

# Contenido

---

Introducción	11
Capítulo 1. Marco teórico y metodología	15
1. Marco teórico	15
2. Metodología	17
3. Alcances	19
4. Fuentes	20
Capítulo 2. El sachá inchi	23
1. Perfil del producto	23
2. Tipos de usuarios	26
3. Producción	27
4. El aceite de sachá inchi	32
5. Comportamiento de la oferta y la demanda	35
Conclusiones	42
Capítulo 3. Análisis de la cadena productiva del sachá inchi	43
1. Ubicación geográfica	43
2. Cadena productiva	45
2.1. Producción de semilla	45
2.2. Transformación	46
2.3. Comercialización	47
2.4. Financiamiento	47
3. Análisis de los actores relevantes	49
4. Fortalezas y debilidades de la cadena productiva	51
5. Externalidades positivas y negativas	52
Conclusiones	53
Capítulo 4. La empresa Agropex S. A. C.	55
1. Perfil de la empresa	55

2. La cadena de valor	57
2.1. Actividades primarias	57
2.2. Áreas de apoyo	59
3. Disposición actual de la planta	62
4. Información financiera	62
Conclusiones	63
Capítulo 5. Estudio del mercado de aceites	65
1. Macrosegmentación	65
2. Perfil del mercado objetivo	68
2.1. Tamaño del mercado	68
2.2. Segmentación de los consumidores	72
2.3. Estructura de precios	73
2.4. Estrategias comerciales	76
2.5. Canales de distribución	76
2.6. Estimación de la demanda objetivo y potencial de crecimiento	82
3. Características de acceso al mercado	85
3.1. Acuerdos comerciales	85
3.2. Código armonizado del producto	87
3.3. Arancel general y arancel preferencial	87
3.4. Otros impuestos	87
3.5. Barreras paraarancelarias	91
4. Influencia de factores externos en el mercado objetivo	91
4.1. Factores sociales, culturales y demográficos	91
4.2. Factores económicos	93
4.3. Factores políticos	96
4.4. Factores tecnológicos	97
4.5. Factores ecológicos	97
5. Estructura competitiva	98
5.1. Intensidad de la rivalidad de los competidores en el segmento	98
5.2. Amenaza de nuevos competidores	99
5.3. Poder de negociación de los proveedores	99
5.4. Poder de negociación de los compradores	100
5.5. Amenaza de productos sustitutos	101
Conclusiones	102

Capítulo 6. Análisis estratégico	105
1. Descripción de la propuesta de negocios	105
2. Análisis estratégico	107
2.1. Evaluación de factores internos (matriz EFI)	107
2.2. Evaluación de factores externos (matriz EFE)	110
2.3. Matriz FODA	112
3. Estrategia competitiva	114
4. Ventajas competitivas	115
4.1. Propuesta de la cadena de valor	115
4.2. Factores claves de éxito	116
Conclusiones	118
Capítulo 7. Plan de negocios	119
1. Decisiones estratégicas de márketing	119
1.1. Segmentación	119
1.2. Posicionamiento	120
1.3. Producto	121
1.4. Precio	123
1.5. Plaza	124
1.6. Promoción	125
1.7. Políticas de ventas	125
1.8. Presupuesto de márketing	125
1.9. Marca	126
2. Decisiones estratégicas de operaciones	126
2.1. Localización y dimensionamiento de la planta	126
2.2. Aplicación de tecnologías limpias	127
2.3. Disposición de la planta	127
2.4. Planes operativos	129
3. Decisiones estratégicas de organización y recursos humanos	130
3.1. Organigrama	131
3.2. Funciones y perfil del personal	131
Capítulo 8. Evaluación económico-financiera	139
1. Supuestos generales y operativos	139
2. Inversión requerida	140
3. Pronósticos	142
4. Parámetros	150
5. Resultados de la evaluación	153
6. Evaluación de riesgos	153

6.1. Análisis de punto de equilibrio	153
6.2. Análisis de sensibilidad	155
6.3. Simulación de escenarios	157
Conclusiones	157
Capítulo 9. Conclusiones y recomendaciones	159
Bibliografía	163
Sobre los autores	169