

XVI FERIA FACULTATIVA

DE EMPREDEDURISMO INNOVACION
Y TRANSFERENCIA DE TECNOLOGIA

GRUPO N°

39

PLAN DE NEGOCIOS (EMPRENDIMIENTO)

NOMBRE DEL TEMA:

“AGRÍCOLA PETOLANDIA LTDA.”

INTEGRANTES:

RENGEL LOAYZA GERMÁN LUIS

ALVARADO QUIROZ RICHARD

CARRASCO MONTERO NICOLE

ARTEAGA CORDOVA LAURA

TASTACA ROJAS ANTONIO

QUIROZ LANZA ELMER

DOCENTE GUÍA: MSC. CHÁVEZ AVIS RICARDO ERNESTO – CONTABILIDAD AGROPECUARIA
MSC. MENDOZA IRIARTE FAUSTO – LABORATORIO PROFESIONAL I

ORGANIZA:



APOYAN:



UNIVERSIDAD AUTÓNOMA

“GABRIEL RENÉ MORENO”

Facultad de Ciencias Contables, Auditoría,

Sistemas de Control de Gestión y Finanzas

CONTADURÍA PÚBLICA



PROYECTO DE EMPRENDIMIENTO

“AGRÍCOLA PETOLANDIA LTDA.”

Estudiantes:

- Rengel Loayza Germán Luis
- Alvarado Quiroz Richard
- Carrasco Montero Nicole
- Arteaga Cordova Laura
- Tastaca Rojas Antonio
- Quiroz Lanza Elmer

Docente – Materia:

- Msc. Chávez Avis Ricardo Ernesto – Contabilidad Agropecuaria
- Msc. Mendoza Iriarte Fausto – Laboratorio Profesional I

Santa Cruz de la Sierra, 12 de junio de 2026

2. DEDICATORIA

Con mucho cariño y respeto dedicamos este trabajo:

A Dios, por iluminar nuestro camino, darnos fortaleza y permitirnos adquirir nuevos conocimientos para nuestro crecimiento personal y profesional.

A la naturaleza y a la tierra fértil de nuestra región, por inspirarnos en su crecimiento; fuente de vida dando frutos para las familias y su consumo saludable, que hacen posible la producción agrícola y el desarrollo de nuestro emprendimiento.

A nuestras familias, por ser nuestro principal pilar, por brindarnos su apoyo económico y moral, por su paciencia y por alentarnos siempre a superarnos.

A nuestros docentes, por transmitirnos sus saberes y por su disposición al guiarnos en este proceso.

Y a nuestros compañeros de grupo, por el compromiso, la responsabilidad y el trabajo en equipo que hicieron realidad esta investigación sobre Agrícola Petolandia Ltda.

3. AGRADECIMIENTO

Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a:

La Universidad Autónoma Gabriel René Moreno, institución que nos abre las puertas al conocimiento; a la Facultad de Ciencias Contables, Auditoría, Sistema de Control de Gestión y Finanzas y al Instituto de Investigación Científica, Contable y Financiera “IICCAF”, por proporcionarnos las herramientas académicas y el espacio necesario para desarrollar este proyecto.

Al Lic. Ricardo Ernesto Chávez Avis, docente de Contabilidad Agropecuaria, por compartir su experiencia en el sector productivo, explicarnos la realidad contable de las empresas agrícolas y orientarnos para aplicar correctamente los conceptos aprendidos.

Al Lic. Fausto Mendoza Iriarte, docente de Laboratorio Profesional I, por sus valiosas observaciones, su enfoque práctico y por enseñarnos a elaborar un trabajo acorde a las exigencias del ámbito profesional.

Finalmente, agradecemos a todas las personas que, directa o indirectamente, nos brindaron su ayuda, consejo o motivación durante la realización de este trabajo.

4. RESUMEN EJECUTIVO

- ✓ El proyecto consiste en la creación de Agrícola Petolandia Ltda., una empresa dedicada al cultivo y comercialización de mandarina y limón en la Provincia Cordillera del departamento de Santa Cruz. Aprovecha las condiciones climáticas y de suelo favorables de la zona para desarrollar una actividad productiva sostenible y formal.
- ✓ En la región existe una gran oferta de frutas, pero mayoritariamente de manera informal, sin controles sanitarios ni garantía de calidad. Además, los precios suelen ser elevados para el consumidor promedio, y hay poca presencia de empresas formales que ofrezcan productos confiables a valores accesibles.
- ✓ Se propone producir cítricos frescos, sanos y de calidad, aplicando buenas prácticas agrícolas y cumpliendo con toda la normativa legal vigente. La estrategia principal es ofrecer precios un 15 – 20 % más bajos que el promedio del mercado, permitiendo que la población acceda a productos inocuos sin que esto signifique un costo excesivo.
- ✓ Está dirigido principalmente a familias consumidoras de la región, comerciantes minoristas, mercados locales y pequeñas empresas de transformación de alimentos, que buscan productos frescos, confiables y con precios competitivos.
- ✓ Lo que diferencia a este emprendimiento es la combinación de formalidad y precios accesibles: a diferencia de los productores informales, cuenta con registro sanitario y contabilidad ordenada, pero mantiene valores económicos, buscando darse a conocer y generar confianza desde el inicio.
- ✓ Se espera contribuir al abastecimiento de alimentos sanos en la zona, generar fuentes de empleo, reducir la dependencia de productos traídos de otras regiones y demostrar que es posible emprender de forma legal y sostenible, aportando al desarrollo económico y social de la Provincia Cordillera.

5. ÍNDICE

6.	INTRODUCCIÓN	8
7.	DESARROLLO DE LA IDEA EMPRENDEDORA.....	9
7.1.	IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA	9
7.1.1.	NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO.....	9
7.1.2.	DESCRIPCIÓN DE LA IDEA	9
7.1.3.	ORIGEN DE LA IDEA.....	9
7.2.	IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD	10
7.2.1.	PROBLEMA DETECTADO.....	10
7.2.2.	SOLUCIONES ACTUALES	11
7.2.3.	OPORTUNIDAD DE NEGOCIO	11
7.3.	PROPUESTA DE VALOR.....	12
7.4.	INNOVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO	12
7.5.	MERCADO OBJETIVO	14
7.5.1.	CLIENTE POTENCIAL	14
7.5.2.	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	14
7.5.3.	NECESIDADES DEL CLIENTE.....	14
7.6.	ESTUDIO JURÍDICO Y LEGAL	15
7.6.1.	TIPO DE EMPRESA	15
7.6.2.	FORMA JURÍDICA: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (Ltda.).	15
7.6.3.	REQUISITOS LEGALES PARA CONSTITUIRLA Y FUNCIONAR	17
7.6.4.	REGISTROS NECESARIOS OBLIGATORIOS.....	18
7.6.5.	OBLIGACIONES TRIBUTARIAS	20
7.7.	ANÁLISIS BÁSICO DE LA COMPETENCIA.....	22
7.7.1.	COMPETIDORES DIRECTOS	22
7.7.2.	COMPETIDORES INDIRECTOS	26
7.8.	VIABILIDAD PRELIMINAR	29
7.8.1.	VIABILIDAD TÉCNICA	29
7.8.2.	VIABILIDAD ECÓNOMICA.....	29
7.8.3.	VIABILIDAD COMERCIAL	29
7.8.4.	RECURSOS BÁSICOS REQUERIDOS	30
7.9.	IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO	30
7.10.	MISIÓN Y VISIÓN.....	32

7.10.1.	MISIÓN	32
7.10.2.	VISIÓN	32
7.11.	OBJETIVOS DEL EMPRENDIMIENTO	32
7.11.1.	OBJETIVO GENERAL.....	32
7.11.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	33
8.	CONCLUSIONES.....	34
9.	RECOMENDACIONES.....	35
10.	BIBLIOGRAFÍA.....	36
11.	ANEXOS.....	38

6. INTRODUCCIÓN

El presente informe tiene como finalidad presentar el emprendimiento Agrícola Petolandia Ltda., una empresa dedicada al cultivo y comercialización de mandarina y limón en la zona de Lagunilla, provincia Cordillera, Santa Cruz de la Sierra.

En el contexto actual, la agricultura representa uno de los pilares fundamentales de la economía boliviana. El departamento de Santa Cruz cuenta con condiciones climáticas y de suelo muy favorables para el desarrollo de cultivos frutícolas, lo que brinda grandes oportunidades para la producción. Sin embargo, el mercado presenta una oferta mayoritariamente informal, con productos que a menudo no cumplen estándares de calidad ni sanidad, y con precios que en ocasiones no son accesibles para todos los consumidores.

La importancia de este proyecto radica en la intención de formalizar la actividad productiva, ofreciendo fruta fresca, sana y de buena calidad. La motivación principal nace de identificar la necesidad de contar con una propuesta confiable, que combine precios justos para el comprador con el cumplimiento de todas las normativas legales vigentes.

Este emprendimiento también posee una relevancia significativa: desde el punto de vista económico, busca generar ingresos y contribuir al abastecimiento de alimentos en la región; socialmente, apoya el desarrollo local al aprovechar los recursos naturales de forma responsable y ofrecer productos accesibles para la población.

7. DESARROLLO DE LA IDEA EMPRENDEDORA

7.1. IDENTIFICACIÓN DE LA IDEA

7.1.1. NOMBRE DEL EMPRENDIMIENTO

“AGRÍCOLA PETOLANDIA LTDA”

7.1.2. DESCRIPCIÓN DE LA IDEA

- ✓ Consiste en la creación de una empresa agrícola dedicada al cultivo, cuidado, cosecha y comercialización de frutas cítricas, específicamente mandarina y limón, aprovechando las condiciones naturales de la zona.
- ✓ Ofrecemos mandarina y limón frescos, sanos y de buena calidad, cultivados de forma responsable. No realizamos procesamiento industrial; vendemos el producto tal como se obtiene de la planta, apto para el consumo directo, uso en cocina o como materia prima.
- ✓ Contamos con un terreno de 50 hectáreas en la zona, de las cuales 15 están destinadas a limón y 25 a mandarina. Trabajamos de forma organizada: realizamos el mantenimiento de los cultivos, control fitosanitario adecuado, cosecha en su punto óptimo y comercialización directa, cumpliendo con todas las normas legales y sanitarias vigentes.
- ✓ Cubre la necesidad de contar con fruta fresca, inocua y a precios accesibles. En la zona existe demanda constante de estos productos, pero a menudo se comercializan sin garantía de calidad o a precios elevados. Nuestra propuesta busca acercar un producto confiable a toda la población.

7.1.3. ORIGEN DE LA IDEA

La idea nace de la combinación de varios factores:

- ✓ **EXPERIENCIA PERSONAL:** Al conocer las características de la Provincia Cordillera, sabemos que cuenta con clima tropical, suelos fértiles y condiciones ideales para el cultivo de cítricos, lo que representa una gran ventaja natural.
- ✓ **NECESIDAD OBSERVADA:** Se observó que, aunque hay producción, gran parte se vende de manera informal, sin registro ni garantía sanitaria. Además, los precios en el mercado a veces resultan altos para las familias, por lo que identificamos la oportunidad de ofrecer una alternativa formal y económica.

- ✓ **TENDENCIA DEL MERCADO:** El consumo de frutas frescas y naturales va en aumento, ya que la gente busca alimentación sana y rica en vitaminas, como la que aportan la mandarina y el limón.
- ✓ **INNOVACIÓN TECNOLÓGICA:** La agricultura es una actividad rentable en la región. Al aprovechar los recursos disponibles y aplicar buenas prácticas, es posible generar ingresos sostenibles, dar trabajo y contribuir al desarrollo económico de la provincia.
- ✓ **PROBLEMÁTICA SOCIAL:** Buscamos también aportar al abastecimiento local, reduciendo la dependencia de productos que vienen de otras zonas y que encarecen su valor por el transporte.
- ✓ **OPORTUNIDAD ECONÓMICA:** La agricultura es una actividad rentable en la zona. Al aprovechar los recursos naturales disponibles y trabajar con eficiencia, podemos generar ingresos sostenibles, cubrir la demanda del mercado y hacer crecer la empresa con el tiempo.

7.2. IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA U OPORTUNIDAD

7.2.1. PROBLEMA DETECTADO

Existe una gran oferta de cítricos, pero en su mayoría proviene de la producción informal, sin controles sanitarios ni garantía de calidad. Además, los precios suelen ser elevados por los costos de transporte desde otras regiones, lo que limita el acceso a productos frescos y sanos.

Principalmente afecta a las familias consumidoras de la Provincia Cordillera, comerciantes locales y pequeñas empresas que requieren fruta confiable para su actividad. También afecta al sector agrícola, por la falta de formalización.

Es una situación permanente durante todo el año. Se agrava especialmente fuera de la temporada de cosecha local, cuando los precios suben aún más por la escasez de oferta fresca en la zona.

Es importante resolverlo, porque garantizar alimentos sanos y accesibles es fundamental para la salud de la población. Además, formalizar la actividad ayuda

a generar empleo, fortalecer la economía local y reducir la dependencia de productos que vienen de otros lugares.

7.2.2. SOLUCIONES ACTUALES

Actualmente la demanda se cubre principalmente con:

- ✓ Productores locales informales, que no ofrecen garantía de calidad.
- ✓ Fruta traída de otros departamentos, que llega más cara y menos fresca.
- ✓ Pocas empresas formales, que venden a precios elevados.

No existe una propuesta que combine formalidad, calidad y precios accesibles para todos los consumidores.

Las soluciones existentes presentan ciertas limitaciones, las cuales son importantes:

- ✓ La producción informal no cumple normas sanitarias, no emite facturas y no garantiza calidad constante.
- ✓ Los productos traídos de fuera son más caros, menos frescos y tienen mayor impacto ambiental por el transporte.
- ✓ Las pocas empresas formales existentes manejan precios altos, quedando fuera del alcance de muchas familias.

7.2.3. OPORTUNIDAD DE NEGOCIO

Hay una demanda creciente y permanente de cítricos frescos, sanos y económicos. Al existir poca oferta formal a precios accesibles, se abre la oportunidad de cubrir ese vacío en la Provincia Cordillera.

El proyecto podría funcionar, porque aprovecha las condiciones naturales ideales de la zona para cultivar, reduce costos al producir localmente y combina formalidad con precios competitivos, algo que actualmente no ofrece la mayoría de la oferta.

La tendencia actual que favorece al proyecto es el consumo de alimentos naturales, sanos y cultivados de forma responsable, además de la preferencia por productos locales que apoyan la economía de la región.

7.3. PROPUESTA DE VALOR

La empresa agrícola Petolandia Ltda. se diferencia por ofrecer productos formales, de calidad y a precios más bajos que el promedio del mercado. A diferencia de los productores informales, cumple todas las normativas; a diferencia de las grandes empresas, mantiene valores accesibles para todos.

La empresa ofrece beneficios, como ser:

- ✓ Fruta fresca, natural y libre de contaminantes.
- ✓ Precios un 15-20 % más económicos.
- ✓ Seguridad al consumir un producto registrado y controlado.
- ✓ Confianza y trato cercano con los clientes.

El cliente elegiría esta propuesta de nuestra empresa, porque obtiene un producto sano y garantizado, sin tener que pagar de más. Es la mejor opción entre calidad, precio y confianza.

El valor que generará será:

- ✓ **Para el consumidor:** Acceso a alimentos saludables a precios justos.
- ✓ **Para la región:** Empleo, desarrollo económico y reducción de la dependencia de productos importados.
- ✓ **Para el sector:** Ejemplo de producción agrícola formal y sostenible.

7.4. INNOVACIÓN DEL EMPRENDIMIENTO

- ✓ **Aspecto innovador:**

Agrícola Petolandia Ltda. introduce un sistema de cultivo inteligente para mandarinas y limones que combina técnicas agrícolas tradicionales con tecnología de monitoreo ambiental en tiempo real, optimizando el uso de recursos hídricos y fertilizantes. Además, implementamos empaques biodegradables que prolongan la frescura del producto y reducen el impacto ambiental.

- ✓ **Diferencia frente a otros negocios:**

A diferencia de otros productores que utilizan métodos convencionales, nuestra empresa integra tecnología digital para el control de calidad y la trazabilidad del

producto desde la plantación hasta la entrega final, garantizando frescura y seguridad alimentaria. Además, nuestro enfoque en la sostenibilidad ambiental mediante el uso de empaques ecológicos y prácticas agrícolas responsables nos posiciona como líderes en innovación social y ambiental.

✓ **Tecnología utilizada:**

Sensores de humedad y temperatura en el campo, drones para monitoreo de cultivos, software de gestión agrícola para optimizar la producción, y técnicas de agricultura de precisión para maximizar el rendimiento y minimizar el impacto ambiental.

✓ **Elemento creativo:**

Hemos desarrollado una aplicación móvil para que los clientes puedan conocer el origen de sus frutas, el proceso de producción y recomendaciones de consumo, fomentando la transparencia y el vínculo directo con el consumidor.

✓ **Tipo de innovación:**

- **Tecnológico:** En un futuro la aplicación de sensores como drones agrícolas.
- **Ambiental:** Manejo ecológico del suelo, ahorro estricto de agua y reducción de la huella de carbono en la producción.
- **Social:** Donación de la fruta que no cumple con el estándar estético comercial(pero que esta en perfecto estado nutricional) a hogares de niños, comedores sociales o escuelas locales.
- **Comercial:** Asociarse con marcas locales de destilados (como Singani Boliviano) cadenas de heladerías o productores de Té para venderles el Limón y mandarina como insumo oficial exclusivo.
- **Digital (bajo costo)**
 - Presencia en redes (Instagram/Facebook) con publicaciones periódicas sobre cosecha y producto; catálogo en WhatsApp Business; registro básico de clientes y pedidos en una hoja compartida.
 - Beneficio: acceso al mercado urbano con inversión mínima y construcción de trazabilidad básica.

7.5. MERCADO OBJETIVO

7.5.1. CLIENTE POTENCIAL

- ✓ **Edad:** Entre 25 y 55 años, adultos jóvenes y de mediana edad, interesados en productos frescos y saludables.
- ✓ **Género:** Ambos géneros, con un enfoque especial en madres y padres que buscan alimentos naturales para sus familias.
- ✓ **Ocupación:** Profesionales, comerciantes, y personas dedicadas a la alimentación saludable, así como restaurantes y tiendas de productos orgánicos.
- ✓ **Ubicación:** Principalmente en la ciudad de Santa Cruz y alrededores, con potencial expansión a otras regiones urbanas del país.
- ✓ **Nivel socioeconómico:** Medio y medio-alto, consumidores con poder adquisitivo para productos de calidad y sostenibles.
- ✓ **Hábitos de consumo:** Prefieren frutas frescas, orgánicas y con garantía de producción responsable; valoran la trazabilidad y el impacto ambiental de sus compras.

7.5.2. SEGMENTACIÓN DE MERCADO

- ✓ **Mercado principal:** Consumidores urbanos conscientes de la salud y el medio ambiente en Santa Cruz que buscan frutas cítricas frescas y de calidad.
- ✓ **Mercado secundario:** Restaurantes, cafeterías y tiendas naturistas que desean ofrecer productos frescos y certificados a sus clientes.
- ✓ **Nicho de mercado:** Consumidores que valoran productos orgánicos, sostenibles y con empaques ecológicos, además de clientes interesados en la trazabilidad digital de los alimentos.

7.5.3. NECESIDADES DEL CLIENTE

- ✓ El consumidor necesita Frutas cítricas frescas, saludables, libres de pesticidas nocivos y con garantía de calidad; donde se busca resolver el Acceso limitado a frutas frescas y de calidad durante todo el año, además de preocupación por la sostenibilidad ambiental y la transparencia en la producción.

- ✓ El cliente espera recibir Productos frescos, saludables, con sabor auténtico, empaques ecológicos, y la seguridad de que su compra apoya prácticas agrícolas responsables y sostenibles.

7.6. ESTUDIO JURÍDICO Y LEGAL

7.6.1. TIPO DE EMPRESA

En términos prácticos y legales, Agrícola Petolandia Ltda. se clasifica como una empresa agropecuaria de producción primaria. Esto significa que su actividad principal no es la transformación industrial, sino el cultivo, cuidado, recolección, selección básica y comercialización de frutas tal como se obtienen del campo.

Según la clasificación oficial utilizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE) y el Servicio de Impuestos Nacionales, corresponde al Código CIUU 0122: Cultivo de frutas tropicales y subtropicales.

¿Qué significa esto en la vida real?

- ✓ Tiene un tratamiento legal y tributario diferente al de una fábrica o industria.
- ✓ Goza de ciertos beneficios y facilidades diseñados por el Estado para fomentar la producción de alimentos.
- ✓ Su objetivo económico es generar ingresos mediante la venta de mandarina y limón en mercados locales, regionales y potencialmente nacionales.

7.6.2. FORMA JURÍDICA: SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA (Ltda.)

La elección de constituirse como Sociedad de Responsabilidad Limitada es la más común y recomendada para emprendimientos grupales o familiares que recién inician. Está regulada detalladamente en el Código de Comercio de Bolivia – Ley N° 1439 de 12 de febrero de 2022, en sus artículos 128 al 152.

Características:

- ✓ **Independencia total de bienes:**

La empresa tiene su propio patrimonio, distinto y separado del dinero, casas, vehículos o propiedades personales de cada uno de los socios. Esto es fundamental:

si por alguna razón la empresa tuviera deudas, problemas legales o quiebra, los acreedores no pueden quitar los bienes personales de los dueños. Cada socio responde solo hasta el monto exacto de dinero o bienes que aportó para crear la empresa.

✓ **Cantidad de socios:**

Se requiere un mínimo de 2 personas y un máximo de 25. Esto se ajusta perfectamente al trabajo en grupo universitario o a emprendimientos compartidos. No permite tener un solo dueño (eso es Empresa Unipersonal), ni un número ilimitado como las sociedades anónimas.

✓ **Capital social:**

Es el valor total con el que empieza la empresa. Puede estar compuesto por: dinero en efectivo, herramientas, maquinaria, semillas, fertilizantes o incluso el terreno donde se cultivará. La ley no exige un monto mínimo exagerado, lo que facilita mucho empezar. El capital se divide en cuotas de igual valor entre los socios.

✓ **Administración:**

Se debe designar a una o varias personas como Gerente o Representante Legal. Esta persona tiene la facultad legal para firmar contratos, comprar insumos, vender la producción, abrir cuentas bancarias y representar a la empresa ante el gobierno y los clientes. Sus decisiones son válidas siempre que estén dentro del objetivo de la empresa.

✓ **Duración:**

Se establece en la escritura, pero generalmente se define como "tiempo indefinido", lo que significa que la empresa puede seguir funcionando durante décadas, incluso si cambian los socios en el futuro.

¿Por qué elegir esta forma y no otra?

- ✓ Es más económica y rápida de constituir que una Sociedad Anónima.
- ✓ Protege el patrimonio personal de cada integrante.

- ✓ Permite acceder a créditos bancarios, contratos con instituciones públicas y vender a supermercados, algo que no se logra trabajando solo como persona particular.

7.6.3. REQUISITOS LEGALES PARA CONSTITUIRLA Y FUNCIONAR

Para que Agrícola Petolandia Ltda. exista legalmente y pueda operar sin problemas en Lagunilla y Santa Cruz, debe cumplir una serie de pasos obligatorios, tal como se hace en la práctica real:

✓ Paso 1: Verificación y Reserva del Nombre

Antes de cualquier trámite, se debe acudir al Servicio Plurinacional de Registro de Comercio (SEPREC) para comprobar que "Agrícola Petolandia Ltda." no esté siendo utilizado por otra empresa. Este trámite es gratuito y se puede hacer en línea o presencial en la oficina central de Santa Cruz. Una vez confirmado, se reserva el nombre por un tiempo determinado.

✓ Paso 2: Escritura Pública de Constitución

Es el documento fundamental y debe elaborarse obligatoriamente ante un Notario de Fe Pública. No sirve un papel escrito a mano. En este documento deben constar de forma explícita:

- El nombre completo de la sociedad: Agrícola Petolandia Ltda.
- El domicilio exacto: Comunidad Lagunilla, Provincia Andrés Ibáñez, Santa Cruz de la Sierra, Bolivia.
- El objeto social detallado: Cultivo, producción, recolección, empaque, transporte y comercialización de frutas cítricas, específicamente mandarina y limón; así como la compra de insumos necesarios para su desarrollo.
- Los datos completos de cada socio y el monto exacto de su aporte.
- Las reglas para la toma de decisiones y la designación del Gerente.

¿Qué pasa si no se hace esto?

La empresa no tiene existencia legal. No puede abrir una cuenta bancaria a su nombre, no puede emitir facturas válidas y cualquier contrato que firme puede considerarse nulo ante la justicia.

✓ Paso 3: Certificado de Uso de Suelo Agrícola

Este es un requisito específico y obligatorio para actividades agrícolas. Se tramita en el Gobierno Autónomo Municipal de la Provincia Andrés Ibáñez. Sirve para demostrar que el terreno donde están los cultivos está zonificado y autorizado por la ley para ser usado en agricultura. Sin este documento, no se puede obtener la licencia de funcionamiento.

✓ Paso 4: Cumplimiento de Normas Ambientales Básicas

Según la Ley N° 1333 de Medio Ambiente, toda actividad productiva debe respetar ciertas reglas:

- No contaminar ríos, acequias o fuentes de agua cercanas.
- Usar agroquímicos autorizados y guardarlos de forma segura.
- No talar bosques sin autorización.

Para un emprendimiento inicial, esto se verifica mediante una Declaración Jurada de Impacto Ambiental de Categoría 1, un trámite sencillo que certifica que la actividad no representa un riesgo grave.

7.6.4. REGISTROS NECESARIOS OBLIGATORIOS

Son las inscripciones ante las instituciones del Estado que dan validez oficial a la empresa. Sin ellos, es como si no existiera para el resto del mercado.

✓ Registro en el SEPREC

- **Institución:** Servicio Plurinacional de Registro de Comercio.
- **¿Qué es?** Es la inscripción de la Escritura Pública mencionada antes.
- **Documento que otorga:** La Matrícula de Comercio.

- **Vigencia:** Indefinida, pero obligatoriamente se renueva cada año para mantenerla activa.
- **Utilidad:** Es la identidad legal de la empresa. Sin ella, no se puede hacer ningún otro trámite importante.
- ✓ **Registro en Impuestos Nacionales – Obtención del NIT**
 - **Institución:** Servicio de Impuestos Nacionales.
 - **¿Qué es?** El Número de Identificación Tributaria.
 - **¿Por qué es indispensable?** Es como la cédula de identidad para tributar. Sin NIT es imposible emitir facturas válidas. Los supermercados, empresas grandes y el Estado solo compran productos si reciben una factura legal. También es necesario para abrir una cuenta bancaria empresarial.
 - **Realidad:** Es el paso más importante para dejar de ser un productor informal y convertirse en una empresa formal confiable.
- ✓ **Registro en el SENASAG**
 - **Institución:** Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria.
 - **¿Qué es?** Registro como Establecimiento Agropecuario Productor.
 - **¿Por qué es vital para esta empresa?** Este organismo controla que los productos sean sanos, no tengan plagas peligrosas y sean aptos para comer.
 - **Si no está registrado:** Solo puede vender a vecinos o comerciantes pequeños sin exigencia.
 - **Si está registrado:** Obtiene un certificado sanitario que le permite vender en el Mercado Mayorista, supermercados, instituciones públicas como EMAPA y eventualmente exportar. Es la garantía de calidad ante el cliente.
- ✓ **Licencia Municipal de Funcionamiento**
 - **Institución:** Gobierno Autónomo Municipal de Andrés Ibáñez.
 - **¿Qué es?** Permiso específico para operar dentro de ese municipio.
 - **Requisito previo:** Haber presentado el Certificado de Uso de Suelo.
 - **Vigencia:** Se paga y renueva anualmente.
- ✓ **Registro de Marca (Recomendado, no obligatorio pero muy útil)**
 - **Institución:** Servicio Nacional de Propiedad Intelectual (SENAPI).

- **¿Qué logra?** Protege el nombre "Agrícola Petolandia Ltda." para que ninguna otra empresa pueda usarlo, copiarlo o confundir a los consumidores. Es la base para construir reputación y que la gente reconozca y prefiera sus productos.

7.6.5. OBLIGACIONES TRIBUTARIAS

Esta es la parte más importante y donde surgen muchas dudas. Como se trata de una Sociedad de Responsabilidad Limitada, su régimen impositivo es diferente al de una persona natural. Aquí la explicación detallada y real:

✓ **¿PAGA EL RAU?**

NO, bajo ninguna circunstancia está obligada.

El Régimen Agropecuario Unificado (RAU), regulado por el Decreto Supremo N° 24463, está reservado exclusivamente para Personas Naturales, pequeños productores individuales o asociaciones cooperativas. Las Sociedades Comerciales como la Ltda. están expresamente excluidas de este régimen simplificado.

- **¿Por qué?** Porque al constituirse como Ltda., se asume que se tiene una estructura organizada, contabilidad formal y capacidad de operar en mayor escala.
- **¿Podría inscribirse voluntariamente?** Técnicamente es posible en casos muy especiales, pero no es recomendable ni común, ya que le impediría emitir ciertos tipos de facturas y les cerraría puertas a clientes formales.
- **Conclusión:** Tributa bajo el Régimen General.

✓ **IMPUESTOS QUE SÍ APLICA Y POR QUÉ**

1. IVA – Impuesto al Valor Agregado (13 %)

- **Base legal:** Ley N° 843, Artículos 32 y siguientes.
- **¿Cómo funciona realmente?** Se calcula sobre el valor de venta de cada caja o kilo de fruta. Pero hay un detalle clave para la agricultura: los productos primarios (tal como salen del árbol, sin procesar) tienen un tratamiento preferencial.
- **En la práctica:** La empresa cobra el 13 % al vender, pero puede descontar todo el impuesto que ya pagó al comprar insumos: fertilizantes, semillas, insecticidas, combustible, bolsas, cajas, etc. Esto se llama Crédito Fiscal. Al inicio, cuando se invierte mucho, a veces no se paga nada o se paga muy poco.

- **Frecuencia:** Se declara mensualmente ante Impuestos Nacionales.
- 2. IT – Impuesto a las Transacciones (3 %)**
- **Base legal:** Ley N° 843, Artículos 149 al 159.
 - **¿Qué es?** Grava la actividad económica misma, calculándose sobre el valor total de las ventas realizadas en el mes.
 - **¿Cómo funciona en la realidad?** Aunque la tasa dice 3 %, en la práctica es menor, porque también permite descuentos por compras realizadas. Está diseñado para ser simple de calcular.
 - **Diferencia con el IVA:** El IVA se traslada al comprador, mientras que el IT es un costo de la empresa, aunque reducido por beneficios sectoriales.
- 3. IUE – Impuesto sobre las Utilidades de las Empresas (25 %)**
- **Base legal:** Ley N° 843, Artículos 79 al 94.
 - **Explicación honesta:** Solo se paga si hay ganancia. Grava las utilidades netas al final del año.
 - **Realidad para una empresa nueva:** Es muy probable que NO pague este impuesto durante los primeros 2 o 3 años. ¿Por qué? Porque al inicio hay muchos gastos: preparar el terreno, comprar plantas, herramientas, sistemas de riego, transporte. Todo eso es inversión y se descuenta completamente de los ingresos. Si al final del año gastaste más de lo que ganaste, no hay impuesto. Además, la ley permite deducir el 100 % de lo que se reinvierta en ampliar o mejorar el cultivo.
 - **Frecuencia:** Se declara y paga anualmente.
- 4. IPIA – Impuesto a la Propiedad Inmueble Agraria**
- **Base legal:** Ley N° 1551 de Participación Popular y Ordenanzas Municipales vigentes de Andrés Ibáñez.
 - **¿Qué es?** A diferencia de los anteriores, este es un impuesto MUNICIPAL, no va al gobierno central, sino a la alcaldía del lugar donde está la finca.
 - **¿Qué grava?** El valor catastral del terreno y las mejoras que tiene (cercas, galpones, pozos, etc.).
 - **¿Cuánto se paga?** El monto depende del tamaño del terreno y su ubicación. Para fincas medianas en la zona de Lagunilla, es un monto accesible. Tiene beneficios

reales: si se paga antes del mes de marzo de cada año, la alcaldía otorga descuentos que pueden llegar hasta el 20 %.

- **¿Es obligatorio?** Sí, siempre que se sea dueño o poseedor legal del terreno.

5. Aportes Laborales y Seguridad Social

- **Base legal:** Ley General del Trabajo y Ley N° 065 de Pensiones.
- **¿Cuándo aplica?** Solo si la empresa contrata trabajadores remunerados, además de los socios.
- **¿En qué consiste?** La empresa debe retener un porcentaje del sueldo del trabajador y aportar otro porcentaje adicional para la Caja Nacional de Salud y el Sistema Integral de Pensiones. Esto protege tanto al trabajador como a la empresa de futuros reclamos legales.
- **Situación inicial:** Muchas empresas pequeñas comienzan trabajando los mismos socios, por lo que no tienen esta obligación hasta que crecen y necesitan contratar personal.

7.7. ANÁLISIS BÁSICO DE LA COMPETENCIA

7.7.1. COMPETIDORES DIRECTOS

Son quienes se dedican a la misma actividad: producción y comercialización de mandarina y limón, abasteciendo principalmente el mercado de Santa Cruz.

ANÁLISIS	PEQUEÑOS Y MEDIANOS PRODUCTORES DE LA ZONA	TOTAL CITRUS S.A.
¿Quiénes son?	Son la oferta mayoritaria: provienen de Lagunilla, Portachuelo, Cuatro Cañadas y zonas aledañas, y representan	Es la empresa formal más reconocida del rubro, con trayectoria nacional y presencia en

	aproximadamente el 75 % de la fruta que circula en el mercado local.	mercados regionales.
¿Qué ofrecen?	Fruta fresca de variedades criollas adaptadas al clima, cosechada en su punto óptimo de madurez. Generalmente se comercializa en sacos de yute o cajas de madera/cartón simple, sin marca ni empaque estandarizado. Se trata de productos sin procesamiento, destinados al consumo directo o a la venta en mercados de barrio.	Limón variedad Tahití y Sutil, además de mandarina de alta calidad. Cuentan con procesos estandarizados, certificados por SENASAG, orientados tanto al consumo fresco como al abastecimiento de la industria alimenticia y juguera. Cuentan con empaques identificados y trazabilidad básica.

Precios aproximados	“Mercado mayorista Abasto Sur” Mandarina: 8 a 12 bolivianos por kilogramo Limón: 6 a 10 bolivianos por kilogramo Los valores varían según la temporada: suben entre noviembre y febrero, y bajan durante la cosecha principal de abril a octubre.	- Mandarina: 12 a 16 bolivianos por kilogramo - Limón: 9 a 13 bolivianos por kilogramo
Fortalezas	- Conocimiento detallado del suelo, clima y ciclos productivos de la región - Costos de operación bajos, al trabajar mayoritariamente con mano de obra familiar - Proximidad al centro de distribución	- Más de 25 años de experiencia, con reconocimiento en todo el país - Infraestructura adecuada: almacenes con frío, maquinaria para selección

	principal, lo que reduce tiempos y costos de transporte - Producto muy apreciado por su sabor y adaptación al gusto local	y transporte propio - Cumplimiento de normativas sanitarias, lo que les permite vender en supermercados y exportar - Acceso a créditos, tecnología y asistencia técnica especializada
Debilidades	- Falta de formalización: la mayoría no cuenta con registro sanitario ni matrícula de comercio - Condiciones deficientes de cosecha, empaque y almacenamiento, lo que genera pérdidas de hasta un 30 % de la producción	- Precios más elevados debido a los mayores costos de producción y certificación - Se enfocan principalmente en volúmenes grandes, por lo que no atienden pedidos pequeños

	- Sin identidad de marca, por lo que no logran fidelizar clientes ni diferenciarse de otros productos - Dependencia casi total de intermediarios para la venta	- Menor presencia en barrios y mercados locales populares
Formas de promoción	Se limitan a la venta directa en el Mercado Mayorista Abasto Sur, recomendación de boca a boca, venta a comerciantes locales y participación en ferias comunitarias. Casi no utilizan publicidad ni medios digitales.	Participación en ferias agropecuarias nacionales e internacionales, convenios directos con cadenas de supermercados y empresas industriales, presencia web y publicidad especializada en el sector.

7.7.2. COMPETIDORES INDIRECTOS

Ofrecen productos distintos, pero cubren la misma necesidad de consumo de vitamina C, sabor, frescura o uso en alimentación y cocina.

ANÁLISIS	PRODUCTORES DE NARANJA Y POMELO	PRODUCTOS CÍTRICOS IMPORTADOS
¿Quiénes son?	Son los cítricos más abundantes en la región y compiten directamente por el consumo diario.	Proviene principalmente de Argentina y Perú, y se comercializan en cadenas de supermercados.
¿Qué ofrecen?	Frutas con alto valor nutricional, utilizadas para consumo fresco, jugos y preparaciones caseras. Son cultivadas en gran escala en Santa Cruz y el trópico.	Mandarina y limón de aparición uniforme y tamaño grande, disponibles incluso fuera de la temporada de cosecha local.
Precios aproximados	- Naranja: 5 a 9 bolivianos por kilogramo - Pomelo: 7 a 11 bolivianos por kilogramo	- Mandarina importada: 14 a 18 bolivianos por kilogramo - Limón importado: 11 a 15 bolivianos por kilogramo
Fortalezas	- Disponibles prácticamente todo el año, incluso	- Presentación estandarizada y atractiva

	cuando la cosecha de mandarina y limón es baja - Precios generalmente más económicos - Gran aceptación por parte del consumidor local	- Disponibilidad continua en cualquier época del año
Debilidades	- No cumplen las mismas funciones culinarias: la mandarina es más fácil de consumir como fruta fresca y el limón es insustituible como condimento - Al igual que otros pequeños productores, gran parte de la oferta carece de certificación sanitaria	- Precios significativamente más altos por gastos de transporte, impuestos y conservantes - Menor frescura y sabor, debido al tiempo de traslado - No generan empleo ni aportan al desarrollo de la agricultura local
Formas de promoción	Venta en puestos callejeros, mercados de barrio y supermercados, sin estrategia de marca definida.	Etiquetado que resalta su origen, exhibición preferencial en supermercados y campañas de

		calidad de importación.
--	--	----------------------------

7.8. VIABILIDAD PRELIMINAR

7.8.1. VIABILIDAD TÉCNICA

Es totalmente posible desarrollar este emprendimiento

La producción y comercialización de limón y mandarina es una actividad consolidada y de bajo nivel de complejidad técnica.

- ✓ **Disponibilidad de producto:** En la región de Santa Cruz y zonas aledañas existen cultivos establecidos, por lo que el suministro es constante durante sus temporadas y se puede acceder a proveedores confiables.
- ✓ **Manejo sencillo:** No requiere procesos industriales complejos. Solo se necesita seleccionar, limpiar, clasificar y empacar las frutas para su venta.
- ✓ **Conservación:** Ambas frutas tienen buena vida útil si se mantienen en lugares frescos y ventilados, sin necesidad de equipos costosos de refrigeración para etapas iniciales.

7.8.2. VIABILIDAD ECÓNOMICA

La idea tiene alto potencial para generar ingresos

- ✓ **Baja inversión inicial:** Los costos de compra al por mayor son accesibles, y los gastos operativos son reducidos.
- ✓ **Margen de ganancia:** Existe una diferencia significativa entre el precio de compra a productores o mayoristas y el precio de venta al público, lo que permite obtener márgenes rentables.
- ✓ **Flujo de efectivo rápido:** Es un producto de rotación rápida; se vende en poco tiempo, lo que permite recuperar la inversión y reinvertir.
- ✓ **Bajos riesgos financieros:** Al no requerir maquinaria costosa ni instalaciones complejas, las pérdidas en caso de dificultades son limitadas.

7.8.3. VIABILIDAD COMERCIAL

Existe demanda constante y amplia en el mercado

- ✓ **Consumo básico:** El limón y la mandarina son productos esenciales en la alimentación diaria, usados en la cocina, bebidas, postres y remedios caseros.
- ✓ **Mercado amplio:** Los clientes potenciales incluyen familias, restaurantes, cafeterías, mercados, escuelas y hogares en general.
- ✓ **Demanda sostenida:** Aunque tienen temporadas de mayor producción, siempre hay consumo durante todo el año.
- ✓ **Ventaja competitiva:** Se puede diferenciar por ofrecer frutas frescas, de buena calidad, a precios justos o en presentaciones prácticas.

7.8.4. RECURSOS BÁSICOS REQUERIDOS

✓ **Materiales**

- Limones y mandarinas frescos (compra a productores locales o mayoristas)
- Cajas de cartón resistentes para transporte y almacenamiento
- Etiquetas simples con información de precio y origen
- Agua y paños limpios para lavar y secar las frutas

✓ **Herramientas**

- Balanza de precisión para pesar la mercancía
- Canastas o recipientes para clasificar por tamaño y calidad
- Mesas de trabajo limpias
- Carretilla o caja de transporte para mover el producto

✓ **Tecnología**

- No se requiere tecnología compleja en la etapa inicial
- Un celular básico sirve para comunicarse con proveedores y clientes, registrar ventas y llevar control de gastos
- Opcional: Una hoja de cálculo sencilla para llevar el registro de ingresos y egresos

7.9. IMPACTO DEL EMPRENDIMIENTO

✓ **Impacto económico**

- Genera ingresos directos para el emprendedor y su familia
- Apoya a los agricultores locales al comprarles su producción, fortaleciendo la economía regional

- Contribuye a la cadena de comercialización de productos agrícolas, manteniendo empleos en el sector
- Ofrece un producto accesible para la población, ayudando a mantener precios razonables en el mercado
- ✓ **Impacto social**
 - Acerca alimentos frescos y nutritivos a la comunidad, mejorando la disponibilidad de productos saludables
 - Fomenta el consumo de frutas, promoviendo hábitos alimenticios sanos
 - Puede convertirse en una fuente de empleo adicional para otras personas si el negocio crece
 - Fortalece el vínculo entre productores y consumidores, apoyando la economía local
- ✓ **Impacto ambiental**
 - Es un emprendimiento sustentable por naturaleza: se basa en productos naturales y renovables
 - Al priorizar proveedores locales, se reduce la distancia de transporte, disminuyendo emisiones de gases contaminantes
 - Se pueden usar empaques biodegradables para reducir residuos plásticos
 - No genera desechos tóxicos ni contaminantes en su proceso de comercialización
- ✓ **Impacto tecnológico**
 - Aunque es sencillo, permite aplicar conocimientos básicos: control de calidad, conservación adecuada y manejo de inventarios
 - Se puede introducir poco a poco el uso de herramientas digitales para la gestión del negocio
 - Fomenta la innovación en presentación y venta, como ofrecer productos clasificados o en porciones adecuadas
- ✓ **Impacto educativo**
 - Permite aplicar en la práctica conocimientos de administración, contabilidad, mercadeo y gestión de negocios aprendidos en la universidad
 - Desarrolla habilidades como responsabilidad, negociación, toma de decisiones y trabajo en equipo

- Sirve como modelo de emprendimiento accesible para otros estudiantes y jóvenes que quieran iniciar su propio negocio
- Demuestra que con esfuerzo y planificación se puede emprender incluso con recursos limitados

7.10. MISIÓN Y VISIÓN

7.10.1. MISIÓN

Somos Agrícola Petolandia Ltda., una empresa dedicada al cultivo, producción y comercialización de mandarina y limón en la zona de Lagunilla, Santa Cruz. Nuestro propósito es ofrecer productos frescos, sanos y de calidad, cultivados bajo prácticas responsables, a precios accesibles que permitan su consumo por parte de toda la población. Nos comprometemos a operar con formalidad, cumpliendo la normativa legal y sanitaria vigente, contribuyendo así al abastecimiento alimentario y al desarrollo económico de nuestra región.

7.10.2. VISIÓN

Con el tiempo aspiramos a consolidarnos como una empresa reconocida y confiable en el mercado departamental de Santa Cruz, manteniendo nuestros estándares de calidad y precios justos. Buscamos crecer de forma sostenible, ampliando gradualmente nuestra capacidad productiva y accediendo a nuevos canales de comercialización, sin perder nuestro compromiso con el consumidor y con el desarrollo del sector agrícola local.

7.11. OBJETIVOS DEL EMPRENDIMIENTO

7.11.1. OBJETIVO GENERAL

Crear y consolidar Agrícola Petolandia Ltda., como una empresa agrícola formal dedicada al cultivo y comercialización de mandarina y limón en la Provincia Cordillera, ofreciendo productos frescos, de calidad y a precios accesibles, contribuyendo al abastecimiento alimentario y al desarrollo económico de la región.

7.11.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Establecer un sistema de producción eficiente aplicando buenas prácticas agrícolas y tecnología básica, para garantizar la sanidad y calidad de los cultivos.
2. Ofrecer precios competitivos, un 15-20 % inferiores al promedio del mercado, para facilitar el acceso de los consumidores y dar a conocer la marca.
3. Cumplir con toda la normativa legal, sanitaria y tributaria vigente, logrando operar con transparencia y confianza ante los clientes y autoridades.
4. Generar fuentes de empleo y contribuir al crecimiento de la economía local, aprovechando de forma sostenible los recursos naturales de la zona.
5. Crear confianza y reconocimiento en el mercado, construyendo una reputación basada en la honestidad, la constancia y el trato cercano con los consumidores.

8. CONCLUSIONES

- ✓ El proyecto cuenta con un alto potencial, ya que la Provincia Cordillera ofrece condiciones climáticas y de suelo ideales para el cultivo de cítricos. Además, existe una demanda constante de productos frescos, lo que garantiza un mercado seguro para desarrollar la actividad.
- ✓ Su valor innovador radica en combinar la producción local con la formalidad y precios accesibles, algo que escasea en la zona. A diferencia de la oferta informal, cumple normas sanitarias y legales, sin elevar sus costos de forma excesiva.
- ✓ Se estima que tendrá buena aceptación, al ofrecer fruta de calidad a valores más bajos que los de la competencia. Esto responde directamente a la necesidad de los consumidores de acceder a alimentos sanos sin gastar de más.
- ✓ Tiene amplias posibilidades de expansión: al reducir costos por producción propia, en el futuro se puede ampliar la superficie cultivada, mejorar la infraestructura y llegar a nuevos mercados fuera de la provincia.

9. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda implementar buenas prácticas agrícolas y el uso de abonos orgánicos, lo que permitirá diferenciar aún más el producto y garantizar mayor calidad y frescura.
- ✓ Es fundamental mantener precios competitivos durante los primeros años y brindar un trato cercano al cliente, para generar confianza y lograr que la marca sea reconocida en la región.
- ✓ Se sugiere realizar un estudio de precios y preferencias de consumo en ferias y mercados locales, para ajustar mejor la oferta y conocer las necesidades exactas de los compradores.
- ✓ En etapas posteriores, se recomienda elaborar un presupuesto detallado, definir los canales de distribución exactos y planificar estrategias de promoción, para asegurar la estabilidad y crecimiento sostenido de la empresa.

10. BIBLIOGRAFÍA

Estado Plurinacional de Bolivia. (1994). Código Tributario Boliviano, Ley N° 843.

Gaceta Oficial de Bolivia. <https://www.impuestos.gob.bo>

Estado Plurinacional de Bolivia. (1994). Ley N° 1551 de Participación Popular.

Gaceta Oficial de Bolivia. <https://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo>

Estado Plurinacional de Bolivia. (1998). Decreto Supremo N° 24463: Régimen

Agropecuario Unificado. Gaceta Oficial de Bolivia.

<https://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo>

Estado Plurinacional de Bolivia. (2022). Código de Comercio, Ley N° 1439. Gaceta

Oficial de Bolivia. <https://www.gacetaoficialdebolivia.gob.bo>

Gobierno Autónomo Departamental de Santa Cruz. (2024). Vocación productiva

de la Provincia Cordillera. Secretaría de Desarrollo Productivo.

<https://www.santacruz.gob.bo>

Instituto Nacional de Estadística. (2023). Estadísticas de producción agrícola del

departamento de Santa Cruz. <https://www.ine.gob.bo>

Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras. (2024). Plan de fomento a la producción

frutícola. <https://www.ruralytierras.gob.bo>

Organización de Información de Mercados de las Américas. (2025). Análisis del

comercio de cítricos en la región. <https://www.oima.org>

Red PAT. (2025). Informe mensual de precios en mercados mayoristas.

<https://www.redpat.tv>

Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria. (2025). Normativa para el registro de establecimientos agrícolas. <https://www.senasag.gob.bo>

Servicio Plurinacional de Registro de Comercio. (2026). Guía práctica para la constitución de Sociedades de Responsabilidad Limitada. <https://www.seprec.gob.bo>

Total Citrus S.A. (2025). Perfil productivo y comercial. <https://totalcitrus.com>

SENASAG. (s. f.). Servicio Nacional de Sanidad Agropecuaria e Inocuidad Alimentaria — Bolivia. Normativas y guías. <https://www.senasag.gob.bo>

Ministerio de Desarrollo Rural y Tierras (Bolivia). (s. f.). Publicaciones y programas para el desarrollo agrícola. <https://www.mdr.gov.bo> (o el portal oficial regional correspondiente)

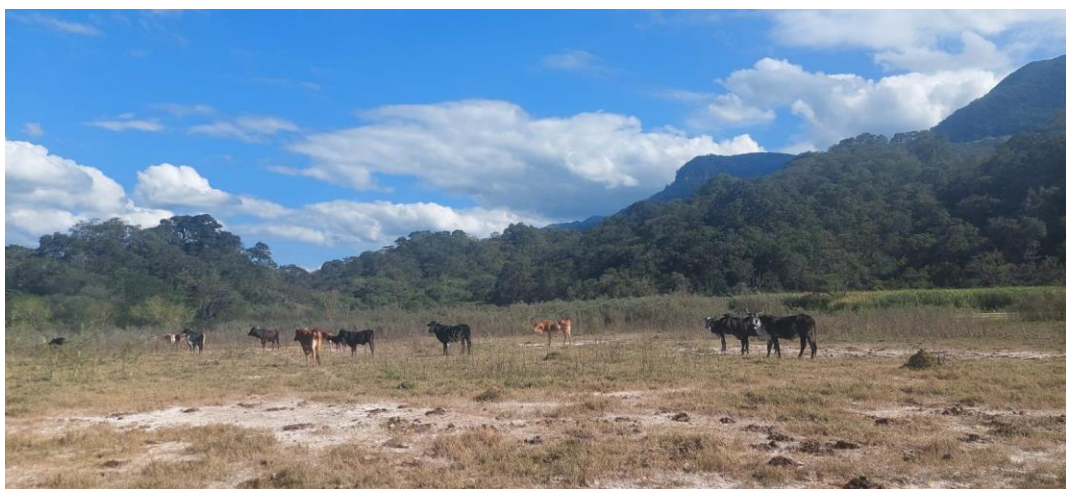
11. ANEXOS



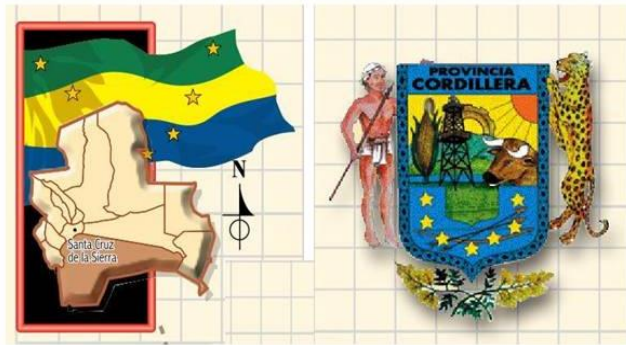
ÁRBOL DE POMELO



BANDERA DE LA PROV. CORDILLERA



ÁREA DE PRODUCCIÓN



**ZONA GEOGRÁFICA
Y EL ESCUDO DE LA PROV. CORDILLERA MAPA DE LA PROV. CORDILLERA**

**PRODUCTOS COSECHADOS DE LA EMPRESA
“AGRÍCOLA PETOLANDIA LTDA”**



LIMÓN



MANDARINA