Documento 1

Propuesta para la creación de una Plataforma de Comercialización de productos de bio - comercio del Bosque Chiquitano.

29/04/010

Consultor Raúl Bustillo

INDICE

1. Introducción
2. Investigación al interior del FCBC

2.1 Resumen de consideraciones más importantes
2.2 Conclusiones principales

3. Propuesta de una plataforma de comercialización de productos de bio comercio del Bosque Chiquitano

3.1 Viabilidad de una Plataforma Comercial para el Bosque Seco Chiquitano
3.2 Posición y visión del consultor
3.2.1 Contexto y esquema General de la Plataforma de Comercialización
3.3 Planteamiento de una Plataforma Comercial para el Bosque Seco Chiquitano
3.3.1 La unidad de Investigación y servicios. – Perfiles – Funciones - Actividades
3.3.2 La unidad de apoyo técnico y capacitación – Perfiles – Funciones - Actividades
3.3.3 La unidad de Coordinación Comercial – Perfiles – Funciones - Actividades
3.3.4 La unidad de Comercio y venta – Perfiles – Funciones - Actividades

4. Ruta Crítica para Plataforma Comercial
5. Recursos humanos y administración

Anexo 1 Lista de técnicos entrevistados y criterios vaciados de la entrevista
Anexo 2 Cuadros relevantes en Power Point para presentación

1. INTRODUCCION

El presente documento es el resultado 1 de la consultoría Contrato de obra No. CE 03-10 realizada en el marco del proyecto conservación y desarrollo forestal de la Ecoregión del Bosque Seco Chiquitano (Bolivia y Paraguay), financiado por la Comisión Europea.

El objetivo central del documento según los TDR asignados, esta referido a:

- Liderizar el proceso interno en la FCBC para definición de una plataforma de comercialización de productos de bio - comercio del Bosque Chiquitano, proponer una ruta crítica para su aplicación e iniciar la implementación de la estrategia diseñada (o en proceso de diseño) mediante esta plataforma. Proponer los métodos de administración de esta plataforma. (TDR Funciones/responsabilidades/actividades)

Los alcances del mismo se definen en:

- Documento de propuesta de plataforma de comercialización consensuado y ruta crítica para su implementación.

Para este efecto, se desarrollo un trabajo de ¨puesta en común a partir del desarrollo de entrevistas a los personeros de la FCBC y sus impresiones en relación al tema ¨Comercializacion¨. Por otra parte, se llevo adelante un análisis sobre los avances desarrollados por el equipo de trabajo del proyecto CE1 en relación al tema no maderable en la Chiquitania y visitas de campo para capturar elementos de los procesos y situaciones existentes.

Finalmente, el documento presenta los datos obtenidos ya procesados, así como una propuesta concreta en relación al tema comercial, traducido en ¨Plataforma Comercial¨ de productos de bio-comercio del Bosque Chiquitano y una ruta critica de trabajo para su puesta en marcha.

2. INVESTIGACION AL INTERIOR DEL FCBC

En el entendido que cualquier propuesta para una Plataforma Comercial, debería considerar los criterios de los técnicos y principales funcionarios relacionados a la entidad de los productos a comercializar, en una lógica de construcción conjunta y colectiva, se llevaron adelante 15 entrevistas (Anexo 1 Lista de Técnicos entrevistados) a funcionarios del FCBC.

El objetivo principal de la entrevista fue:

- Capturar insumos relacionados a la temática Comercial del FBCB

y los objetivos secundarios fueron:

- Establecer que piensa cada persona sobre el rol y la visión que debería tener el FCBC en relación a los aspectos comerciales con los que trabaja.

- Recoger insumos para la construcción conjunta de una plataforma comercial para productos de bio-comercio en el marco del FCBC

- Recoger visiones e ideas que aporten al proceso de definición de una política comercial para la FCBC.

Para este efecto y en esta búsqueda, se realizaron tres preguntas definiendo tres tópicos bajo una guía de preguntas pre-establecida :

1. Visión y rol que debería tener el FCBC en relación a los aspectos comerciales con las que trabaja.

1.1 Según tu experiencia profesional y de trabajo en la FCBC, considerando el carácter de la institución, las entidades financiadoras (Actuales y potenciales) y sus beneficiarios prioritarios; cual crees debería ser la visión (5 anos) de la institución en relación a sus actividades relacionadas al comercio?

1.2 Según tu experiencia profesional y de trabajo en la FCBC, considerando el carácter de la institución, las entidades financiadoras (Actuales y potenciales) y sus beneficiarios prioritarios; cual crees debería ser la condición institucional con la que debería la FCBC trabajar aspectos comerciales relacionados a sus actividades?

* (Se entiende por condición institucional cualquier situación jurídica y administrativa formal o no formal que se pudiese considerar, en caso de necesitarlo)

1.3 Según tu experiencia profesional y de trabajo en la FCBC, considerando el carácter de la institución, las entidades financiadoras (Actuales y potenciales) y sus beneficiarios prioritarios; cual crees debería ser la visión de la institución en su aporte a los aspectos comerciales referidos al desarrollo local de las comunidades con las que trabaja ? (5 anos)

2. Orientadas a una Plataforma de comercialización de productos de biocomercio del Bosque Chiquitano

2.1 Que entiendes por Plataforma comercial?

2.2 Estarías o no de acuerdo a poner en marcha una plataforma comercial como la que concibes, para apoyar el trabajo de la FCBC institucional y o los proyectos que se ejecutan?

2.3 Según tu experiencia profesional y de trabajo en la FCBC, considerando el carácter de la institución, las entidades financiadoras (Actuales y potenciales) y sus beneficiarios prioritarios; si estuvieras de acuerdo en desarrollar un concepto de plataformas comerciales, cuales serian las principales características (3) de las mismas?

3. Visiones e ideas que aporten al proceso de definición de una política comercial para la FCBC.

3. 1. Que entiendes por política institucional comercial?

3.2 Estarías o no de acuerdo a establecer y poner en marcha una política institucional comercial como la que concibes, para apoyar el trabajo de la FCBC institucional y o los
proyectos que se ejecutan?

3.3 Según tu experiencia profesional y de trabajo en la FCBC, considerando el carácter de la institución, las entidades financiadoras (Actuales y potenciales) y sus beneficiarios prioritarios; si estuvieras de acuerdo en establecer y poner en marcha una política institucional comercial en marcha, cuales serian las principales características (3)?

2.1 Resumen de consideraciones más importantes

CONSIDERACIONES QUE VEN UTIL Y POSIBLE DE CREAR UNA INSTANCIA COMERCIAL.
9 PERSONAS

1. Visión y rol que debería tener el FCBC en relación a los aspectos comerciales con las que trabaja.	*2. O rientadas a una Plataforma de comercialización de productos de biocomercio del Bosque Chiquitano*	*3. Visiones e ideas que aporten al proceso de definición de una política comercial para la FCBC.*
Creación de un departamento comercial que defina la orientación y proyección de lo que se requiere, con énfasis en comercialización y en trabajo conjunto con producción.	**Un DC (Plataforma comercial) que trabaje con socios, redes de asociaciones y autogestión comercial, que este orientado a apoyar el desarrollo de productos, la diversificación de productos comerciales y la capacitación en lo comercial al mismo tiempo de asesorar a otros componentes.**	**Se debe definir una política comercial clara, descubrir los productos, desarrollarlos, comprar, vender, distribuir a tiempo, capacitar y asesorar a otros componentes.**
Se debe montar una estructura formal	**Es una empresa separada e**	**Se debe trabajar apoyando productos**

que norme las acciones comerciales y sus alcances, defina que productos se comercializan, incentive productos no maderables y tenga vision de sostenibilidad.	independiente con socios que la subvencionan y apoyo directo del FCBC	que incentiven la conservación del bosque y proporcionen un comercio justo a recolectores garantizando su calidad, por otra parte, se debe trabajar en ventas, promoción, desarrollo de productos y manejar productos por línea.
Se debe crear un depto. de comercialización para trabajar con socios, apoyar técnicamente a los proyectos y lograr una unión entre posibles comercializadores y compradores.	No se debe crear una empresa, se debe trabajar siendo socios y proveedores del producto.	Se debe trabajar en el marco del concepto de conservación, comercio justo, manejo sostenible , investigación y promoción y apoyo en la generación de recursos
Se deberían dar líneas de acción de acuerdo a la visión institucional para comercializar productos. Lo comercial debería articular al técnico del producto, al economista y al marketing. A partir de la capacitación de recursos locales crear un escenario para comercializar productos	Si es importante para trabajar con producción y se debería construir una con los beneficiarios y clientes	Alguien que tenga un alto nivel de flexibilidad en la FCBC, debe desarrollar el mercadeo social y debe trabajar coordinado hacia fuera.
El del del FCBC seria de establecer un brazo operativo comercial con financiamiento propio, autonomía de gestión, visión comercial, desarrollo de lineamientos dentro de normativas y analisis de roles	Si estaría de acuerdo con la condición de disponer el dinero para comprar el producto. Entonces se debería construir una en consenso con los beneficiarios y clientes, se debería ayudar a comercializar, ensenar a vender; a tiempo de apoyar a	Una política debe tener un alto nivel de flexibilidad sin perder el mandato, debe también poder integrar distintos enfoques y debe llevar adelante un proceso organizativo.

	acopiadores y comercializadores locales.	
Propiciar un escenario donde convergen actores con el fin de comercializar, ofrecer un servicio de información y capacitación de los productos desarrollar propuestas de trabajo incorporadas en las vidas de la comunidad	Si, siempre que se trabaje de acuerdo con las cadenas que trabaja el FCBC. Se debería crear una empresa especial para comercialización que priorice la asistencia técnica, propicie alianzas estratégicas en lo comercial siendo coherente con la cultura del territorio donde se trabaja y el marco institucional existente.	Una política determina principios, como ser: comercio justo, CR. También incluye preceptos éticos. Se debe realizar un análisis de actores y sus objetivos a tiempo de formar grupos para producir. Se debe considerar y respetar el territorio existente
La FCBC tiene una misión y los dueños del Bosque tienen otra preocupación, se trata de consensuar estos elementos.	Debido a que en la Chuiquitania no hay tradición de empresa ni de producción, se necesita crecer, consolidarse y proyectarse, mientras se esta vendiendo. Por lo tanto, se debe consolidar una plataforma que permita esto y que este localizada en Santa Cruz. Esta entidad debe introducirse en la economía, promover desarrollo económico, fortalecer mecanismos de	Ver

	comercialización y elementos que hacen a la sostenibilidad del desarrollo.	
Un brazo comercial con vida propia. En general un Depto de servicios comerciales que considere las lecciones aprendidas con Minga	Si una plataforma comercial que debe ser una empresa unipersonal, un brazo comercial con facturación orientada a trabajar sobretodo desarrollo de productos.	Esta instancia no debe tener ninguna identificación con FCBC, debe considerar un modelo de microempresa, y debe desarrollarse a partir de una estrategia independiente. Debe actuar como agente de ventas y diversificar productos.
Debido a consideraciones referidas a un contexto sensible en el se mueve el FCBC, se deben reconocer dos opciones1. Apoyo empresarial 2. Rol empresarial. Se debe fortalecer la actividad comercial buscando aliados clave. Otra opción es formar otra empresa que venda servicios.	Reconoce un despegue comercial con el tema de la Almendra y la proyeccion de un proyecto que apunta a ser un programa. Se debe dejar en claro como se mantiene separado los derechos intelectuales sobre los recursos.Existe un vinculo claro de lo comercial con a ctores locales.	Si, se debe tener una instancia que vea y se acerque a tener una mejor idea sobre las politicas gubernamentales vigentes para hacer un acecamiento. Fortalecimiento tecnico estrategico con analisis mas profundo de los procesos y actores

CONSIDERACIONES QUE NO VEN UTIL Y POSIBLE DE CREAR UNA INSTANCIA COMERCIAL
4 PERSONAS

1. Visión y rol que debería tener el FCBC en relación a los aspectos comerciales con las que trabaja.	*2. Orientadas a una Plataforma de comercialización de productos de biocomercio del Bosque Chiquitano*	*3. Visiones e ideas que aporten al proceso de definición de una política comercial para la FCBC.*
No a un brazo comercial que dependa directamente del FCBC. No se debe entra en este negocio, no es el de la institución. Se requiere una forma de gestión comercial , sistema organizado e interrelaciones con eslabones. La institución debe apoyar a una producción sostenible¨ y consolidar cadenas listas. Por otra parte debe orientar esfuerzos a biocomercio.	**Si aun responsable comercial independiente del FCBC**	**Se recomienda realizar un piloto comercial y tener un plan B. Como parte del trabajo se debería definir responsabilidades y sus grados , rentabilidad vs limites de subsidio, definir estructuras de costos, definir criterios de selección d productos y costos.**
No se debe cambiar la dinámica de la institución, se debe orientar un trabajo que ponga limites a la comercialización y trasladar la dinámica a terceros en una perspectiva de trabajo de toda la cadena de producción incluida la post venta.	**El FCBC no se debe meter al tema y debe buscar que se apropien del producto. S e debe trabajar mas en generar capacidades internas.**	**Se debe trabajar con los socios viendo que quieren ellos**

El FCBC no debería tener una actividad comercial, es una entidad sin fines de lucro. En 5 anos deberíamos originar iniciativas de comercialización. Tener socios comercializando. La comercialización se debe trabajar con una empresa X. Se deben respetar los derechos de origen de los productos con patentes.	Las actividades relacionadas a comercialización, deberían establecer una hoja de productos con imagen única del Bosque Chiquitano, apoyar en el desarrollo comercial, promover la participación de productores, velar el cumplimiento de registros sanitarios, realizar un seguimiento al cumplimiento de Normas Internacionales. Los beneficiarios deben ser los productores y ellos deben tener competencia y participación en el mercado. Se debe ver la opción que otra fundación permita el impulso de productos.	
Se deben distinguir temas de distintos ámbitos: servicios, alianzas y los aspectos comerciales, principalmente en los temas no maderables.El tema comercial no es un ¨Core Bussiness¨ del FCBC. Si, a cualquier proceso que se genere para terner recursos para financiar la cadena de valor y la investigación. La fundación tendría que cuidar el desarrollo de productos debe tender a mayor cantidad de vínculos y alianzas con otras empresas.Se deben identificar actores que puedan participar de estos procesos a partir de	No a la plataforma comercial por no ser el Core Bussines del FCBC, ni corresponder a su vocación institucional. Tampoco un depto de comercialización, no se ve como prioridad. Si a la actividad de generación de oportunidades con enfasis en la producción y orientada a la sostenibilidad del recurso. Desde el FCBC se debe aprovechar el expertisse de otras organizaciones.	El valor agregado que se de al producto debe ser lo menos traumático para el beneficiario.

criterios de excelencia, éticos y comercio justo.		

2.2 Conclusiones principales

En relación a la. Visión y rol que debería tener el FCBC en relación a los aspectos comerciales con las que trabaja.

- Dos criterios convergen en que el FCBC debería dar líneas de acción y propiciar un escenario para comercializar productos
- Tres criterios convergen en la creación de un Departamento comercial
- Dos criterios se refieren a un brazo operativo comercial y una estructura formal que norme las acciones y sus alcances
- Un criterio refiere a la creación de una empresa.
- Un criterio se refiere al contexto entre el FCBC y sus objetivos en relación a los objetivos de quienes viven y son dueños del bosque.
- Tres criterios aluden a no crear una instancia comercial que dependa directamente del FCBC debido a que no es su negocio o ¨Core Bussines¨ ya que es una entidad si fines de lucro.
- Un criterio alude a trasladar la dinámica a una empresa X para no afectar la propia dinámica del FCBC
- Un criterio menciona que la FCBC tendría que cuidar el desarrollo de productos y desarrollar alianzas con otras empresas a partir de criterios de excelencia, éticos y de comercio justo.

Orientadas a una Plataforma de comercialización de productos de biocomercio del Bosque Chiquitano

- **Seis criterios ven como favorable la creación de una plataforma comercial al interior del FCBC con las siguientes características prioritarias:**

- Que trabaje con socios
- Autogestión
- Apoyo al desarrollo de productos
- La capacitación en lo comercial
- Que sean una empresa unipersonal
- Que se construya una con los beneficiarios y clientes
- Disponer el dinero para comprar el producto
- Apoyar a acopiadores y comercializadores locales.
- promover desarrollo económico
- Que este localizada en Santa Cruz.
- Que trabaje de acuerdo con las cadenas que trabaja el FCBC.
- Que propicie alianzas estratégicas
- Que desarrolle mecanismos de comercialización y elementos que hacen a la sostenibilidad del desarrollo.
- Que desarrolle un trabajo comercial por cadena
- Que tenga visión de trabajo por servicios a partir de diagnósticos rápidos de productos
- Que sea transparente con el tema genético de marcas considerando el tema de apelación de origen.
- Establecer una hoja de productos con imagen única del Bosque Chiquitano
- Velar el cumplimiento de registros sanitarios, realizar un seguimiento al cumplimiento de Normas Internacionales.

- Un criterio propone el establecimiento de una empresa separada e independiente con socios que la subvencionan y apoyo directo del FCBC

- Un criterio propone trabajar siendo socios y proveedores del producto.

- Un criterio reconoce un despegue comercial con el tema de la Almendra y la positiva proyección de un proyecto que apunta a ser un programa reconociendo un vínculo claro de lo comercial con actores locales.

- Un criterio expresa que se requiere únicamente un responsable comercial independiente del FCBC

- Otro criterio expresa que El FCBC no se debe meter al tema y debe buscar que se apropien del producto.

- Otro criterio señala que se debe ver la opción que otra fundación permita el impulso de productos.

- Otro criterio señala que no a la plataforma comercial por no ser el Core Bussines del FCBC, ni corresponden a su vocación institucional.

- Otro criterio señala que tampoco corresponde un departamento de comercialización ya que no se ve como prioridad del FCBC

Orientadas a Visiones e ideas que aporten al proceso de definición de una política comercial para la FCBC.

- Seis criterios ven como favorable la definición de una política comercial al interior del FCBC con las siguientes características prioritarias:

- Que sea clara
- Que se oriente a apoyar a productos que incentiven la conservación del bosque y proporcionen un comercio justo a recolectores
- Que trabaje en el marco del concepto de conservación, comercio justo, manejo sostenible
- Que tenga un alto nivel de flexibilidad sin perder el mandato
- Que integre distintos enfoques y lleve adelante un proceso organizativo.
- Que determine principios, como ser: comercio justo, CR y preceptos éticos.
- Que promuevan alianzas con distribuidores y proyecten los beneficios de la venta a investigación.
- Que se acerque a tener una mejor idea sobre las políticas gubernamentales vigentes para hacer un acercamiento instiitucional

Otros criterios relevantes

- Se recomienda realizar un piloto comercial y tener un plan B. Como parte del trabajo
- Se deben definir responsabilidades y sus grados
- Rentabilidad vs limites de subsidio,
- Definir estructuras de costos
- Definir criterios de selección de productos y costos.

3. PROPUESTA DE UNA PLATAFORMA DE COMERCIALIZACION DE PRODUCTOS DE BIO-COMERCIO DEL BOSQUE CHIQUITANO.

3.1 Viabilidad de la plataforma comercial FCBC

Como se explico anteriormente, se llevo adelante un proceso al interior del FCBC con el objetivo de conocer distintas visiones técnicas referidas a:

1. Visión FBCB en relación al tema comercial
2. Conceptualizaciones sobre plataforma comercial
3. Criterios sobre Políticas comerciales FCBC.

A continuación una tabla RESUMEN que ubica los criterios vertidos considerando dos ejes: 1. Si es necesario y es posible 2. Si no es necesario y no es posible DESARROLLAR INSTANCIAS COMERCIALES O CUALQUIER MODALIDAD DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL RELACIONADA AL BOSQUE SECO CHIQUITANO EN LA FCBC.

Viabilidad de la plataforma comercial FCBC

Resumen si es necesario / posible

- **Dos criterios convergen en que el FCBC debería dar líneas de acción y propiciar un escenario para comercializar productos**
- **Tres criterios convergen en la creación de un Departamento comercial**
- **Dos criterios se refieren a un brazo operativo comercial y una estructura formal que norme las acciones y sus alcances**
- **Un criterio refiere a la creación de una empresa.**
- **Un criterio se refiere al contexto entre el FCBC y sus objetivos en relación a los objetivos de quienes viven y son dueños del bosque.**
- **Seis criterios ven como favorable la definición de una política comercial al interior del FCBC con las siguientes características prioritarias:**

Resumen no es necesario / posible

Tres criterios aluden a no crear una instancia comercial que dependa directamente del FCBC debido a que no es su negocio o ¨Core Bussines¨ ya que es una entidad si fines de lucro.
Un criterio alude a trasladar la dinámica a una empresa X para no afectar la propia dinámica del FCBC
Un criterio menciona que la FCBC tendría que cuidar el desarrollo de productos y desarrollar alianzas con otras empresas a partir de criterios de excelencia, éticos y de comercio justo
Un criterio expresa que se requiere únicamente un responsable comercial independiente del FCBC
Otro criterio expresa que El FCBC no se debe meter al tema y debe buscar que se apropien del producto.
Otro criterio señala que se debe ver la opción que otra fundación permita el impulso de productos.
Otro criterio señala que no a la plataforma comercial por no ser el Core Bussines del FCBC, ni corresponden a su vocación institucional.
Otro criterio señala que tampoco corresponde un departamento de comercialización ya que no se ve como prioridad del FCBC

Otros criterios relevantes

Se recomienda realizar un piloto comercial y tener un plan B. Como parte del trabajo
Se deben definir responsabilidades y sus grados
Rentabilidad vs limites de subsidio
Definir estructuras de costo
Definir criterios de selección de productos y costos.

Sobre esta base de discusión, y previo a la presentación de su propuesta, el consultor define su posición en relación a los temas mencionados y que, en su concepto, justifica la necesidad de orientar un trabajo hacia el desarrollo de una Plataforma Comercial conectada al FCBC los próximos anos.

3.2 Posición y visión del consultor sobre

Según reporte del Programa Nacional de Promoción de Biocomercio del Perú Fuente: la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (Promperú), la exportación de productos de biocomercio (derivados de la biodiversidad nativa) sumará este año unos 105 millones de dólares, lo que significará alrededor de cinco por ciento de crecimiento con relación al 2009.

La coordinadora del Programa de Promoción de Biocomercio de Promperú, Vanessa Ingar, indicó que el año pasado se exportaron alrededor de 100 millones de dólares en este tipo de productos, de los cuales 85 millones se concentraron en los 12 principales productos de biocomercio. Entre esos 12 están la tara, camu camu, sacha inchi, yacón, maca, uña de gato, maíz morado, cohinilla y el achiote, y en total se exportan hasta 25 productos de biocomercio a los mercados del exterior.Detalló que los principales mercados de estos productos son básicamente Estados Unidos, Alemania y Francia en Europa, y Japón en Asia.

Explicó que a los productos de biocomercio se les aplican varias barreras fitosanitarias y pararancelarias en el exterior, lo cual dificulta ampliar las exportaciones ante la falta de investigación e innovación para mejorar estos productos para que puedan cumplir con las exigencias establecidas a nivel internacional.

En ese sentido, mencionó que el proyecto de ¿Facilitación de financiamiento para negocios de biodiversidad y apoyo al desarrollo de actividades del mercado de la Región Andina¿ ayudará a brindar asistencia técnica a ese tipo de negocios.
Este proyecto fue lanzado hoy por la Corporación Andina de Fomento (CAF) junto al Global Environment Facility (GEF) y el Programa de Naciones Unidas para el Medio Ambiente (PNUMA).

"El valor total aproximado del proyecto alcanza los 14.37 millones de dólares, de los cuales se solicitó una donación al GEF por un valor de 6.41 millones y el saldo restante será aportado por contrapartes identificados en los programas de biocomercio de cada país", señaló. Mencionó que la CAF aportará 250 mil dólares a través de su Programa de Biodiversidad (BioCAF).

Esta información, refleja con claridad los argumentos principales para entender que desde un punto de vista estratégico el trabajar con esta orientación, no solamente significa un desarrollo socio-económico de las comunidades afín a la conservación de la naturaleza, sino que puede ser un ámbito de trabajo importantísimo y con gran perspectiva para la captación de recursos para proyectos y programas.

Por lo tanto considero, que FCBC debe orientarse a desarrollar una Plataforma Comercial para el apoyo técnico, la comercialización y venta de productos No Maderables del Bosque Seco Chiquitano y de otros que consideren una proyección mayor.

Algunos de las razones estratégicas por las que además el FCBC debería considerar su importancia:

- **La institución financia y ejecuta proyectos**
- **Reconoce a los productos no maderables y de bio - comercio como Objetos importantes de Conservación en el marco del Plan Quinquenal**
- **Ejecuto un proyecto para el adecuado manejo de los recursos no maderables y desarrollo económico en la región EU 1 con una visión de sostenibilidad y con énfasis en el apoyo a la cadena de producción y la comercialización.**
- **Ejecutara un proyecto para el adecuado manejo de los recursos no maderables y desarrollo económico en la región EU 2 con una visión de sostenibilidad y con énfasis en el apoyo a la cadena de producción y comercialización.**
- **Considera y proyecta desarrollar un Programa de Manejo de Recursos Silvestres**
- **La actividad comercial bien desarrollada puede significar una fuente de ingresos y captación de recursos a la FCBC con el aprovechamiento de su Know How - expertisse a través de consultorias y búsqueda de fondos para proyectos afines al rubro.**

La construcción de esta experiencia es inédita, pues en la documentación no se encontraron experiencias de empresas ¨comercializadoras¨ que nacieron al interior de Fundaciones, y por lo tanto, deberá considerar pasos y tiempos distintos; y en

su madurez, consolidarse como una Plataforma Comercial Empresarial independiente del FCBC en su concepción jurídica, pero impregnada de la filosofía y su que hacer conservacionista.

El objetivo general de la Plataforma Comercial

- Diseñar, montar, desarrollar actividades relacionadas a la comercialización y venta de servicios referidos a los productos de bio comercio del Bosque Seco Chiquitano .

Los Objetivos específicos deberán orientarse a:

- Ofertar servicios de asesoria y desarrollo comercial de productos bio-comercio basados en la experiencia y conocimiento del equipo existente en el FCBC

- Apoyar y desarrollar las sinergias que se puedan generar desde la perspectiva comercial con aliados potenciales

- Apoyar técnicamente la mejora de los aspectos comerciales de las cadenas de producción de productos de bio-comercio del Bosque seco Chiquitano.

- Liderizar y llevar adelante actividades comerciales que faciliten la venta de los productos de bio-comercio del Bosque Seco Chiquitano.

Los actores **Actores Prioritarios a los que respondería una Plataforma Comercial para el Bosque seco Chiquitano seran**

- Fundaciones, organizaciones y empresas relacionadas a la conservación del Bosque Seco Chiquitano, municipios, organizaciones de base, comunidades y otros emprendimientos con no maderables en el país.
- Sector académico nacional e internacional.
- Comunidades recolectoras de productos no maderables y relacionadas al uso de productos de bio-comercio en el Bosque Chiquitano

- Grupos, asociaciones acopiadoras y comercializadoras de productos no maderables y de bio-comerrcio del Bosque Seco Chiquitano
- Consumidores pequeños, medianos y grandes de mercados locales, departamentales e internacionales

3.2.1 Contexto y Esquema general de la Plataforma de comercialización

Objetivo General

Diseñar, montar, desarrollar actividades relacionadas a la comercialización y venta de servicios de los productos no maderables del Bosque Seco Chiquitano

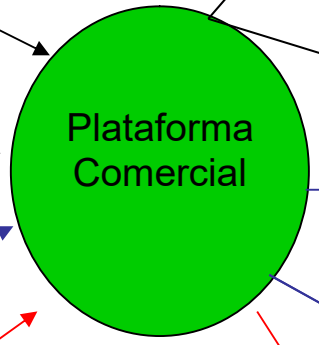
Objetivos específicos

Ofertar servicios de asesoria y desarrollo comercial de productos no maderables basados en la experiencia y conocimiento del equipo existente en el FCBC

Apoyar y desarrollar las sinergias que se puedan generar desde la perspectiva comercial con aliados potenciales

Apoyar técnicamente la mejora de los aspectos comerciales de las cadenas de Producción de productos no maderables con los que trabaja el FCBC

Liderizar y llevar adelante actividades comerciales que faciliten la venta de los productos no maderables con los que trabaja el FCBC



Segmentación Mayor

Fundaciones, organizaciones y empresas relacionadas a la conservación del Bosque Seco Chiquitano, municipios, organizaciones de base, comunidades y otros emprendimientos con no maderables en el país.

Sector académico nacional e internacional.

Comunidades recolectoras de productos no maderables en el Bosque Seco Chiquitano

Grupos, asociaciones acopiadoras y comercializadoras de productos no maderables del Bosque Seco Chiquitano

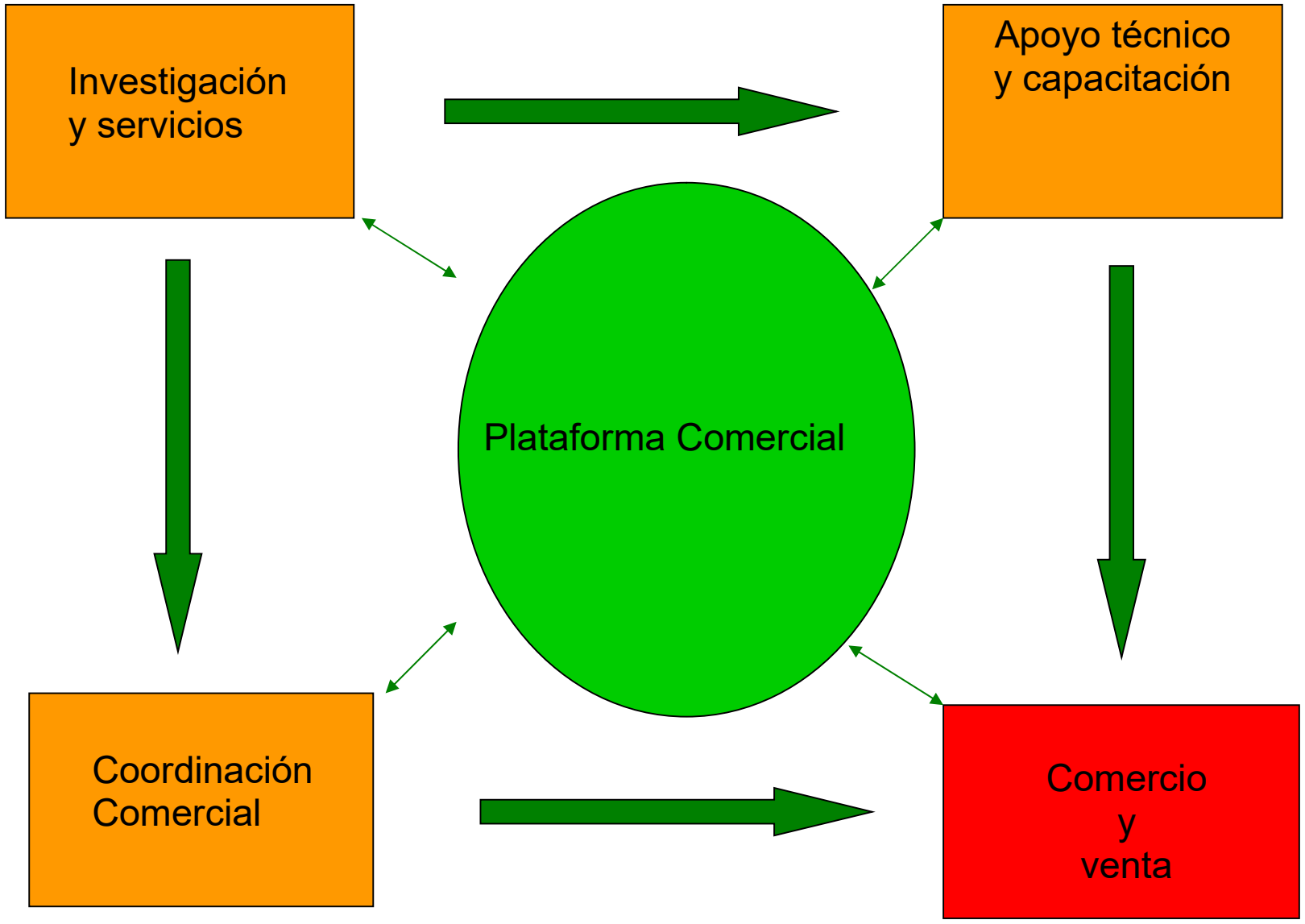
Consumidores pequeños, medianos y grandes de mercados locales, departamentales e internacionales

Situación actual -elementos prioritarios de contexto de interés para el Área Comercial - Sobre la Fundación para la conservación del Bosque Seco Chiquitano

- La institución financia y ejecuta proyectos
- Reconoce a los productos no maderables como Objetos importantes de Conservación en el marco del Plan Quinquenal
- Ejecuto un proyecto para el adecuado manejo de los recursos no maderables y desarrollo económico en la región EU 1 con una visión de sostenibilidad y con énfasis en el apoyo a la cadena de producción y la comercialización.
- Ejecutara un proyecto para el adecuado manejo de los recursos no maderables y desarrollo económico en la región EU 2 con una visión de sostenibilidad y con énfasis en el apoyo a la cadena de producción y comercialización.
- Considera y proyecta desarrollar un Programa de Manejo de Recursos Silvestres
- La actividad comercial bien desarrollada puede significar una fuente de ingresos y captación de recursos a la FCBC con el aprovechamiento de su Know How - expertisse a través de consultorías y búsqueda de fondos para proyectos afines al rubro.

3.3Planteamiento de una Plataforma Comercial para el FCBC

Una Plataforma comercial para la comercialización y venta de productos de bio-comercio del Bosque Chiquitano debe considerar cuatro ejes de trabajo que a través del desarrollo de su propia dimensión y alcances, impulsen, apoyen y respondan directamente atender los planteamientos conceptuales de los objetivos específicos expuestos en el esquema general; además de lograr mejores resultados en procesos de comercio y venta de estos recursos. Cada uno de estos ejes constituiría una unidad operativa de trabajo interconectada a las otras en una dinámica permanente y sostenida.


Investigación
y servicios
Apoyo técnico
y capacitación
Plataforma Comercial
Coordinación
Comercial
Comercio
y
venta

3.3.1 La unidad de Investigación y servicios

La existencia de un equipo de trabajo multidisciplinario con suficiente experiencia de trabajo en la FCBC (especialmente el equipo de no maderables), es un potencial aprovechar como parte de la oferta de servicios de consultoría especializados a un mercado creciente de emprendimientos, proyectos, programas y empresas orientadas a trabajar con recursos de bio-comercio.

Desde la perspectiva comercial y de mercadeo, como prioridades se identifican las áreas de trabajo relacionados a Investigación y estudios de mercados para recursos/productos, cadenas comerciales, desarrollo de productos comerciales, introducción de productos en el mercado y todos los aspectos referidos a constitución legal de sanidad, certificaciones, exportación, comercialización y venta de productos potenciales. Todas estas pueden ser trabajadas y ofertadas como servicios, al mismo tiempo de utilizarse para el propio desempeño de los proyectos del FCBC. De esta manera, se constituyen en una unidad imprescindible y estratégica de la Plataforma Comercial que proponemos.

Investigación y servicios

Objetivo específico

Ofertar servicios de asesoria en desarrollo productivo y comercial de productos no maderables basados en la experiencia y conocimiento del equipo existente en el FCBC

Actividades prioritarias

Investigación y estudios de mercados potenciales para productos.

Diseño, establecimiento y fortalecimiento de cadenas comerciales para productos no maderables y de bio-comercio

Desarrollo de productos desde la perspectiva comercial y de mercado

Introducción y mantenimiento de productos en el mercado

Servicios de constitución de imagen, identidad, marca comercial

Atención de denominación de origen, sanidad, certificaciones, y exportaciones por recurso.

Segmentos

Fundaciones, organizaciones y empresas relacionadas a la conservación del Bosque Seco Chiquitano, municipios, organizaciones de base, comunidades y otros emprendimientos con no maderables en el país.

Sector académico nacional e internacional.

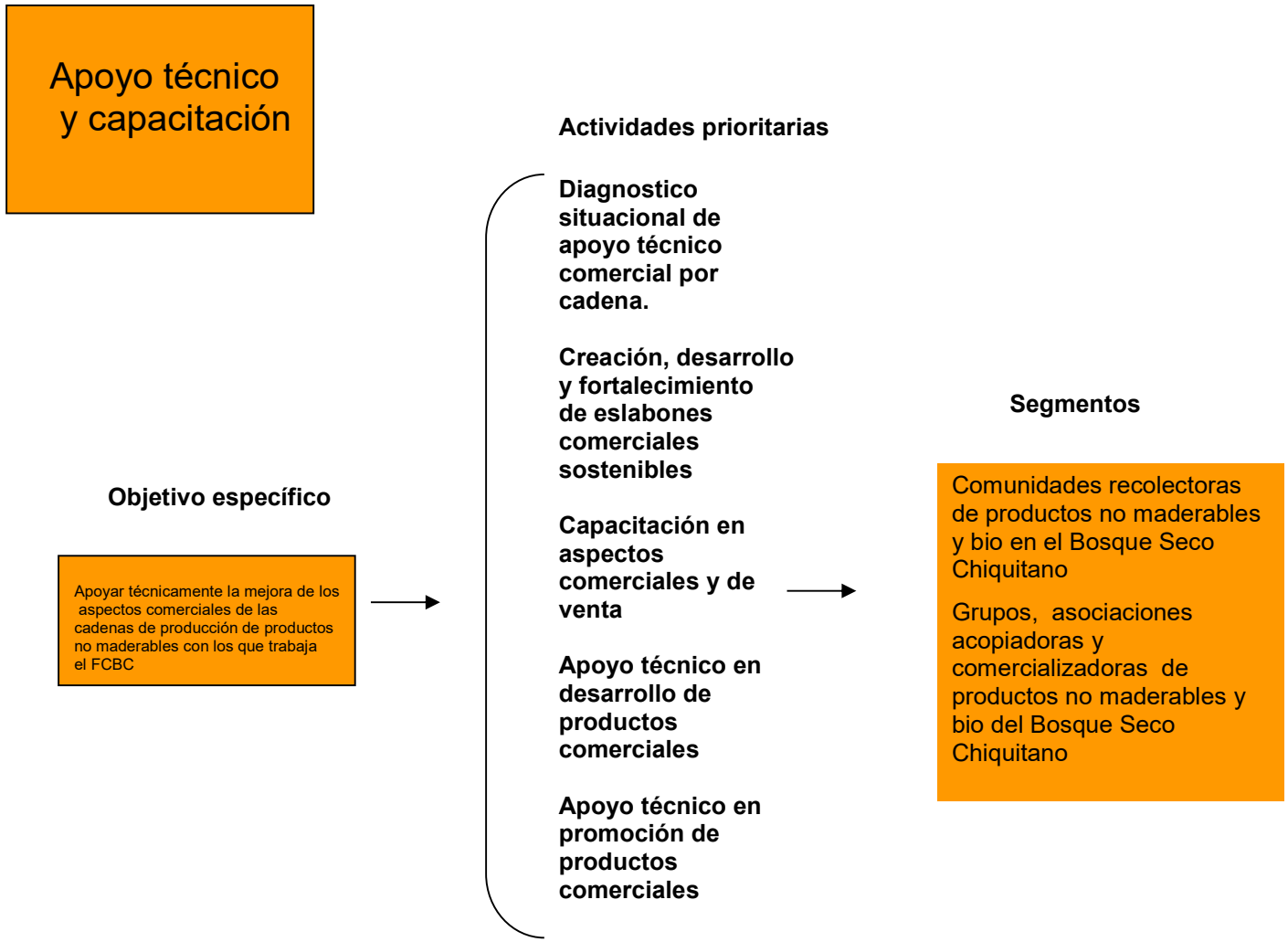
PERFIL DEL RESPONSABLE DE LA UNIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES / TDR	ACTIVIDADES
Formación en Comercialización y Marketing con especialidad en investigación de mercados y oferta de productos. Con experiencia en desarrollo sostenible y conservación de la biodiversidad	Búsqueda de clientes Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Administración de los procesos técnicos y financieros Manejo de recursos humanos Seguimiento y evaluación de los trabajos Preparación de informes y reportes Presentación de alcances y logros.	**Investigación y estudios de mercados potenciales para productos.** **Diseño, establecimiento y fortalecimiento de cadenas comerciales para productos no maderables y de bio-comercio** **Desarrollo de productos desde la perspectiva comercial y de mercado** **Introducción y mantenimiento de productos en el mercado** **Servicios de constitución de imagen, identidad, marca comercia.l** **Atención de denominación de origen, sanidad, certificaciones, y exportaciones por recurso.**

3.3.2 La unidad de apoyo técnico y capacitación

Los recursos que se quieren utilizar de manera sostenible para favorecer la economía local de las comunidades a tiempo de conservar los ecosistemas, siguen un proceso que estacionalmente se inicia en la cosecha hasta convertirse en un producto desarrollado y listo para comercializar. Estas ¨cadenas¨ productivas varían según cada recurso, así como los eslabones, los aspectos comerciales inherentes a sus realidades y los actores que las constituyen.

En ese sentido, se plantea una línea de trabajo de la ¨Plataforma Comercial¨ orientada a identificar con precisión cuales son los aspectos comerciales y de ventas de los recursos en las cadenas productivas, en cuales se podría trabajar creando y/o fortaleciendo eslabones, en caso de no existir. Se trataría entonces, de constituir verdaderas cadenas comerciales inherentes a las cadenas productivas para cada recurso, respetando sus propios eslabones y la participación de actores locales capacitados (Comunidades recolectoras de productos no maderables, grupos con potencial comercializador, asociaciones acopiadoras y comercializadoras de productos no maderables del Bosque Seco Chiquitano)

Como prioridades se identifican las áreas de trabajo relacionadas a diagnostico situacional de apoyo técnico comercial por cadena, creación, desarrollo, y fortalecimiento de eslabones comerciales sostenibles, capacitación en aspectos comerciales y de venta, apoyo técnico en desarrollo de productos comerciales.

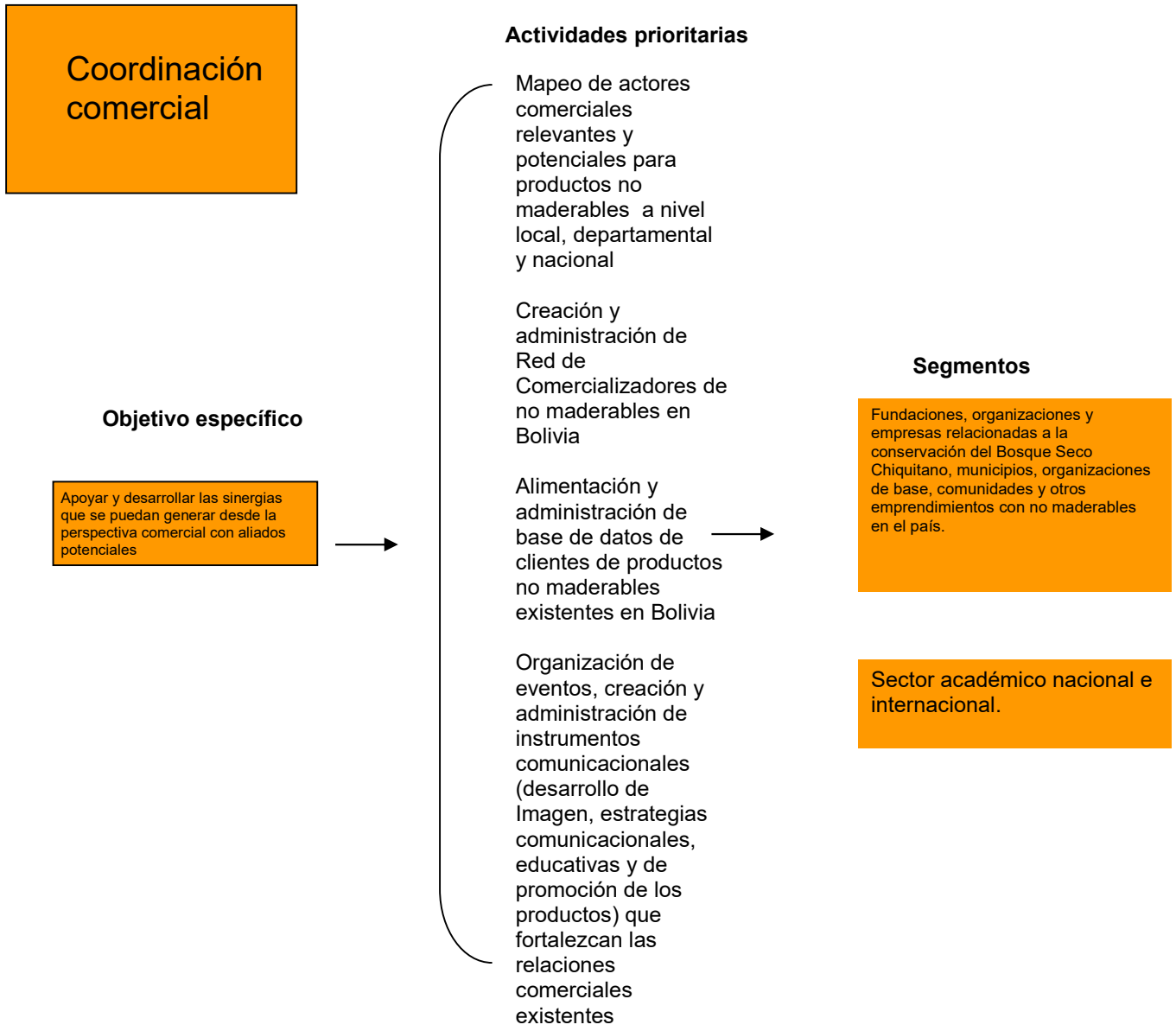

Apoyo técnico y capacitación
Objetivo específico
Apoyar técnicamente la mejora de los aspectos comerciales de las cadenas de producción de productos no maderables con los que trabaja el FCBC
Actividades prioritarias
Diagnostico situacional de apoyo técnico comercial por cadena.
Creación, desarrollo y fortalecimiento de eslabones comerciales sostenibles
Capacitación en aspectos comerciales y de venta
Apoyo técnico en desarrollo de productos comerciales
Apoyo técnico en promoción de productos comerciales
Segmentos
Comunidades recolectoras de productos no maderables y bio en el Bosque Seco Chiquitano
Grupos, asociaciones acopiadoras y comercializadoras de productos no maderables y bio del Bosque Seco Chiquitano

PERFIL DEL RESPONSABLE DE LA UNIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES / TDR	ACTIVIDADES
Formación en Nutrición y alimentos con especialidad en cadenas productivas y desarrollo de productos comerciales. Con experiencia en desarrollo sostenible y conservación de la biodiversidad	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Coordinación de equipos multidisciplinarlos Diseño y ejecución de los procesos técnicos asignados Seguimiento y evaluación de los trabajos asignados Preparación de informes y reportes Presentación de alcances y logros. Redacción de propuestas	**Diagnostico situacional de apoyo técnico comercial por cadena.** **Creación, desarrollo y fortalecimiento de eslabones comerciales sostenibles** **Capacitación en aspectos comerciales y de venta** **Apoyo técnico en desarrollo de productos comerciales** **Apoyo técnico en promoción de productos comerciales**

3.3.3 La unidad de Coordinación Comercial

Todo esfuerzo comercial constituye una sinergia permanente con diferentes actores de las cadenas comerciales, del mercado existente y potencial, de los ámbitos y contextos del recurso. Crear y administrar sinergias comerciales en la búsqueda de oportunidades para los productos que se quieren introducir a los distintos mercados y sostener su venta se hace imprescindible para una plataforma comercial que quiera tener vigencia y alta visibilidad.

Como prioridades se identifican las áreas de trabajo relacionadas a mapeo de actores comerciales relevantes y potenciales para productos no maderables a nivel local, departamental y nacional, creación y administración de Red de Comercializadores de no maderables y productos bio en Bolivia, alimentación y administración de base de datos de clientes de productos no maderables y bio existentes en Bolivia y en paises de interes potencial, organización de eventos, creación y administración de instrumentos comunicacionales (desarrollo de Imagen, estrategias comunicacionales, educativas y de promoción de los productos) que fortalezcan las relaciones comerciales existentes.


Coordinación comercial
Actividades prioritarias
Mapeo de actores comerciales relevantes y potenciales para productos no maderables a nivel local, departamental y nacional
Creación y administración de Red de Comercializadores de no maderables en Bolivia
Alimentación y administración de base de datos de clientes de productos no maderables existentes en Bolivia
Organización de eventos, creación y administración de instrumentos comunicacionales (desarrollo de Imagen, estrategias comunicacionales, educativas y de promoción de los productos) que fortalezcan las relaciones comerciales existentes
Objetivo específico
Apoyar y desarrollar las sinergias que se puedan generar desde la perspectiva comercial con aliados potenciales
Segmentos
Fundaciones, organizaciones y empresas relacionadas a la conservación del Bosque Seco Chiquitano, municipios, organizaciones de base, comunidades y otros emprendimientos con no maderables en el país.
Sector académico nacional e internacional.

PERFIL DEL RESPONSABLE DE LA UNIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES / TDR	ACTIVIDADES
Formación en programación y administración de bases de datos y redes informáticas con experiencia en comunicación y promoción de productos. Con experiencia en desarrollo sostenible y conservación de la biodiversidad	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Coordinación de equipos multidisciplinarlos Creación de una base de datos accesible Creación y Administración de una red de Diseño y ejecución de los procesos técnicos asignados Seguimiento y evaluación de los trabajos asignados Preparación de informes y reportes Presentación de alcances y logros. Redacción de propuestas	Mapeo de actores comerciales relevantes y potenciales para productos no maderables a nivel local, departamental y nacional Creación y administración de Red de Comercializadores de no maderables en Bolivia Alimentación y administración de base de datos de clientes de productos no maderables existentes en Bolivia Organización de eventos, creación y administración de instrumentos comunicacionales (desarrollo de Imagen, estrategias comunicacionales, educativas y de promoción de los productos) que fortalezcan las relaciones comerciales existentes

3.3.4 La unidad de Comercio y venta

La unidad de comercio y venta es que recibe y cataliza todos los esfuerzos realizados por las demás unidades. Es a través de ella que se realizara el trabajo operativo estratégico de oferta del producto y venta del mismo. Es a través de ella que se desarrolla, estable y mantiene un mercado suficiente para lograr un negocio bien hecho.
Nuestra propuesta se orienta a desarrollar 5 tácticas comerciales que por sus características apuntan a ser efectivas para la compra y venta de productos bio – y no maderables en mercados locales, departamentales e internacionales. Cada una de estas tácticas se proyectara a nichos de mercado distintos y según las características del producto desarrollado que se quiera comercializar, se elegirán las tácticas mas eficientes para ofertar, promociona r y realizar su venta. El dar vida, establecer y mantener una línea comercial como la que propone cada Táctica significara el fuerte de un negocio a futuro ya que ese es el valor real de cualquier empresa comercial de productos masivos.

Comercio y venta

Objetivo específico

Liderizar y llevar adelante actividades comerciales que faciliten la venta de los productos no maderables con los que trabaja el FCBC

5 Tácticas prioritarias Comerciales para la venta

Tactica 1
Venta directa desde la plataforma comercial FCBC

Actividades

Paso 1 Construcción de la Unidad Comercializadora
Paso 2 Captura de la Oferta
Paso 3 Atención del pedido
Paso 4 ***Atención del cliente***

Tactica 2
Venta directa personalizada y multisectorial

Paso 1 Reclutamiento a partir de opción de ventas personalizada por comisión
Paso 2 Asignación del producto
Paso 3 Atención del pedido
Paso 4 Reposición del producto
Paso 5 Atención y seguimiento del cliente

Tactica 3
Venta a través de comercializadores establecidos

Paso 1 Mapeo e identificación de comercializadores potenciales
Paso 2 Asignación del producto
Paso 3 Atención del pedido
Paso 4 Reposición del producto
Paso 5 Atención y seguimiento del cliente

Tactica 4
Desarrollo y venta a partir de canales naturales

Iniciativa 1 Identificación de actividad ¨estrella¨ local. Ejemplo Carro Tostador en San Ignacio de Velasco
Iniciativa 2 Expendio diversificado en centros de venta. Ej. Mlnga
Iniciativa 3 **Promoción e incentivo de iniciativas - ¨negocios¨ locales**
Iniciativa 4 Promoción a partir de participación en eventos y ferias locales

Táctica 5
Desarrollo y venta a partir de canales potenciales

Iniciativa 1 Promoción e incentivo al desarrollo de actividades departamentales ¨estrella¨ Ejemplo Carros tostadores en centros sociales estratégicos de Santa Cruz
Iniciativa 2 Promoción e incentivo de iniciativas - ¨negocios¨ mayores
Iniciativa 3 Promoción e incentivo de canales potenciales: Ejemplo la Almendra: línea culinaria, línea eventos y ferias

Segmentos

Consumidores pequeños, medianos y grandes de mercados locales, departamentales e internacionales

Táctica 1 Venta directa desde Comercializador FCBC

Objetivo

Comercializar y vender productos bio-comercio del Bosque Chiquitano a partir de una oferta informática - mediática permanente, la captación directa de pedidos y posible entrega a domicilio. (Atención al cliente)

Táctica 2 Venta directa personalizada y multinivel

Objetivo

Comercializar y vender productos bio-comercio del Bosque Chiquitano a partir de oferta basada en el modelo de marketing multinivel de recomendación con atención directa y personalizada y comisiones por venta.

Táctica 3 Venta a través de comercializadores establecidos

Objetivo

Comercializar y vender productos bio-comercio del Bosque Chiquitano a partir de oferta de distribución a través de establecimientos y expendios, pequeños, medianos y grandes en los mercados elegidos para la venta.

Táctica 4 Desarrollo y venta a partir de canales naturales

Objetivo

Comercializar y vender productos bio-comercio del Bosque Chiquitano a partir de una oferta del producto que considere los mecanismos de comercialización y los actores ¨naturales¨ de cada producto, a partir de la promoción, estimulo y desarrollo de negocios (Fondo rotatorio) que permitan la compra sostenible y permanente del mismo.

Táctica 5 Desarrollo y venta a partir de canales potenciales

Objetivo

Comercializar y vender productos bio-comercio del Bosque Chiquitano a partir de una oferta del producto que considere los mecanismos de comercialización y los actores ëmergentes¨(nuevas oportunidades), de cada producto, a partir de la promoción, estimulo y desarrollo de negocios (Fondo rotatorio) que permitan la compra sostenible y permanente del mismo.

PERFIL DEL RESPONSABLE DE LA UNIDAD	PRINCIPALES FUNCIONES / TDR	ACTIVIDADES
Formación en Comercialización, Marketing y/o Comunicación con especialización en Estrategias de venta para productos de consumo masivo. Con experiencia en desarrollo sostenible y conservación de la biodiversidad	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica 5 Coordinación de responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	Mapeo de actores comerciales relevantes y potenciales para productos no maderables a nivel local, departamental y nacional Creación y administración de Red de Comercializadores de no maderables en Bolivia Alimentación y administración de base de datos de clientes de productos no maderables existentes en Bolivia Organización de eventos, creación y administración de instrumentos comunicacionales (desarrollo de Imagen, estrategias comunicacionales, educativas y de promoción de los productos) que fortalezcan las

	Preparación de informes y reportes Presentación de alcances y logros. Redacción de propuestas	relaciones comerciales existentes
PERFIL DE LOS RESPONSABLES DE LAS TACTICAS	**PRINCIPALES FUNCIONES / TDR**	**ACTIVIDADES**
Táctica 1 Formación en Comercialización y ventas con especialización en desarrollo de líneas de productos. (Junior)	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica Asignada. Coordinación de responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	**Táctica 1** **Construcción de la Unidad Comercializadora** 1.1 Habilitación línea telefónica exclusiva 1.2 Comercializador asignado y responsable de registro y atención de pedidos en Santa Cruz 1.3 Habilitación de centro de recepción, entrega del producto y atención al cliente en Santa Cruz (A partir de una Alianza estratégica **)** **Paso 2 Captura de la Oferta** 2.1 Difusión de oferta atractiva de la Almendra por Medios de Comunicación en Santa Cruz 2.2 Difusión de oferta atractiva de la Almendra por canales informáticos e informales en Santa Cruz **Paso 3 Atención del pedido** 3. 1 Coordinación con Minga para el envío de oferta requerida, recepción de productos y control de calidad del producto recepcionado.

		Paso 4 Atención del cliente 4. 1 Entrega de producto al cliente, atención y seguimiento del mismo.
Táctica 2 Formación en Comercialización y ventas con especialización en desarrollo de líneas de productos y con experiencia en marketing multinivel (Junior)	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica Asignada. Coordinación con responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	**Táctica 2** **Paso 1 Reclutamiento a partir de opción de ventas personalizada por comisión** 1.1 Responsable de registro asignado y evaluación del perfil de vendedores potenciales 1.2 Convocatoria y reclutamiento 1.3 Capacitación en el producto y el sistema de ventas 1.4 Asignación de cupos e incentivos de ventas **Paso 2 Asignación del producto** 2.1 Dotación de producto según capacidad de venta 2.2 Supervisión de ventas por cupo asignado (Cronograma de seguimiento) 2.3 Captura de pedidos nuevos **Paso 3 Atención del pedido** 3. 1 Coordinación con Minga para el envío de oferta requerida, recepción de de productos y control de calidad del producto recepcionado. **Paso 4 Reposición del producto**

		4. 1 Entrega de producto al cliente, atención y seguimiento del mismo. **Paso 5 Atención y seguimiento del cliente** 5.1 Registro de movimientos , atención de incentivos y premios
Táctica 3 Formación en Comercialización y ventas con especialización en desarrollo de líneas de productos. (Junior)	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica Asignada. Coordinación de responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	Paso 1 Mapeo e identificación de comercializadores potenciales 1.1 Responsable de visitas personalizadas asignado 1.2 Producción de Maletín de venta con materiales de presentación del producto para comercializadores mayoristas. 1.2 Puesta en marcha de visitas según mapeo a establecimientos de comercialización priorizados (Cadenas de supermercados, super mercados menores, expendios de alimentos en general) 1.4 Determinación de cupos posibles de venta en los lugares **Paso 2 Asignación del producto** 2.1 Dotación de producto según requerimiento de venta 2.2 Supervisión de ventas por cupo asignado (Cronograma de seguimiento) 2.3 Captura de pedidos nuevos

		Paso 3 Atención del pedido 3. 1 Coordinación con Minga para el envío de oferta requerida, recepción de de productos y control de calidad del producto recepcionado. *Paso 4 Reposición del producto* 4. 1 Entrega de producto al cliente, atención y seguimiento del mismo. *Paso 5 Atención y seguimiento del cliente* **5.1 Registro de movimientos y conformidad del cliente**
Táctica 4 Formación en Comercialización y ventas con especialización en desarrollo de líneas de productos. (Junior)	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica Asignada. Coordinación de responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	***Iniciativa 1 Fomento de negocio local Ejemplo:Carro Tostador en San Ignacio de Velasco*** 1.1 Responsable de desarrollo de carros locales asignado 1.2 Identificación de vendedor para el carro tostador y capacitación en la herramienta y el producto 1.3.Apoyo, supervisión y seguimiento de la venta a partir de cronograma pre-derminado 1.4 Determinación de cupos posibles de venta en los lugares 1.5 Coordinación con Minga para el envío de oferta requerida, recepción de productos y control de calidad del

		producto recepcionado. 1.6 Registro de movimientos y conformidad del cliente **Iniciativa 2 Expendio diversificado en centro de venta Mlnga** 2.1 Apoyo al centro de venta Minga, restructuración física y de procedimientos para la venta y distribución del producto ***Iniciativa 3*** **Promoción e incentivo de iniciativas - ¨negocios¨ locales en base a la Almendra (Fondo Rotatorio)** 3. 1 identificación de iniciativas comerciales locales y apoyo técnico financiero a partir de un ¨fondo rotatorio¨ personalizado. **Iniciativa 4 Promoción a partir de participación en eventos y ferias locales**
Táctica 5 Formación en Comercialización y ventas	Diseño y puesta en marcha de una oferta permanente (Redacción de propuestas, Oferta comunicacional) Responsable del desarrollo de la Táctica	***Iniciativa 1 Promoción e incentivo al desarrollo de negocios - Carros tostadores en centros sociales estratégicos de Santa Cruz***

con especialización en desarrollo de líneas de productos. (Junior)	Asignada. Coordinación de responsables de 4 Tácticas Planificación Estratégica, monitoreo y evaluación de actividades Diseño, ejecución y gerencia de los procesos técnicos asignados	. ***1.1 Responsable de desarrollo de carros asignado*** 2.1 Identificación de vendedores para el carro tostador y capacitación en la herramienta y el producto 2.2 Apoyo, supervisión y seguimiento de la venta a partir de cronograma pre-determinado 2.3 Determinación de cupos posibles de venta para los carros 2.4 Coordinación con Minga para el envío de oferta requerida, recepción de productos y control de calidad del producto recepcionado. 2.5 Registro de movimientos y conformidad del cliente ***Iniciativa 2 Promoción e incentivo de iniciativas - ¨negocios¨ mayores en base a la Almendra*** 2.1 Identificación de iniciativas mayores y apoyo técnico financiero a partir de un ¨fondo rotatorio¨ personalizado. **Iniciativa 3 Promoción e incentivo de canales potenciales: línea culinaria, línea eventos y ferias** 3.1 Llevar adelante degustaciones periódicas en ¨Catering y cocinas¨ especializadas y eventos Culinarios especializados de la ciudad de Santa Cruz, así como en programas de Televisión y

		Ferias promoviendo el consumo de la Almendra Chiquitana. 3.2 Contactar a partir de vistas personalizadas a empresas de atención de eventos sociales con buffets para integra la Almendra Chiquitana como un producto indispensable en el buffet social.

4. RUTA CRÍTICA PARA LOGRAR UNA PLATAFORMA COMERCIAL DE LOS PRODUCTOS DEL BOSQUE SECO CHIQUITANO.

Para lograr establecer una Plataforma Comercial como la que se propone, se deben trabajar distintos pasos que permitan llegar a esta estructura. Dadas las características de la FCBC, la situación actual de los niveles de Organización, producción y desarrollo de productos no maderables con los que actualmente trabaja la FCBC; en mi concepto estos pasos deberían seguir una escala temporal acorde a esas necesidades y el crecimiento de la demanda de los productos sobre los que trabajara actualmente el proyecto EU 2 .

En ese sentido proponemos

Paso 1 Unidad Comercial con componentes, trabajaría el 2010 construyendo las unidades mencionadas y se desarrollaría al interior de la FCBC con el apoyo técnico financiero del Proyecto CE 2. Se trabajaría en base a la producción de Almendra Chiquitana (3000 Kilos anual), Cusi y Copaibo.

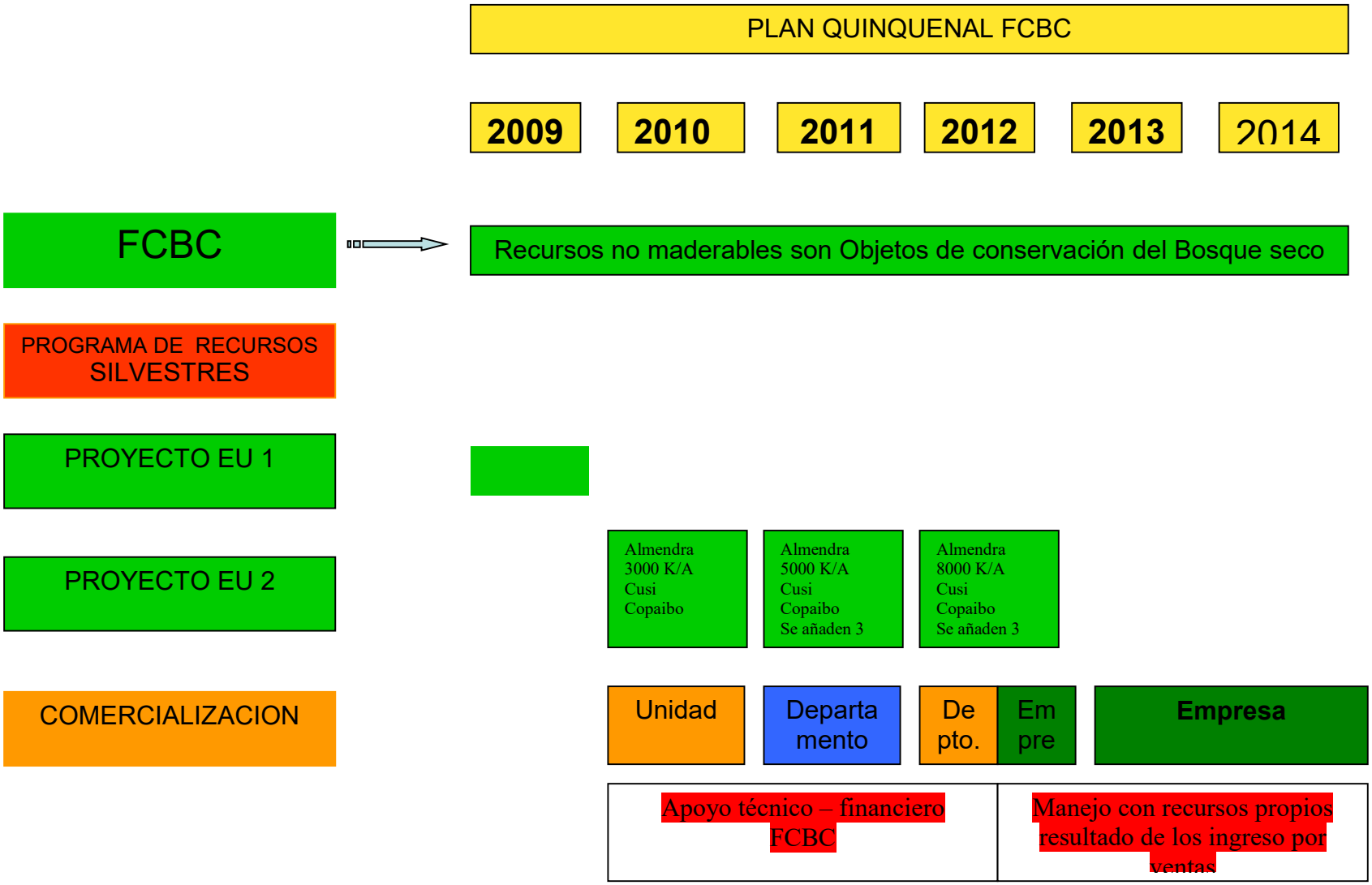
Paso 2 Departamento Comercial con unidades, trabajaría el 2011 construyendo las unidades mencionadas y se desarrollaría al interior de la FCBC con el apoyo técnico financiero del Proyecto CE 2. Se trabajaría en base a la producción de Almendra Chiquitana (5000 Kilos anual) Cusi y Copaibo y se añadirían 3 productos adicionales.

Paso 3 Departamento Comercial - Empresa Comercial con componentes en transición a gerencias, trabajaría los seis primeros meses del 2012 construyendo y estableciendo las gerencias mencionadas. Se desarrollaría al interior de la FCBC con el apoyo técnico financiero del Proyecto CE 2 hasta el fin del primer semestre del 2012. Se trabajaría en base a la producción de Almendra Chiquitana (8000 Kilos anual), Cusi y Copaibo y se añadirían 3 productos adicionales.

Paso 4 Empresa Comercial

Desde el segundo semestre del 2012, previa evaluación del desarrollo de los productos esperados hasta ese momento, su trabajo seria apoyado por sus propios ingresos y se preverían cubrir costos operativos con las, ventas y, adicionalmente, cada una de las gerencias desarrolladas captaría recursos a partir de su ¨ expertisse¨ en las especialidades desarrolladas. Se prevería una participación del FCBC técnica a nivel de consultoría paras servicios especializados y en el directorio como miembros que aseguren la filosofía de esta Plataforma Comercial

Ruta critica para lograr una Plataforma Comercial de los productos del Bosque Seco Chiquitano.



5. RECURSOS HUMANOS Y ADMINISTRACION

	ETAPA 1 - 2010	ETAPA 2 - 2011	ETAPA 3 -. 2012
UNIDAD COMERCIAL	1 Coordinador Comercial y Responsable de 1 componente Tres responsables de componentes		
DEPARTAMENTO COMERCIAL		1 Responsable de Departamento Comercial y Responsable de 1 unidad Tres responsables de Unidades	
GERENCIA COMERCIAL			1Gerente General Comercial Cuatro responsables de gerencias
INFRAESTRUCTURA	Oficina FCBC- Almacén, recepción y distribución	Oficina FCBC- Almacén, recepción y distribución	Oficina FCBC (Seis Meses) Oficina propia (Seis Meses) Almacén, recepción y distribución