

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA “JUAN MISAEL SARACHO”

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y FINANCIERAS

CARRERA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

MATERIA: TRABAJO DE PROFESIONALIZACIÓN

MODALIDAD: MEMORIA DE EXPERIENCIA PROFESIONAL

**ESTRATEGIAS DE ADMINISTRACIÓN
PARA LA ASOCIACIÓN
COMERCIALIZADORA CAMPESINA
TARIJA “DULCE CAMPO”**

POSTULANTE:

Patricia Perez Segovia

DOCENTE GUIA:

Lic. Lourdes Cadena

ABRIL 2012

TARIJA-BOLIVIA

DEDICATORIA:

A Dios por todas las bendiciones y por darme la oportunidad de vivir.

A mi familia que continuamente me brindó su apoyo incondicional.

AGRADECIMIENTO:

A Dios por colocarme en el mejor camino, iluminándome en cada paso de mi vida.

A los socios y al personal de la Asociación Comercializadora Campesina Tarija “Dulce Campo” quienes me dieron la oportunidad de realizar este trabajo en su organización.

A todas aquellas personas que me colaboraron durante la ejecución de mi trabajo.

PENSAMIENTO:

“No es grande el que siempre triunfa,
sino, el que jamás se desalienta”.

(J. L. Martín Descalzo)

El tribunal calificador del presente trabajo, no se solidariza con la forma, términos, modos y expresiones vertidas en el trabajo, siendo únicamente responsabilidad de la autora.

ÍNDICE

Página

CAPÍTULO I

DESCRIPCIÓN DE LA ASOCIACIÓN COMERCIALIZADORA CAMPESSINA TARIJA “DULCE CAMPO”

Introducción

1.1. Antecedentes de la Asociación Comercializadora Campesina Tarija “Dulce Campo	1
1.2. Descripción de las unidades productivas que conforman la asociación	1
1.2.1. Unidad Productiva “Los Fruticultores” Comunidad de la Merced	1
1.2.2. Unidad Productiva “La Tampera” Comunidad De Rosillas	2
1.2.3. Unidad Productiva “Las Amancayas” Comunidad Alisos Del Carmen	3
1.2.4. Unidad Productiva “Santa Ana” Comunidad Santa Ana La Vieja	4
1.2.5. Unidad Productiva “Las Estrellas” Comunidad La Vilca	4
1.2.6. Unidad Productiva “el Lapacho” Comunidad Santa Lucia.....	5
1.2.7. Unidad Productiva “Los Quebrachos” Comunidad De San Josecito.....	5
1.2.8. Unidad Productiva “Nuevo Horizonte” Comunidad de Cañón Verde.....	5
1.3. Mapa de ubicación de las unidades productivas que conforman la Asociación Comercializadora Campesina Tarija “Dulce Campo”	6

CAPÍTULO II

DIAGNÓSTICO INTERNO

2.1. Diagnostico interno	8
2.1.1. Características de la Asociación Comercializadora Campesina ACC-Tarija “Dulce Campo	8
2.1.2. Situación actual de los socios de la ACC-Tarija “Dulce Campo	9
2.1.3. Destino de la producción.....	9

2.1.4. Organización	10
2.1.5. En lo económico.....	10
2.1.6. En cuanto a los objetivos de la empresa.....	10
2.1.7. En cuanto a la información	11
2.1.8. El personal.....	11
2.1.9. De la producción	12
2.1.10. Línea de productos	12
2.1.11. Programación y control de la producción.....	15
2.1.12. En cuanto a la comercialización.....	15
2.1.13. En cuanto a las ventas	15
2.1.14. En cuanto a la maquinaria.....	15
2.1.15. La infraestructura	15
2.1.16. Recepción de productos	16
2.1.17. Análisis de datos por Socios y Unidad Productiva que conforman la Asociación.....	16
2.1.17.1.Unidad Productiva “La Tampera”.....	17
2.1.17.2.Unidad Productiva “Los Fruticultores”.....	23
2.1.17.3.Unidad Productiva “Las Amancayas”.....	28
2.1.17.4.Unidad Productiva “Santa Ana”.....	33
2.1.17.5.Unidad Productiva “Nuevo Horizonte”.....	37
2.1.17.6.Unidad Productiva “El Lapacho”.....	41
2.1.17.7.Unidad Productiva “Los Quebrachos”.....	45
2.1.17.8.Unidad Productiva “Las Estrellas”.....	50
2.1.18. Análisis de datos por Unidad Productiva tomando en cuenta el ingreso de productos en el periodo Febrero-24 de Noviembre del 2011.....	53
2.1.19. Análisis de datos tomando en cuenta el ingreso de productos y las ventas totales diarias.....	64
2.1.2. Análisis del ambiente interno.....	65

CAPÍTULO III PROPUESTA

3.1. Área de trabajo.....	67
3.2. Filosofía de la Asociación Comercializadora Campesina Tarija “Dulce Campo”	67
3.2.1. Visión	67
3.2.2. Misión	67
3.3. Organigrama propuesto para la Asociación Comercializadora Campesina Tarija “Dulce Campo”	68
3.4. Estrategia I	70
3.4.1. Estrategia de Motivación a los socios	71
3.5. Estrategia II	73
3.5.1. Estrategia de comercialización basada en la distribución	73
3.6. Estrategia III.....	73
3.6.1. Estrategia de Comercialización basado en la promoción para lograr un posicionamiento	73
3.6.1.1. Relaciones Publicas.....	74
3.6.1.2. Ventas Personales	74
3.7. Herramientas a considerar para mejorar el control interno.....	78

CAPÍTULO IV CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4. Conclusiones y Recomendaciones	82
4.1. Conclusiones.....	82
4.2. Recomendaciones.....	83

Bibliografía

Anexos