

ÍNDICE GENERAL

CAPÍTULO 1	1
INTRODUCCIÓN	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1.3. ANTECEDENTES DE CIPCA EN LAS COMUNIDADES BENIANAS.....	5
1.4. ANTECEDENTES DE ASOCIACIÓN AGROFORESTAL INDÍGENA DE LA AMAZONIA SUR (AAIAS).....	6
1.5. PROBLEMÁTICA	8
1.6. IDENTIFICACIÓN Y PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
1.6.1. Identificación del problema	10
1.6.2. Elementos del problema que se conocen	10
1.6.3. Elementos del problema que se pretenden conocer	10
1.6.4. Planteamiento del problema.....	11
1.7. JUSTIFICACIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	11
1.7.1. Justificación teórica	11
1.7.2. Justificación metodológica	11
1.7.3. Justificación práctica.....	12
1.7.4. Justificación social.....	12
1.7.5. Justificación económica.....	12
1.7.6. Justificación medioambiental	12
1.8. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS	13
18.1. Objetivo general.....	13
1.8.2. Objetivos específicos del marco teórico	13
1.8.3. Objetivos específicos del marco práctico	13
1.9. PLANTEAMIENTO DE LA HIPÓTESIS	14
1.9.1. Variable independiente	14
1.9.2. Variable dependiente	14

1.9.3. Variable interviniente	14
1.10. ALCANCES DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.10.1. Ámbito geográfico	14
1.10.2. Sector económico.....	14
1.11. ASPECTOS METODOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN	15
1.11.2. Método de investigación.....	16
1.11.3. Métodos o técnicas de recolección de información.....	16
CAPÍTULO 2	18
ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA.....	18
2.1.CONCEPTO DE MERCADOTECNIA	18
2.2.ANÁLISIS FODA	20
2.2.1.Análisis del entorno externo (oportunidades y amenazas)	20
2.2.1.1.El Macro ambiente externo.....	21
2.2.1.2.El Micro ambiente externo	22
2.2.2.Análisis del entorno interno (fortalezas y debilidades).....	23
2.3.DEFINICIÓN DE ESTRATEGIA.....	23
2.3.1.EVALUACIÓN DE LAS OPORTUNIDADES DE CRECIMIENTO	24
2.3.1.1.Crecimiento intensivo	24
2.3.1.2.Crecimiento integrado.....	25
2.3.2.LAS CINCO ESTRATEGIAS GENÉRICAS DE MICHAEL PORTER	25
2.3.2.1.Liderazgo en costos	25
2.3.2.2.Diferenciación.....	26
2.3.2.3.Enfoque.....	26
CAPÍTULO 3	28
SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO INDUSTRIAL.....	28
3.1.SEGMENTACIÓN DE LOS MERCADOS EMPRESARIALES	28
3.1.1.Variables de segmentación	28
3.1.1.1.Variables demográficas.....	29

3.1.1.2.Variables de operación.....	29
3.1.1.3.Variables de compra	30
3.1.1.4.Variables de relación	31
3.2.ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO.....	32
CAPÍTULO 4	34
MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	34
4.1.CONCEPTO DE MEZCLA DE MARKETING	34
4.2.PRODUCTO	34
4.2.1.Decisiones sobre productos individuales	34
4.2.1.1.Atributos del producto o servicio.....	34
4.3.PRECIO	37
4.3.1.Principales estrategias de fijación de precios.....	38
4.4.PLAZA O DISTRIBUCIÓN	38
4.4.1.Canal de marketing o canal de distribución	39
4.4.2.Número de niveles de canal	39
4.5.MEZCLA PROMOCIONAL.....	40
4.5.1.Herramientas de la Promoción.....	41
CAPÍTULO 5	43
SECTOR DE LA INDUSTRIA DEL CACAO.....	43
5.1MERCADO MUNDIAL DEL CACAO	43
5.1.1Demanda Mundial.....	43
5.1.2Oferta Mundial.....	44
5.2EL CACAO EN BOLIVIA.....	46
5.2.1Diferencia entre cacao cultivado y cacao silvestre	47
5.2.2Producción a nivel nacional.....	47
5.3COMPORTAMIENTO DE LAS IMPORTACIONES DE CACAO Y SUS DERIVADOS EN BOLIVIA.....	49
5.4EXPORTACIÓN DE CHOCOLATE.....	50

5.5.CULTIVO Y PRODUCCIÓN DEL CACAO	51
CAPÍTULO N° 6	55
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	55
6.1.PROPÓSITO DEL MARCO PRÁCTICO	55
6.2.DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO	55
6.3.DETERMINACIÓN DEL MÉTODO DE MUESTREO	56
6.3.1.Unidad de Análisis 1: Entrevista a la Directora de CIPCA	57
6.3.2.Unidad de Análisis 2: Grupo focal a los campesinos de la AAIAS que venden cacao silvestre	57
6.3.3.Unidad de Análisis 3: Encuesta a empresas extranjeras dedicadas a la producción de artículos ecológicos que requieren cacao como materia prima	57
6.3.4.Unidad de Análisis 4: Encuesta a empresas compradoras actuales de cacao de los campesinos de la AAIAS	58
6.4.IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y SUBVARIABLES	59
6.4.1.Relación Marco – Teórico – Marco Práctico.....	60
6.5.RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COMPRADORES ACTUALES.....	62
6.5.1.Análisis e interpretación	62
6.6.RESULTADOS DE LA ENCUESTA A LOS COMPRADORES POTENCIALES	64
6.6.1.Análisis e interpretación	64
CAPÍTULO 7	69
DOCIMASIA DE LA HIPÓTESIS	69
7.1.CONCLUSIONES DEL MARCO PRÁCTICO.....	70
7.2.Análisis FODA	71
CAPÍTULO N° 8	74
PROPUESTA	74
8.1.INTRODUCCIÓN	74
8.2.MATRIZ PROBLEMA – CAUSA – EFECTO - SOLUCIÓN	74
8.3.OBJETIVOS	77

8.3.1.Objetivo general.....	77
8.3.2.Objetivos específicos	77
8.4.DESARROLLO DE LA ESTRATEGIA GENERICA	77
8.5.DESARROLLO DE MERCADO PARA EL CACAO EN GRANO.....	78
8.6.SEGMENTACIÓN Y POSICIONAMIENTO DEL MERCADO INTERNACIONAL.....	79
8.6.1.Estrategia de segmentación.....	79
8.6.2.Estrategia de Posicionamiento	80
8.7.DESARROLLO DE LAS VARIABLES DE LA MEZCLA DE MERCADOTECNIA.....	80
8.7.1.Producto	81
8.7.1.2.Isologo	82
8.7.1.3.Slogan	83
8.7.1.4.Envase.....	83
8.7.1.5.Certificación orgánica.....	85
8.7.2.Precio	86
8.7.3.Distribución	87
8.7.4.Comunicación	89
8.7.4.1.Sitio Web	89
8.7.4.2.Revistas online.....	92
8.7.4.3.Publicaciones en catálogos internacionales	95
8.8.PRESUPUESTO DE LA ESTRATEGIA.....	96
8.9.PROYECCIÓN DE LA DEMANDA.....	99
8.10.COSTO- BENEFICIO	99
CAPÍTULO 9	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
9.1.CONCLUSIONES	102
9.2.RECOMENDACIONES.....	103