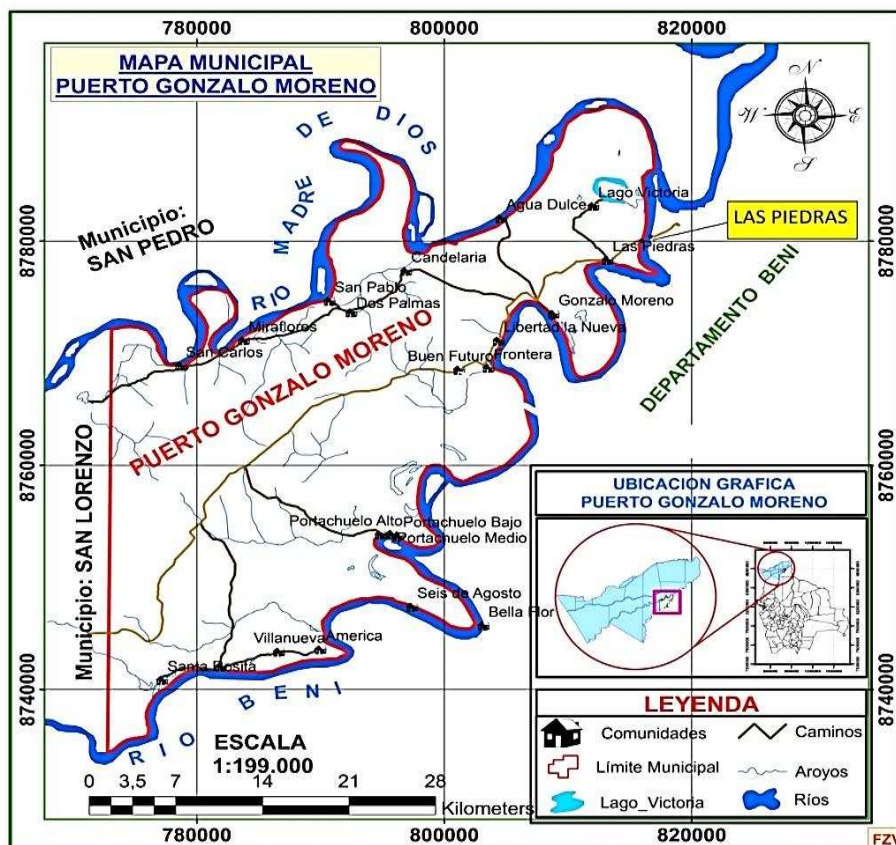
Ubicación del Departamento de Pando, la Provincia Madre de Dios, el Municipio de Puerto Gonzalo Moreno y la Comunidad Las Piedras.

8.2.1.- El departamento de Pando.- Se encuentra situado al Norte del Estado Plurinacional de Bolivia, este limita al Norte con la República Federativa del Brasil y al Sur Este con el Departamento del Beni, al Este con el Departamento de La Paz, al Oeste con la República del Perú, su extensión territorial en kilómetros del Departamento es de 63.827 km².

8.2.2.- La Provincia Madre de Dios Cuenta con una extensión territorial de 10.879km² y limita al Norte con la provincia Manurípi, al Sur con la Provincia Vaca Díez Beni, Este con el departamento del Beni, al Oeste con la Provincia Abel Iturralde de la Paz.

8.2.3.- El Municipio de Puerto Gonzalo Moreno.- Limita al Norte con la provincia Manurípi, al Sur con la provincia Vaca Díez Beni, al Este con la provincia Vaca Díez Beni, al Oeste con el Municipio San Lorenzo, y cuenta con una extensión territorial de 1.770km².

Mapa N° 4.-Mapa Municipio de Puerto Gonzalo Moreno.

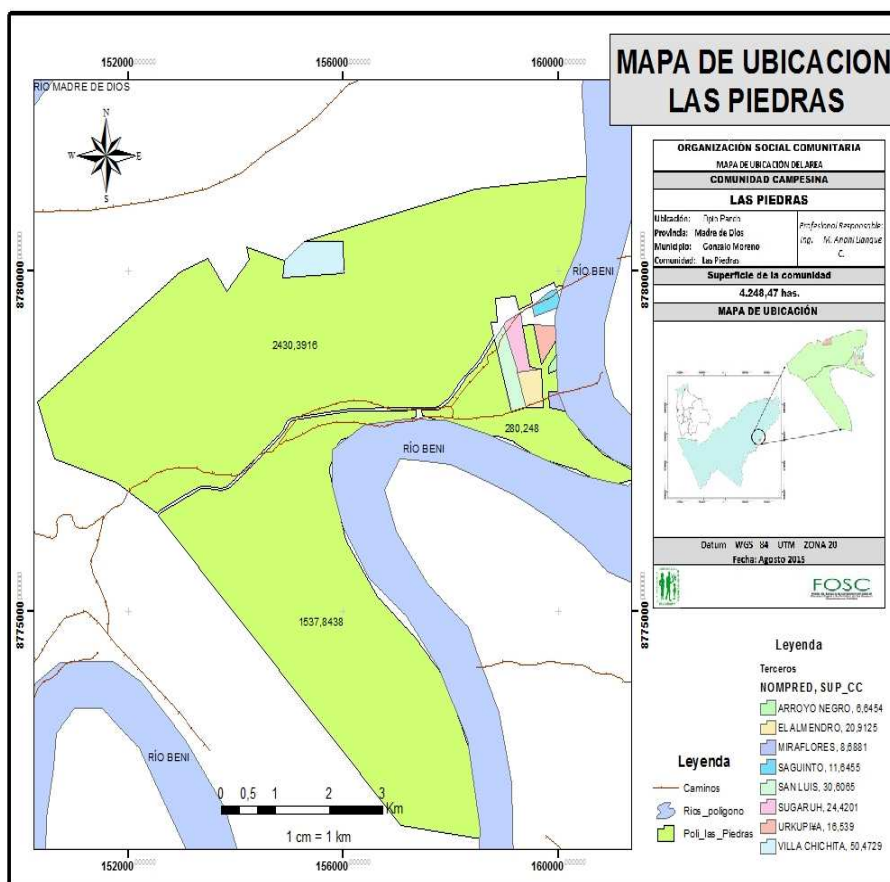


Fuente: Alcaldía Municipal de Puerto Gonzalo Moreno (Unidad de Turismo).

8.2.4.- Ubicación Geográfica de la Comunidad Las Piedras

La ubicación geográfica tiene las siguientes coordenadas $11^{\circ} 04''$ latitud Sur y $66^{\circ} 13''$ latitud Oeste, con sus colindancias al Norte con la Comunidad Lago Victoria, al Sur con el río Beni, al Este con la Ciudad de Riberalta y al Oeste con la Comunidad Gonzalo Moreno.

Figura N° 5.-Mapa de Ubicación Las Piedras



Fuente: Alcaldía Municipal de Puerto Gonzalo Moreno (Unidad de Turismo).

CAPITULO IX

**ORGANIZACION
Y RECURSOS
HUMANOS**

CAPITULO IX

9.- ORGANIZACIÓN Y RECURSOS HUMANOS

9.1. - La Organización.

- Se define la organización como “un esfuerzo conjunto, donde las actividades de un grupo de personas tienden a estar coordinadas”.

- Se define también como “un grupo humano deliberadamente constituido en torno a tareas comunes y en función de la obtención de objetivos específicos”.

- Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.

9.2.- Administrativos.

Elaborar un modelo estratégico comercial consiste en reunir todos los elementos necesarios para el desarrollo de sus actividades y cumplimiento adecuado de sus funciones para lograr los objetivos propuestos de la asociación de horticultores.

La organización para el cumplimiento de sus actividades debe considerar los siguientes elementos principales como:

- RecursosHumanos.
- Insumos y Materiales.
- RecursosEconómicos.
- RecursosTecnológicos.

Para que la administración de estos recursos sea eficiente, existen instrumentos o directrices que permiten apoyar la atención o realización de tareas diarias, las cuales se constituyen en elementos eficientes de comunicación, coordinación, dirección y evaluación administrativa. Por ello, un modelo estratégico comercial bien estructurado, es fácil de entender e implementar.

Toda organización privada o pública, debe contar con una base sólida legalmente constituida, de igual manera debe contar con políticas, estrategias, procedimientos y normas para su desenvolvimiento, desarrollo normal de sus actividades cotidianas, de acuerdo a su tamaño y giro, varían en el grado en el que se les da autonomía al personal y las distintas unidades que la conforman.

Si se considera a la administración como la fuerza ordenada para que opere una organización, en ese ámbito es necesaria la aplicación de directrices esenciales con las cuales podrá funcionar de mejor manera.

En este sentido, una organización basada en principios administrativos comerciales debe contar con elementos tales como:

- ✓ Escritura Pública de Constitución.
- ✓ Políticas y Normas Procedimentales.
- ✓ Planes y Proyectos.
- ✓ Bienes, inmuebles, mobiliarios, maquinarias, equipos, enseres y otros.

CAPITULO X

ASPECTOS FINANCIEROS
Y DE
FINANCIAMIENTO

CAPITULO X

10.- ASPECTOS FINANCIEROS Y DE FINANCIAMIENTO.

10.1.- Aspectos Económicos Financieros.

La presente propuesta demandara un gasto administrativo y de funcionamiento, por lo que la Asociación Productiva comunitaria tendrá que cubrirlas, y para ello se calcula un aproximado de los gastos para un año que a continuación se detallan:

10.2.- Gastos Administrativos.

Cuadro N° 9.- Gastos Administrativos

PRESUPUESTO DE LOS GASTOS ADMINISTRATIVOS PARA UN AÑO					
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	HABER BÁSICO	TOTAL Bs. ANUAL
1	Técnico de Comercialización	Meses	13	2.500,00	32.500,00
2	Secretaria	Meses	13	1.800,00	23.400,00
3	Encargado de Ventas	Meses	13	1.800,00	23.400,00
4	Responsable de Almacén	Meses	13	1.800,00	23.400,00
Total Gastos Administrativos por Año					102.700,00

Fuente: Elaboración Propia

Los cálculos de los gastos administrativos por año para la asociación asciende a (102.700 00/100 Bolivianos.), Ciento Dos Mil, Setecientos 00/100 Bolivianos.

10.3.- Gastos de Funcionamiento.

Cuadro N° 10.- Gastos de Funcionamiento.

PRESUPUESTO DE LOS GASTOS DE FUNCIONAMIENTO PARA UN AÑO					
N°	DETALLE	UNIDAD	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	Gastos de material de Escritorio	Meses	12	80,00	960,00
2	Consumo de Energía Eléctrica	Meses	12	150,00	1.800,00
3	Consumo de Agua Potable	Meses	12	30,00	360,00
4	Consumo de Material de Limpieza	Meses	12	50,00	600,00
5	Gastos de Comunicación	Meses	12	50,00	600,00
6	Gastos por Reparaciones y Mantenimientos	Meses	12	300,00	3.600,00
7	Publicidad	Meses	6	120,00	720,00
8	Compra de Ambiente de Venta	Ambiente	1	5.000,00	5.000,00
9	Transporte (Compra de Vehículo)	Vehículo	1	18.000,00	18.000,00
Total Gastos de Funcionamiento por Año					31.640,00

Fuente: Elaboración Propia

Los cálculos de los gastos de funcionamientos para un año de la asociación asciende a (31.640 00/100 Bs.), Treinta y Un Mil Seiscientos Cuarenta 00/100 Bolivianos.

Lo que significa que entre los gastos administrativos y de funcionamiento para un año ascienden a (134.340 00/100 Bolivianos.), Ciento Treinta y Cuatro Mil, Trecientos Cuarenta 00/100 Bolivianos, Tomando en cuenta que en los gastos de funcionamiento los dos últimos Ítems se adquirirán por única vez.

CAPITULO XI

**ASPECTOS
LEGALES Y DE
CONSTITUCION**

CAPITULO XI

11.- ASPECTOS LEGALES Y DE CONSTITUCIÓN.

La presente investigación se basa en el marco jurídico, en los Artículos y Parágrafos de la C.P.E, Constitución Política del Estado y el Código de Comercio, sobre la Comercialización interna y externa de diferentes productos, que a continuación resaltamos.

Artículo 307. El estado reconocerá, respetará, protegerá y promoverá la organización económica comunitaria. Esta forma de organización económica comunitaria comprende los sistemas de producción y reproducción de la vida social, fundados en los principios y visión propios de las naciones y pueblos indígena originario y campesinos.

Artículo 308. I. El Estado reconoce, respeta y protege la iniciativa privada, para que contribuya al desarrollo económico, social y fortalezca la independencia económica del país.

II. Se garantiza la libertad de empresa y el pleno ejercicio de las actividades empresariales, que serán reguladas por la ley.

Artículo 318. I. El Estado determinará una política productiva industrial y comercial que garantice una oferta de bienes y servicios suficientes para cubrir de forma adecuada las necesidades básicas internas, y para fortalecer la capacidad exportadora.

II. El Estado reconoce y priorizará el apoyo a la organización de estructuras asociativas de micro, pequeñas y medianas empresas productoras, urbanas y rurales.

III. El Estado fortalecerá la infraestructura productiva, manufactura e industrial y los servicios básicos para el sector productivo.

CAPITULO XIII

BIBLIOGRAFIA

CAPITULO XII

12.- CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.

La evolución del sujeto investigado demostró los siguientes indicadores, a partir de esas muestras se efectúan las siguientes conclusiones y recomendaciones.

12.1.- CONCLUSIONES.

- ◆ La comercialización de productos es tan importante como su producción, el cual implica diferencias significativas en la rentabilidad de la actividad; La comercialización de un producto exige conocimiento del mercado de destino, experiencia y recursos. La parte fundamental de comercializar es tener a la disposición los medios idóneos para hacer llegar el producto al consumidor final, es decir, distribuidor mayorista, distribuidor minorista, cadenas de supermercados, casas importadoras, almacenes y minoristas.
- ◆ Los diferentes grupos sociales de productores asociados empíricamente en la región, dan como resultados una debilidad organizacional que dificulta el trazados de metas que proyectan objetivos colectivos dirigidos a mejorar la venta de sus productos.
- ◆ Los resultados obtenidos en esta investigación, demuestran que una buena estructura organizacional es capaz de superar desafíos de crecimiento o mejora hasta hoy imposible de realizar, utilizando herramientas adecuadas en función a las diferentes necesidades planteadas en diferentes tipos de emprendimiento.
- ◆ La Comercialización de “cualquier producto”, en el ámbito rural, suele ser un término altamente técnico no apto para el manejo cotidiano de la colectividad campesina e indígena en diferentes tipos de transacciones comerciales, tomando en cuenta que sus niveles educativos o de preparación no responden a las exigencias que implica un proceso comercial técnicamente establecido.
- ◆ La presente investigación demostró que tan solo con una pequeña estrategia comercial, se obtuvo significativos avances en el largo camino de la

comercialización de pequeños productos como hortalizas que antes eran sujetos de “regateos” por parte de intermediarios.

- ◆ Así mismo este estudio también demuestra que los productos que antes eran ofertados en puestos ambulantes sin cumplir con las exigencias y condiciones mínimas, hoy llegan a tener muestras de calidad y salubridad requeridas por las normas vigentes.

Por último, queda demostrado que utilizando un sistema de control adecuado en el manejo de la comercialización de cualquier producto, en especial de hortalizas, se puede demostrar tanto la producción como la comercialización, además de la calidad salubridad y las pérdidas o utilidades del negocio en cuestión.

12.2.-RECOMENDACIONES.

Apuntamos las recomendaciones a diferentes actores que tienen que ver con el tema comercial.

- ✓ La cultura de los productores hortícolas de la comunidad Las Piedras, es un escollo de difícil adaptación, por lo que se sugiere modificar sus criterios tradicionales para poder proyectarse en el difícil campo de la comercialización con patrones innovadores.
- ✓ Para seguir mejorando los niveles de capacidad comercial se recomienda a los pequeños y medianos productores de la zonapromover permanente capacitación en comercialización y marketing que les facilite el acceso o penetración en la mercadotecnia moderna especialmente para los productores hortícolas de la Comunidad Las Piedras.
- ✓ En zonas productoras como la Comunidad Las Piedras y otras, es importante que todas las políticas públicas estén direccionadas a garantizar la producción y comercialización del producto local.
- ✓ También recomendamos a productores y autoridades a establecer alianzas estratégicas de negocios que ayuden a operativizar mejor en el área de la comercialización de diferentes productos de la región.

- ✓ Los diferentes programas de inversión en el sector productivo deben de contemplar toda una cadena productiva hasta su comercialización final.

Por último cada vez que se lanza una nueva proforma comercial, es importante tomar en cuenta el tipo de mercado y su consumidor

ANEXOS

CAPITULO XIII

13. -BIBLIOGRAFÍA.

- ◆ **Arandia Vladimir.** De las bases del modelo económico del nuevo estado Plurinacional.LA “EMPRESA SOCIAL COMUNITARIA MIXTA” EL SISTEMA ESTATAL PRODUCTIVO, (Noviembre de 2010).
- ◆ ALBERONI, R. de B; RESENDE, L, V. & KISHIBE, R. “Cultivo de Lechuga por sistemahidropónico”. Apoyo al Productor Rural. Circular Año V, número 78, Lavras, UFLA, 1996.
- ◆ BERNARDES, L.J.L. & BASSO, E.N. Hidroponía-técnicas e implementación Comercial de Cultivo de Lechuga. Charqueada, Octubre/1993. (Apostila).
- ◆ **Bernal Torres César Augusto,** Metodología de la investigación, para administración, economía, humanidades y ciencias sociales (2^{ta}Edición México 2006)..
- ◆ **Constitución Política del Estado Plurinacional** (La Paz Diciembre de 2007).
- ◆ **Chiavenato Idalberto,** Introducción a la Teoría General de la Administración(4^{ta} Edición México 1995).
- ◆ **Chiavenato Idalberto,** Introducción a la Teoría General de la Administración (BestSeller 7^{ma} Edición año 2004).
- ◆ **González Luisana,** ANÁLISIS DE ORGANIZACIONES, (Año 2013).
- ◆ **Palacio Edwin,** TIPO DE ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL. “Emprende, Crea Tu Empresa, Domina Todas las Técnicas para Hacerlo”(Año 2013).
- ◆ **Sampieri Hernández Roberto, Collado Fernández Carlos & Pilar Baptista Lucio,** Metodología de la investigación, (BestSeller 4^{ta} Edición año 2003).

- ◆ **Universidad Nacional “San Luis Gonzaga” de ICA**, Manual de Organización y Funciones del Centro de Producción “Fundo Arrabales” Año 2010.

GOOGLE (INTERNET)

- ◆ **GOOGLE. TEMA II.- LA ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.** (Internet)

Anexo 1.- FORMULARIO DE REGISTRO**(Afiliados o socios de la Institución).**

Nº	Nombre y Apellido	Variedad de Cultivo	Superficie del Área de Cultivo	Lugar de Venta.
1				
2				
3				
4				
5				
6				
7				
8				
9				
10				
11				
12				
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				

20				
----	--	--	--	--

Anexo 2.- FORMATO DE CUESTIONARIO

(Afiliados o socios de la Institución).

Estimado señor, con el objeto de mejorar los ingresos de los Horticultores, les invito a formar parte de la contribución del proyecto **“Formular Modelo Estratégico de Comercialización de Hortalizas para los Horticultores de la Comunidad Las Piedras” del Municipio de Gonzalo Moreno.** Con el apoyo en la contestación a las siguientes interrogantes de la Encuesta:

I. Información General	
1)	Fecha: _____
2)	Nombre de la Organización: _____
3)	Dirección: _____
4)	Teléfono: _____
5)	Nombre _____ del _____ Encuestado:
6)	Cargo: _____
II. Evaluación Interna	
1)	¿Cuántos años de experiencia tiene usted en la producción de Hortalizas? - 10 Años _____ 20 Años _____ 30 Años _____
2)	¿Cuáles considera que son las principales Fortalezas de la Institución? - Capital Financiero _____ - Tecnología _____ - Calidad del Producto _____ - Volumen de ventas _____
3)	¿Cuáles considera son las principales debilidades de la Institución? - Asesoramiento Técnico _____ - No tener Acceso Financiero _____ - Innovación y Tecnología _____ - Ciclo Estacional Productivo _____
III. Entorno	
1)	¿Cuáles son las oportunidades que el entorno demuestra para Comercializar su Producto?

<p>-Gestión de Puesto de Venta Propio _____</p> <p>-Ubicación Geográfica de la Zona Productora _____</p> <p>-Entidades de Financiamiento _____</p> <p>2) ¿Cuáles son las dificultades o amenazas al comercializar su producto?</p> <p>-No tener puesto de Venta Propio _____</p> <p>- No contar con Ambiente adecuado _____</p> <p>- No estar Afiliado a los Revendedores _____</p>
IV. Mercado
<p>1) ¿Actualmente donde comercializa usted sus productos?</p> <p>-En el Propio Municipio _____</p> <p>-En la Propia Comunidad _____</p> <p>-En la Ciudad de Riberalta _____</p>
V. Producto
<p>1) ¿Qué variedad de Hortalizas cultiva usted?</p> <p>R. _____</p> <p>2) ¿Qué apoyo Institucional recibe usted para comercializar su producto?</p> <p>- Comunal _____</p> <p>- Municipal _____</p> <p>- Gobernación _____</p> <p>- Nacional _____</p> <p>- Ninguno _____</p> <p>3) ¿Está usted de acuerdo en ampliar y tecnificar su producción?</p> <p>SI _____ NO _____</p>
VI. Estructura Administrativa Comercial
<p>1) ¿Cuentan con un sistema adecuado de comercialización?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p>2) ¿Le gustaría formalizar administrativamente el manejo comercial de su producto?</p> <p>SI _____ NO _____</p> <p>3) ¿Le gustaría a usted recibir capacitación sobre comercialización?</p> <p>SI _____ NO _____</p>

Registro Fotográfico
Comercialización de los Productos de la Asociación de Horticultores
de la Comunidad Las Piedras.

Venta del producto de la Cebolla en Hoja (Foto N° 1. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).



Venta del producto de la Lechuga y Cebolla en Hoja (Foto N° 2. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).



Venta del producto de la Lechuga, Cebolla en Hoja y Ají Dulce (Foto N° 3. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).



Venta del producto de la Lechuga y Ají Dulce (Foto N° 4. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).



Venta del producto del Ají Dulce, Lechuga y Cebolla en Hoja (Foto N° 5. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).



Tienda de los Intermediarios “revendedores” (Foto N° 6. Lugar de venta, aceras del Mercado de la Ciudad de Riberalta).

