Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN TARAPOTO - PERU

Esta obra está bajo una Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú.
Vea una copia de esta licencia en http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

Obra publicada con autorización del autor

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

Posición competitiva del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) para el mercado francés

Tesis para optar el Título Profesional de Ingeniero Agroindustrial

AUTOR:

Larry Amasifuen Pinchi

ASESOR:

Dr. Ricardo Raúl Layza Castañeda

Tarapoto – Perú

2020

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN - TARAPOTO

FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

Posición competitiva del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) para el mercado francés

AUTOR:

Larry Amasifuen Pinchi

Sustentada y aprobada el 08 de diciembre de 2020, por el siguiente jurado:

Ing. Dr. Mario Pezo Gonzales	**Ing. M. Sc. Arbel Dávila Rivera**
Presidente	**Secretario**
Ing. M. Sc. Pierre Vidaurre Rojas	**Ing. Dr. Ricardo Raúl Layza Castañeda**
Miembro	**Asesor**

Declaratoria de autenticidad

Larry Amasifuen Pinchi, con DNI N° 70760744, egresado de la Facultad de Ingeniería Agroindustrial, Escuela Profesional de Ingeniería Agroindustrial, de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la Tesis titulada: **Posición competitiva del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) para el mercado francés.**

Declaro bajo juramento que:

1. La tesis presentada es de mi autoría.
2. La redacción fue realizada respetando las citas y referencias de las fuentes bibliográficas consultadas.
3. Toda la información que contiene la tesis no ha sido auto plagiada;
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido alterados ni copiados, por tanto, la información de esta investigación debe considerarse como aporte a la realidad investigada.

Por lo antes mencionado, asumo bajo responsabilidad las consecuencias que deriven de mí accionar, sometiéndome a las leyes de nuestro país y normas vigentes de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 08 de diciembre de 2020.

.....

Bach. Larry Amasifuen Pinchi

DNI N° 70760744

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres: AMASIFUEN PINCHI LARRY	
Código de alumno : 082156	**Teléfono:** 900919298
Correo electrónico : laampi.91@Gmail.com	**DNI:** 70760744

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de: INGENIERIA AGROINDUSTRIAL
Escuela Profesional de: INGENIERIA AGROINDUSTRIAL

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	( )
Trabajo de suficiencia profesional	( )		

4. Datos del Trabajo de investigación

Titulo : POSICIÓN COMPETITIVA DEL ACEITE DE SACHA INCHI (PLUKENETIA VOLUBILIS) PARA EL MERCADO FRANCÉS
Año de publicación: 2020

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	( )	Embargo	( )
Acceso restringido **	( )		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons,* con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **"Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus *repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales* serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".**

.....
Firma y huella del Autor

---

8. Para ser llenado en el Repositorio Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto de la UNSM - T.

Fecha de recepción del documento.

08 / 02 / 2021

Ing. M. Sc. Alfredo Ramos Perea
Responsable

***Acceso abierto**: uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Dedicatoria

A mi compañera de vida Marileni Vargas Guerra,tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo incluso en los momentos más turbulentos. Este proyecto no fue fácil, pero estuviste motivándome y ayudándome hasta donde tus alcances lo permitían.

A mis hijos Giaccomo Jaziel y Zedrick Alessandro Amasifuen Vargas, por ser mi inspiración y mi Fortaleza. Por ustedes me levanto cada día con ganas de trabajar fuertemente y seguir con el objetivo de alcanzar mis metas. Ustedes son mi prioridad y motivación, los amo.

Larry.

Agradecimiento

Agradezco a Dios, Ser divino por darme la vida y guiar mis pasos día a día.

A mis padres por haberme forjado como la persona que soy, por su apoyo en mi formación académica y por haberme inculcado valores, principios, perseverancia y empeño, de manera desinteresada y llena de amor.

Larry.

Índice general

Dedicatoria....vi
Agradecimiento....vii
Resumen....xii
Abstract....xiii

Introducción....1

CAPÍTULO I....4
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA....4
1.1. Antecedentes de la investigación....4
1.2. Bases teóricas....8
1.2.1. El diagnóstico....8
1.2.2. Las cinco fuerzas Competitivas....11
1.2.3. Generalidades del Sacha Inchi....14
1.2.4. El aceite de Sacha Inchi....19
1.2.5. Usos actuales y potenciales....22
1.2.6. Procesamiento del Sacha Inchi para aceite....24
1.2.7. Beneficios para la salud....25
1.2.8. Posición competitiva del aceite de Sacha Inchi....26
1.2.9. Exportación peruana de aceite de sacha inchi....29
1.2.10. El Sacha Inchi en el mercado europeo....29
1.2.11. Estructura comercial para exportar aceite de Sacha Inchi....31

CAPÍTULO II....33
MATERIAL Y MÉTODOS....33
2.1. Tipo de investigación....33
2.2. Nivel de investigación....33
2.3. Diseño de investigación....33
2.4. Población y muestra....34
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos....35
2.6. Técnicas de procesamiento y análisis de datos....35
2.7. Sistema de variables....35
2.8. Metodología....36

CAPÍTULO III 37
RESULTADOS Y DISCUSIÓN 37
3.1. Generalidades de las empresas 37
3.2. Sacha Inchi y el mercado francés 49
3.3. Características de las empresas procesadoras de aceite de Sacha Inchi 50
3.4. Facturación anual por ventas 61
3.5. Análisis FODA del sector sacha inchi para evaluar la posición competitiva 61
3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitiva de Porter del sector sacha inchi 61
3.7. Perfil del mercado del aceite de Sacha Inchi en Francia 73
3.8. Aceite de Sacha Inchi en Francia 77
CONCLUSIONES 87
RECOMENDACIONES 89
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 90
ANEXOS 95

Índice de tablas

Tabla 1 Agrupación por género del cultivo de Sacha Inchi 17
Tabla 2 Evolución de las exportaciones del producto sacha inchi 28
Tabla 3 Unidades de análisis 34
Tabla 4 Tipo de empresa según su constitución 51
Tabla 5 Número de trabajadores por empresa 52
Tabla 6 Nivel educativo de los propietarios y/o gerentes y trabajadores 53
Tabla 7 Temas de capacitación 53
Tabla 8 Influencia de las capacitaciones en los trabajadores 54
Tabla 9 Método de asignación de funciones y tareas 55
Tabla 10 Los trabajadores toman sus propias decisiones 55
Tabla 11 Cuentan con un plan de trabajo anual 56
Tabla 12 Instrumentos de gestión y de calidad 57
Tabla 13 Reuniones de integración con los trabajadores 58
Tabla 14 Año de inicio de operaciones 60
Tabla 15 Facturación anual por ventas 61
Tabla 16 Resultados del entorno interno y externo del sector sacha inchi en la región San Martín 61
Tabla 17 Análisis de calificación y ponderación de los resultados del análisis FODA 63
Tabla 18 Francia - Partida Arancelaria del Sacha Inchi 77
Tabla 19 Regulaciones y normas de ingreso 78
Tabla 20 Certificadoras presentes en el mercado de Francia 79
Tabla 21 Francia – Importaciones Mundiales de Sacha Inchi (Partida Nro. 1515.90) 80
Tabla 22 Tiempo de transporte hacia Francia 81
Tabla 23 Costo del flete promedio hacia Francia 81
Tabla 24 Perú – Exportaciones de aceite de sacha inchi 85

Índice de figuras

Figura 1. Cuadrante de posibles escenarios 10
Figura 2. Las 5 fuerzas competitivas según Porter 14
Figura 3. Diversas formas de las almendras 17
Figura 4. Principales zonas productivas del cultivo de Sacha Inchi 18
Figura 5. Principales zonas de cultivo de sacha inchi en la región San Martín 19
Figura 6. Diagrama de proceso de extracción de aceite del sacha inchi 23
Figura 7. Potencial agroindustrial del Sacha Inchi 24
Figura 8. Evolución de las exportaciones de aceite de sacha inchi 28
Figura 9. Estructura comercial del sacha inchi en Europa 32
Figura 10. Diseño de investigación 33
Figura 11. Sellos de certificación de Agroindustrias Amazónicas S.A 40
Figura 12. Sellos de certificación de Shanantina S.A.C. 46
Figura 13. Cuadrante de la posición competitiva del sector aceite de Sacha Inchi 65
Figura 14. Francia: Canales de Distribución y Comercialización para el Sacha Inchi 82
Figura 15. Principales ferias que se desarrollan en Francia 86

Resumen

La presente investigación se basó en analizar la Posición Competitiva del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) para el mercado Francés, en la región San Martín existen cinco empresas Shanantina S.A.C., Sacha Foods S.A.C., Agroindustrias Amazónicas S.A., Corporación Selva Alta S.A.C. y Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A, dos de estas empresas Shanantina S.A.C. y Agroindustrias Amazónicas S.A. actualmente están realizando exportaciones a diferentes mercados en especial a Francia, este sector económico agrícola es muy importante, al realizar análisis basado en el entono y calificación cualitativa del análisis FODA, tiene una posición competitiva de tranquilidad y además tiene más fortalezas que debilidades resultado obtenido del análisis del entorno interno y externo, siendo muy favorable el crecimiento comercial del aceite de sacha inchi en el corto, mediano y largo plazo en los mercados nacionales e internacionales en especial Francia que está siendo reconocido por la población por sus cualidades nutraceúticas. Del análisis de las cinco fuerzas competitivas existe poca rivalidad entre las empresas de la región, lo cual permite a las empresas lograr sus expansión en forma individual, no es una amenaza la entrada de competidores potenciales al sector debido al incremento cada vez mayor de la demanda del aceite de sacha inchi, los productos sustitutos no representan una amenaza al producto porque el aceite de sacha inchi está considerado el mejor aceite del mundo al tener omega 3, 6 y 9 lo que le hace fuerte en términos de posicionamiento en cualquier mercado. El aceite de sacha inchi del Perú ha logrado posicionarse en el mercado internacional como un producto de origen nativo y ha presentado un incremento significado en las exportaciones a diferentes países de Europa y en día a Norteamérica; en el contexto mundial las exportaciones han logrado colocarse como primer productor y exportador a nivel mundial, en relación a Colombia y Ecuador, todo esto debido a la importancia de la demanda externa principalmente por países de Europa, donde se encuentran consumidores exigentes y de ingresos per cápita elevados que buscan mejorar sus calidad de vida con la búsqueda de una alimentación sana al consumir productos naturales.

Palabras clave: Posición competitiva, aceite, sacha inchi.

Abstract

This research was based on the analyzes of the competitive position of Sacha Inchi oil (Plukenetia volubilis) for the French market. There are five companies in the San Martin region: Shanantina S.A.C., Sacha Foods S.A.C., Agroindustrias Amazónicas S.A., Corporación Selva Alta S.A.C. and Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A. Two of these companies, Shanantina S.A.C. and Agroindustrias Amazónicas S.A., are currently exporting to different markets, especially to France. This agricultural economic sector is very important, when performing analysis based on the environment and qualitative qualification of the SWOT analysis, it was found that it has a competitive position of tranquility and also has more strengths than weaknesses, result obtained from the analysis of the internal and external environment, being very favorable the commercial growth of sacha inchi oil in the short, medium and long term in domestic and international markets, especially France, which is being recognized by the population for its nutraceutical qualities. The analysis of the five competitive forces demostrates that little rivalry exists among the companies in the region, which allows them to achieve their expansion individually. The entry of potential competitors into the sector is not a threat due to the ever-increasing demand for sacha inchi oil. Substitute products do not represent a threat to the product because sacha inchi oil is considered the best in the world because it has omega 3, 6 and 9, which makes it strong in terms of positioning in any market. Sacha inchi oil from Peru has managed to position itself in the international market as a native product and has presented a significant increase in exports to different countries in Europe and nowadays to North America; in the global context, exports have managed to position the country as the first producer and exporter worldwide, in relation to Colombia and Ecuador, this due to the importance of external demand mainly by European countries, where demanding consumers with high per capita income seek to improve their quality of life by seeking for a healthy diet through the consumption of natural products.

Key words: Competitive position, oil, sacha inchi.

Introducción

En los tiempos actuales el cuidado de nuestro cuerpo y la naturaleza se han convertido en una de las formas casi obligatorias de existencia. La humanidad se preocupa y busca alternativas de consumo, en lo posible de productos naturales, que garanticen nutrientes y prevengan enfermedades futuras, además que ayuden a la preservación de la ecología. En este contexto, el Sacha Inchi es la oleaginosa nueva y más grande descubierta por la ciencia médica en los últimos años, que contiene propiedades benéficas para la salud, dado que es un producto natural y por esas características intrínsecas que posee, cada vez es más requerida por los mercados internacionales, lo que nos pone en un contexto importante para aprovechar en forma intensiva esta ventaja comparativa que tenemos como país y específicamente en la Amazonía.

El cultivo de Sacha Inchi en el Perú está distribuido principalmente en las zonas selváticas de los departamentos de San Martín, Ucayali y Loreto. La creciente acogida, es por sus atributos de omega 3, es decir, reduce el riesgo de enfermedades cardiovasculares y los niveles de colesterol, le otorga expectativas económicas similares en el mercado global a las del café, el cacao y la madera. Esto ha motivado que, desde el año 2007, agricultores de diversas zonas de la selva del Perú inicien el reemplazo de sus cultivos, en forma artesanal, sembrar la semilla de Sacha Inchi. Más aún, se han instalado pequeñas empresas en la selva para iniciar la explotación de la semilla y apuntar a la exportación de sus derivados. (Chirinos, 2009).

Para (PromPerú 2018), el Sacha Inchi se puede vender al segmento industrial o al segmento de consumidores finales. El consumidor final es el objetivo cuando las compañías peruanas venden una botella de aceite de Sacha Inchi directamente al consumidor final en Europa. Hay varios compradores que ya han indicado su interés en los productos finales. Sin embargo, especialmente para el sector de cosméticos, el Sacha Inchi (en semillas o en aceite) se venderá más probablemente al segmento industrial en Europa, en donde se procesará adicionalmente. Respecto del segmento industrial, el Sacha Inchi se puede utilizar en la industria alimentaria, así como en la industria cosmética. Como el Sacha Inchi no ha sido aprobado por el Reglamento de Alimentos Nuevos, el segmento de cosméticos es actualmente mayor que el segmento de alimentos en Europa.

Existe una alta demanda en el mercado europeo, japonés, canadiense, así como en Estados Unidos y en la India del sacha inchi, en Francia, su aceite se importa del Perú para la

industria cosmética. Solo para dicha actividad, ya que aún no se ha permitido su consumo. Por tal motivo se ha planteado la investigación de su Posición Competitiva, de ese modo establecer estrategias que permitan al producto tomar una posición relevante en el mercado internacional, no solo para utilizarlo como producto de belleza, sino para demostrar la importancia de su cualidad nutraceútica que tiene para el consumo humano

A partir de enero de 2013, el aceite de sacha inchi dejó de formar parte de la lista de los llamados "Novel Food" en Europa, llamados así a aquellos alimentos que no habían sido consumidos en un grado significativo por los seres humanos. De tal forma esto ha generado nuevas y mayores oportunidades para su comercialización, ya que no sólo será aplicado en la industria cosmética. Cabe señalar que, si bien su uso como alimento ha sido recientemente permitido, el aceite de sacha inchi ya habría conquistado el exigente paladar de los europeos desde 2004. De otro lado, se deben destacar algunas tendencias en el consumo de alimentos en Francia que incentivarían el mayor consumo de sacha inchi. Así, se debe mencionar que los consumidores franceses tienen la costumbre de combinar alimentos sanos con ejercicios físicos regulares, esto para mantener un mejor nivel de vida. Debemos tomar en cuenta, que, en febrero del 2014, se levantaron las barreras comerciales del Noovel Food en la Unión Europea y el GRASS en los Estados Unidos para el aceite de Sacha inchi, motivo por el cual actualmente el mercado demandante de aceite de Sacha inchi, viene creciendo aceleradamente; las perspectivas ahora son otras, de abastecer un gran mercado, la demanda solo en la Región San Martín es de un aproximado de 500 TM, el cual no contamos, por la poca producción en la zona. (Tejero, 2015)

Otro actor importante en la cadena es el Comité de Normalización de Sacha inchi y Derivados, cuyo objetivo es el de elaborar las Normas Técnicas Peruanas para el Sacha Inchi y sus derivados, difundir y apoyar la aplicación de las normas técnicas aprobadas y fortalecer la integración de los sectores involucrados en la mejora de la calidad y competitividad del Sacha Inchi (Sato, 2013).

Con la investigación permitirá conocer la posición competitiva del sacha inchi para el mercado francés, cabe indicar que se recabó información a nivel de generalidades de las cinco empresas más representativas de la región como SHANANTINA S.A.C., SACHA FOODS S.A.C., AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A., CORPORACIÓN SELVA ALTA S.A.C. y AGROINDUSTRIAS INTI KILLA WASI S.A., con el estudio se beneficiará a los estudiantes y personas interesadas, como herramienta de consulta para el

aprendizaje, además será fuente de información para futuras investigaciones, de igual manera tendrá mucha importancia a los productores de Sacha Inchi, puesto que en el trabajo podrá encontrar información sobre las estrategias a implementar para lograr una posición competitiva de su producto, y por ende el cultivo al tener una ventaja comparativa para acceder a una ventana comercial y oportunidad para ingresar a los diferentes mercados nacionales e internacionales. Por otro lado, según lo manifestado, se tuvo como **Objetivo general:** Determinar la posición competitiva del aceite de Sacha Inchi (*plukenetia volubilis*) para el mercado francés. **Objetivos específicos: a)** Determinar la posición competitiva del aceite del Sacha Inchi a través del análisis del entorno del sector y **b)** Analizar a través de las cinco fuerzas competitivas a las empresas exportadoras de aceite de Saha Inchi de la región para el mercado francés.

Además, el estudio está estructurado en tres capítulos, los mismos que fueron enumerados que a continuación se detalla: Capítulo I: Se presenta los antecedentes de la investigación, las bases teóricas, fundamentos teóricos científicos y la definición de términos. Capítulo II: Está relacionado con los materiales y métodos, tipo de método de la investigación, diseño de investigación, población y muestra, técnicas de recolección de datos, tratamiento estadístico e interpretación de cuadros. Capítulo III: Se presentan los resultados obtenidos de la aplicación de los instrumentos con su respectivo análisis y el procesamiento de los datos obtenidos en las encuestas y tener un diagnóstico del sector. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones y junto a ellos los anexos que están constituidos por información auxiliar que muestra los instrumentos y medios de verificación de la investigación realizada.

CAPÍTULO I
REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Antecedentes de la investigación

Antecedentes a nivel internacional

Ramos (2014) en su estudio de investigación titulada: "*Caracterización y trazabilidad del aceite de Sacha Inchi (Plukenetia volubilis Linneo)*". Pues entre sus conclusiones considera que los parámetros de calidad presentan un buen nivel. Según los parámetros establecidos por la Norma Técnica Peruana NTP 151.400, el 60% de los aceites es clasificada como aceite virgen extra y el 40% como virgen. La evaluación de la estabilidad oxidativa (OSI) mediante Rancimat mostro un valor medio de 5,6 h para el conjunto de muestras. Los parámetros de color CIELAB para los aceites de las diferentes regiones y los aceites de semilla (Sa) mostraron valores de L* elevados (91-100 unidades CIELAB), mientras que los valores de a* fueron negativos y los parámetros b* y C^*_{ab}, presentaron una mayor variabilidad entre las muestras comerciales, mientras que los aceites de semilla (Sa), presentaron menor variabilidad. En cuanto al tono $h_{ab,}$ vario entre 91-104 unidades CIELAB. El PCA generado con estas variables (L*, a*, b* C^*_{ab} y h_{ab}), clasificó las muestras en dos grupos, un grupo formado por los aceites de semilla (Sa) y el otro formado por las muestras de las diferentes regiones que no pudieron discriminarse entre ellas.

Tejero (2015) en su estudio titulado: "*Oportunidades de exportación del aceite de sacha inchi peruano al mercado francés*". En los últimos años el sacha inchi está adquiriendo gran notoriedad en el mercado internacional, alcanzando a ser uno de los productos más demandados y competitivos por países con mayor desarrollo, entre norteamericanos y europeos. Actualmente, la actividad exportadora se está intensificando a gran manera, es así que ahora, no basta solo con exportar un producto como materia prima, sino es necesario industrializar, creando un valor agregado, además identificar un nicho de mercado., es por eso que la presente investigación se centra en el principal producto del Sacha Inchi el cual es el aceite de Sacha Inchi. En la actualidad el aceite de sacha Inchi se ha convertido en una gran alternativa dentro de los productos de exportación no tradicionales, aumentando el volumen y el valor exportado cada año, con variaciones dentro de los mismos. Después de analizar los datos correspondientes, el resultado de la investigación reflejó que hay una tendencia creciente en las oportunidades de exportación del aceite de sacha inchi a Francia durante el periodo 2008-2014, según muestran sus

indicadores, lo cual es muy favorable para nuestro país ya que demuestra que el mercado internacional demanda cada vez más este producto.

Según Molano et. al. (2016) en su estudio titulado: "*Producción y comercialización del aceite sacha inchi cultivado en Colombia con fines de exportación a Alemania*". Entre sus conclusiones menciona que, gracias al estudio de mercado realizado, se encontró grandes oportunidades para la exportación a Alemania del aceite del Sacha Inchi, explotando su potencial nutricional y orgánico. Este es un mercado fuerte, donde la capacidad adquisitiva de sus ciudadanos, permite el consumo de productos de altas calidades. Además del comportamiento del consumidor, responsable e interesado por el medio ambiente y los involucrados en la cadena de valor. Todos estos aspectos permiten asegurar que Col-Organic pueda ingresar a su mercado objetivo y permita consolidarse como una empresa dedicada al Biocomercio. Se obtuvo el diseño de un proceso productivo para la extracción del aceite del Sacha Inchi. Éste contempló todas las normas estipuladas y procuró por presentar un proceso limpio. Se encontró que es factible la implementación de un cultivo el Sacha Inchi en una hectárea con un total de 1200 plántulas para el inicio de la producción. Esto asegura una producción que nos permite ser independiente del poder de negociación de los proveedores. Se recopiló la normatividad vigente para la exportación de productos alimenticios, específicamente en grasas y aceites para el consumo humano hacia la Unión Europea. También se indagó la información sobre los canales de distribución, y sobre puertos, costos y tiempos para realizar la exportación.

Páez (2015), en su tesis de licenciatura "Desarrollo del branding plan para el lanzamiento de productos con Omega 3, en el distrito metropolitano de Quito, Caso: Sacha – Inchi" de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, estableció como objetivo general conocer mejor el mercado objetivo de Sacha Inchi, determinar en qué derivado concentrar el branding plan y cómo éste producto se debería manejar para la fidelización de nuevos consumidores, para los cuales se implementará el estudio de mercado. Asimismo, el autor empleó la investigación exploratoria o cualitativa y un diseño de investigación experimental. Finalmente, concluyó que se desarrolló un branding plan para un aceite de mesa con sacha inchi, incluyendo todas las estrategias necesarias para su implementación de tal modo que realizó una profunda investigación de mercado para determinar las necesidades implícitas, preferencias y percepciones del mercado potencial y cuál debería ser la ventaja competitiva del producto con Sacha Inchi. Lo que se puede recalcar de esta

investigación es que a través del Branding plan para el lanzamiento de productos que contengan Sancha Inchi en el Distrito Metropolitano de Quito se puede lograr la fidelización de nuevos consumidores debido a que en este país el conocimiento sobre esta semilla era muy escaso.

Núñez y Ybañez (2018), en su tesis de maestría titulado "Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi, de la Universidad Privada del Norte, desarrolló una investigación de tipo descriptiva no experimental transversal; cuyo objetivo fue construir un perfil general del consumidor canadiense y las características de preferencia, en lo que a la alimentación se refiere, de productos orgánicos, provenientes de comercio justo, y funcionales, que otorguen los mayores beneficios a la salud. Afirmando también que el precio es un factor clave, ya que este debe estar acorde al producto y calidad proporcionada, si estos factores se cumplen, el sacha inchi logrará el éxito en el mercado canadiense; también se refiere a la ventana de oportunidad del mercado canadiense que ha permitido una evolución positiva para las exportaciones peruanas de productos a base de sacha inchi durante el periodo 2015-2018 y que se mantendrá esta tendencia en crecimiento para dichas exportaciones. Concluyó de esta manera, afirmando que la ventana de oportunidad del mercado canadiense influirá de manera positiva incrementando las exportaciones peruanas de sacha inchi en el año 2019 , que las exportaciones peruanas de sacha inchi al mundo han experimentado un crecimiento de 407% durante el periodo 2015-2018 y que el número de empresas exportadoras de productos a base de sacha inchi hacia Canadá durante este periodo ha mostrado un constante crecimiento debido al incremento en la demanda de dicho mercado.

Reca (2013) en su artículo titulado "Tendencia dinámica en los mercados globales de aceites y grasas"; llegó a la conclusión que hay un ajuste en los precios relativos de oleaginosas y de productos, y que, a su vez, hay márgenes cada vez más determinados por el precio del aceite. Por su parte la palma presenta oportunidades de crecimiento respecto al efecto de uso de alimentos; en términos de biodiesel, creciente en sus exportaciones; Por tal motivo hay una oportunidad en cuanto a abastecimiento de economías en desarrollo y de la Unión Europea, considerando la mayor oportunidad centrada en el mercado americano, en el desplazamiento de los ácidos trans. y luego como proveedor de aceites para el mercado de biocombustibles.

Antecedentes a nivel nacional

Chirinos, (2029), de la Universidad ESAN, escribieron en el año 2009: "Exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos" - ¿Es posible desarrollar un modelo de negocio exitoso que permita viabilizar la exportación de derivados de sacha inchi con estándares internacionales de competitividad global? Dentro de las conclusiones y recomendaciones que se obtuvieron en la investigación se afirma que el resultado económico - del proyecto de la empresa Agropex S.A.C. (ubicada en la región San Martín) para la exportación de Sacha Inchi al mercado de Estados Unidos - demuestra que el plan de negocio es económicamente viable para los accionistas. Además, se aplicaron el análisis de equilibrio y el análisis de sensibilidad para medir los riesgos del proyecto, obteniéndose resultados positivos en cada caso, lo que respalda la viabilidad del proyecto. Se concluyó también en que el aceite de sacha Inchi es altamente nutritivo debido a la cantidad de proteínas que posee y su alto índice de ácidos grasos omega 3. Su contribución a la salud lo convierte en el mejor aceite para el consumo humano doméstico y una alternativa de sustitución superior a otros aceites funcionales.

El Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED, en alianza con la Asociación de Productores Agrarios de Primavera - APROPI, la Asociación de Productores Agrarios Cafetaleros de Imperial Perené - APACIP y la Municipalidad Distrital de Pichanaki; así como la colaboración del Instituto Nacional de Investigación Agraria -INIA de Pichanaki (Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central, 2008), han ejecutado del 2006 al 2008, el sub proyecto "Adaptación y validación participativa de paquete tecnológico para la producción competitiva de sacha inchi (*Plukenetia volubilis L.*) En la Cuenca del Perené" con el objetivo general de Identificar ecotipos de sacha inchi (*Plukenetia volubilis L.*), provenientes de diversas procedencias agro-ecológicas, con un óptimo rendimiento y producción de aceite, para adaptarlos a las condiciones de la Cuenca del Perené, en el marco de una agricultura orgánica sostenible, en el contexto del Programa de promoción de la Innovación y Competitividad del Agro Peruano - INCAGRO, que desarrolla el Ministerio de Agricultura. Llegando finalmente a la conclusión, que, para condiciones del distrito de Pichanaki, los ecotipos que mostraron mejores características agronómicas y comerciales fueron el Ashaninka y el Oxabamba, en comparación con los eco tipos introducidos de Pucallpa, concluye que, entre los pisos ecológicos de las localidades de Primavera e Imperial, se obtendrían mayores rendimientos, es decir, entre los 900 m.s.n.m. y los 1300 m.s.n.m. Se observa que existe una alta dependencia

(coeficiente de determinación R2 = 0.62) entre la producción del sacha inchi y el régimen pluvial, es decir se requiere del abastecimiento hídrico permanente para obtener altos rendimientos.

Arce et al (2012), "restricciones para la exportación del producto peruano Novel Food Sacha Inchi con destino Francia - APISI (Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi), año 2011" -. ¿Cuáles son las barreras arancelarias y no arancelarias ejecutadas por la UE (Francia) y la importancia de ello en el rubro agropecuario peruano? Dentro de las conclusiones que se plantearon se afirma que no se tiene definido una distinción o diferenciación de los productos y/o ingredientes que son considerados nuevos en Francia, esto debido a la poca información que se tiene acerca de la legislación sobre Alimentos Novel Food (alimentos e ingredientes que no fueron ni importados ni consumidos de manera significativa‖ en la Unión Europea antes del 15 de mayo 1997). Las empresas encuestadas en su mayoría no sabían que existía dicha ley. No se conocen en su totalidad los impuestos y gravámenes que se aplican para el producto en el país en mención. El poco conocimiento de las restricciones no arancelarias hace posible que no se gestione y/o organice un comité para la solicitud de aprobación de ingreso a dicho país, en conjunto con las entidades del Estado. Como resultado de la restricción se crea un desaliento en las actividades económicas de zonas como las de nuestra Selva, de donde la semilla del Aceite de Sacha Inchi es oriunda, ello afecta directamente a la cadena de producción, desde los campesinos hasta las empresas procesadoras. La restricción para la exportación, repercute inmediatamente a los campesinos en una primera instancia, ya que estos pueden ya no dedicarse al cultivo de la semilla del sacha Inchi y dedicarse a actividades ilegales. Se debería de implementar sesiones de trabajo entre el sector público y privado este caso.

1.2. Bases teóricas

1.2.1. El Diagnóstico

Según Garza, (1995), el diagnóstico debe de hacerse con una perspectiva y visión de sistema por su competitividad; debe conducir hacia un cambio; debe ser un proceso participativo o su resultado será parcial, se debe enfocar siempre como una relación de ayuda, y para ello se necesita el análisis FODA como herramienta de análisis primario para comprender un sector productivo.

El diagnóstico externo en la organización es un sistema en permanente contacto con su entorno con el que interactúa de diversas formas, por ello, es importante conocer la manera en que los factores económicos, demográficos, ambientales sociales, jurídicos, políticos y culturales pueden favorecer u obstaculizar su gestión. El conocimiento de éstos permite a la empresa evaluar su posición y aprovechar los espacios favorables, estar preparada para contrarrestar los que la pueden perjudicar, conocer las posibilidades de comercialización de los productos de la empresa, la información generada permite detectar las Oportunidades y Amenazas.

Mientras que el diagnóstico Interno; en toda organización internamente existen valores compartidos, una estrategia, estructura, sistemas, estilo, recursos humanos y habilidades desarrolladas su conocimiento permite identificar los márgenes de acción, detectar las fortalezas y debilidades y las oportunidades de mejora. Para establecer una estrategia de acción se requiere elaborar el diagnóstico de la situación actual de la compañía, para su logro se requiere la información proporcionada por los diagnósticos interno y externo, la historia y misión de empresa. A partir del diagnóstico actual se derivan la visión, los posibles escenarios y el plan de acción el cual se caracteriza por su dinamismo ya que está sujeto al monitoreo, la vigilancia y detección temprana de cambios externos e internos que genera la correspondiente retroalimentación.

1.2.1.1. El análisis FODA.

Según (Ponce, 2006), para el conocimiento del entorno y las relaciones con la organización, es útil emplear la matriz de las Fortalezas, Oportunidades Debilidades y Amenazas (FODA), como estructura conceptual que facilita el análisis de las variables internas y externas que inciden en la empresa y el tipo de estrategias.

Debido al riesgo que entraña el impacto de estas variables sobre nuestros negocios se hace necesario su evaluación constante con el objeto de identificar oportunidades de mercado, desarrollar ventajas, reconocer fortalezas y neutralizar amenazas; y una de las herramientas disponibles para analizar los entornos es el Análisis FODA, que consiste en evaluar las Fortalezas y las Debilidades relacionadas con el ambiente interno de la organización y las Oportunidades y Amenazas que se refieren al ambiente externo de la entidad. Hay dos tipos o posibilidades de análisis FODA: Análisis meramente descriptivo, a través de 4 cuadrantes y también puede realizar una Ponderación cuantitativa de las variables del F.O.D.A.

Se usa una cuadricula parecida para el ambiente externo y otra para el interno, en la que hay una serie de cuestiones a tener en cuenta para completarla.

Columna de factor o puntuación: Incluir la variable en cuestión, al igual que en la forma cualitativa, considerando como base un rango o escala de evaluación.

Columna de Porcentaje: Se debe valorar la variable de acuerdo a la intensidad del impacto del rango de evaluación respecto sobre del total, o sea, la importancia que queda con valor de cada factor, las que deben sumar un 100 %.

Columna de calificación: De acuerdo sea "menor o mayor".

- 2 puntos: Oportunidad Mayor
- 1 punto: Oportunidad Menor
- -2 puntos: Amenaza Mayor
- -1 punto: Amenaza Menor
- 2 puntos: Fortaleza Mayor
- 1 punto: Fortaleza Menor
- -2 puntos: Debilidad Mayor
- -1 punto: Debilidad Menor

Columna de ponderación: Es el resultado de la multiplicación de las dos columnas anteriores. De la ponderación de variables efectuada surgen dos resultados: Uno para el ambiente interno y otro para el ambiente externo, los que, al ser volcados sobre el cuadrante de escenarios posibles, estos darán una idea del futuro que deberá enfrentar nuestra organización.

En la ordenada se coloca el valor, correspondiente a la ponderación del ambiente interno y en la abscisa el valor correspondiente a la ponderación del ambiente externo, según se observa en la Figura 1.

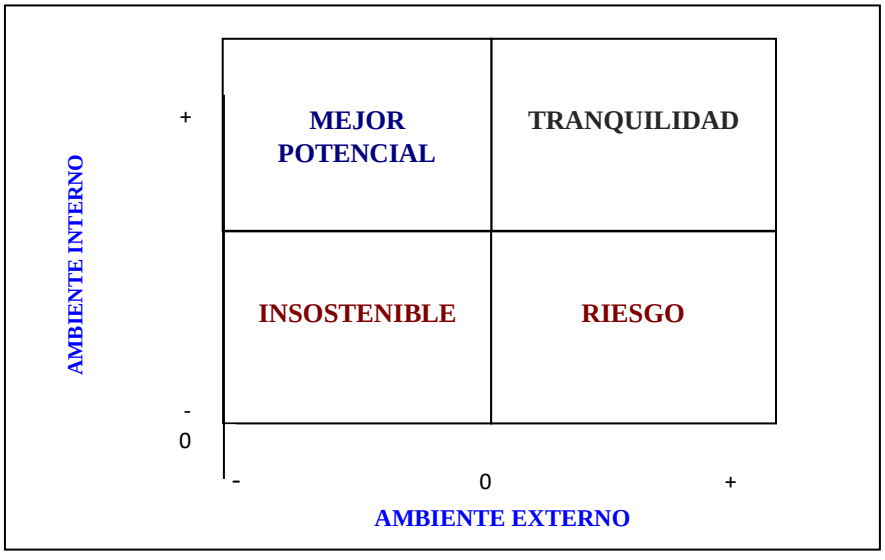

Figura 1: Cuadrante de posibles escenarios. (Fuente: Ponce, 2006).

La estrategia FO implica el uso de fortalezas internas de la organización con el propósito de aprovechar las oportunidades externas y del mercado para el ofrecimiento de sus bienes y servicios. La estrategia FA trata de disminuir al mínimo el impacto de las amenazas del entorno, valiéndose de las fortalezas, la estrategia DA tiene como propósito disminuir las debilidades y neutralizar las amenazas, a través de acciones de carácter defensivo, la estrategia DO tiene la finalidad de mejorar aquellos aspectos que constituyen debilidades internas, aprovechando las oportunidades externas **(Steiner, G, 1998).**

Las debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades con las que debe actuar una organización resultan elementos sustantivos que contribuyen a elaborar la respuesta estratégica. Sin embargo, es importante señalar que no es la matriz quien determina la estrategia, es el hombre que la analiza quien lo hace. **(Arce y Hernández, 2008).**

1.2.2. Las cinco fuerzas Competitivas

Según **Porter (1996),** un modelo que nos proporciona un marco de reflexión estratégica para determinar la rentabilidad de un sector con el fin de evaluar su valor a largo plazo; nos permite desarrollar nuestra estrategia de negocio, especialmente de diferenciación, al poder analizar a nuestra competencia. De esta forma, estaremos siempre alerta sobre lo que sucede en el mercado y podremos reaccionar de forma adecuado a lo que haga nuestra competencia

Como hemos indicado, las cinco fuerzas que describe Porter son: poder de negociación de los clientes, poder de negociación de los proveedores, amenaza de nuevos competidores entrantes, amenaza de nuevos productos sustitutivos y rivalidad entre competidores. A continuación, vamos a ver cada una de ellas con más detalle.

1. Poder de negociación de los clientes

Porter considera que cuanto más se organicen los consumidores, más exigencias y condiciones impondrán en la relación de precios, calidad o servicios, por tanto, la empresa contará con menos margen y el mercado será entonces menos atractivo. Además, el cliente tiene la potestad de elegir cualquier otro servicio o producto de la competencia. Esta situación se hace más visible si existen varios proveedores potenciales.

Ante esta amenaza se puede recurrir a diversas estrategias como:

- Aumentar la inversión en marketing y publicidad

- Mejorar los canales de venta
- Incrementar la calidad del producto y/o servicio o reducir su precio
- Proporcionar un nuevo valor añadido

2. Poder de negociación de los proveedores

Cuando los proveedores cuentan con mucha organización dentro de su sector, recursos relevantes y condiciones sobre precios y tamaños de los pedidos, es cuando hacen un mercado más atractivo. Aquí medimos lo fácil que es para nuestros proveedores variar precios, plazos de entrega, formas de pago o incluso cambiar el estándar de calidad. Cuanta menor base de proveedores, menor poder de negociación tendremos.

Algunas de las estrategias a seguir para no depender de un solo proveedor o encontrar mejores opciones son:

- Aumentar nuestra cartera de proveedores
- Establecer alianzas a largo plazo con ellos
- Pasar a fabricar nuestra propia materia prima

3. Amenaza de nuevos competidores entrantes

Si las barreras de entrada a una industria no son muy accesibles, entonces, no es atractiva. La amenaza está en que pueden llegar otras empresas con los mismos productos y nuevos recursos que se adueñen de esa parte del mercado.

En este sentido, las barreras más importantes para preservar nuestra cuota de mercado son:

- Economía de escalas: las grandes compañías logran niveles de producción mucho mayor que las más pequeños y esto trae como consecuencia una reducción en los costes.
- Diferenciación del producto
- Inversiones de capital
- Acceso a los canales de distribución para que el cliente puede consumir el producto final.
- Barreras legales como todo tipo de normativas marcadas de carácter obligatorio que varían en cada país.
- Identificación de marca
- Diferenciación del producto
- Experiencia acumulada
- Movimientos de organizaciones ya sentadas.

Para hacer frente a esta amenaza podemos:

- Mejorar/aumentar los canales de venta
- Aumentar la inversión en marketing y publicidad
- Incrementar la calidad del producto o reducir su precio
- Proporcionar nuevos servicios/características como valor añadido a nuestro cliente

4. Amenaza de nuevos productos sustitutivos

Un mercado o segmento no será atractivo si hay productos sustitutos o cuando son más avanzados tecnológicamente o presentan precios más bajos. Estos productos y/o servicios suponen una amenaza porque suelen establecer un límite al precio que se puede cobrar por un producto. Debemos estar siempre atentos a las novedades de nuestro sector y a la influencia que dichas novedades pueden tener sobre nuestra organización.

Para combatirlo proponemos algunas **estrategias**:

- Mejorar los canales de venta
- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto o reducir su coste
- Diversificar la producción hacia posibles productos sustitutos.

5. Rivalidad entre los competidores

Este factor es el resultado de los cuatro anteriores y es el que proporciona a la organización la información necesaria para el establecimiento de sus estrategias de posicionamiento en el mercado. Cada competidor establece las estrategias con las que destacar sobre los demás. De tal modo, que una fuerte rivalidad se traduce en muchas estrategias. La rivalidad aumenta si los competidores son muchos, están muy bien posicionados o tienen costes fijos, entre otros factores. En estos casos, se trataría de mercados poco atractivos.

Ante la rivalidad entre competidores es conveniente:

- Aumentar la inversión del marketing
- Incrementar la calidad del producto
- Rebajar nuestros costes fijos
- Asociarse con otras organizaciones
- Proporcionar un valor añadido a nuestros clientes
- Mejorar la experiencia de usuario

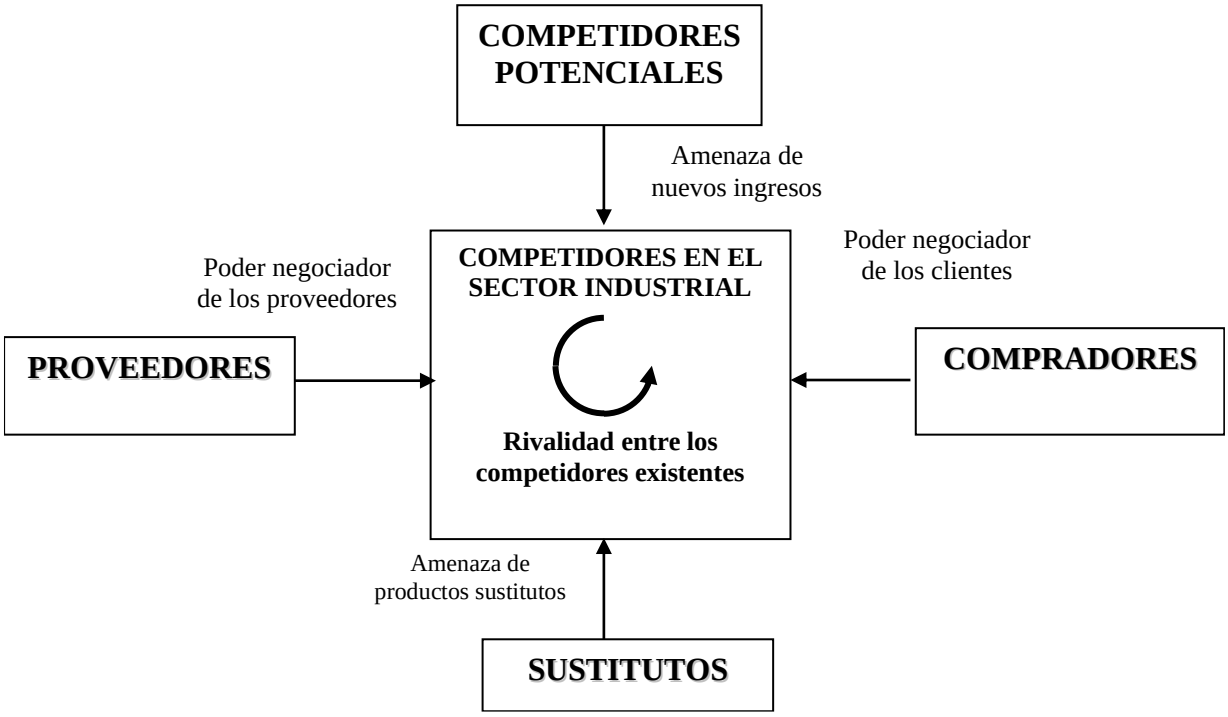

Figura 2: Las 5 fuerzas competitivas según Porter (1996)

1.2.3. Generalidades del Sacha Inchi

1.2.3.1. Clasificación taxonómica del Sacha Inchi

El Sacha Inchi es un producto natural desconocido entre la mayoría de la población peruana. Por ello se presenta con detalle información de esta planta amazónica:

Reino	:	Vegetal
División	:	Spermatophyta
Sub-división	:	Angiospermae
Clase	:	Dicotiledónea
Orden	:	Euphorbiales
Familia	:	Euphorbiaceae
Género	:	Plukenetia
Especie	:	Volubilis
Nombre científico	:	*Plukenetia volubilis* Linneo

Se encuentra en bordes de bosques secundarios, cañaverales, sobre cercos vivos y como maleza en platanales y cultivos perennes. En los campos de pequeños agricultores está asociado con casi todos los cultivos de la región como algodón, plátano, frijol, maíz, yuca, frutales, especies forestales, etc. (Calero, 2013)

1.2.3.2. Morfología del Sacha Inchi

Esta plantación presenta diversas características que además distinguen la calidad de la producción.

Planta: Trepadora, voluble, semi-leñosa, de altura indeterminada. (Proyecto Perúbiodiverso - PBD, 2009)

Hojas: Son alternas, de color verde oscuro, oval elípticas, aseruladas y pinnitinervias, de 9 a 16 cm de largo y 6 a 10 cm ancho. El ápice es puntiagudo y la base es plana o semi - arriñonada. (PBD, 2009)

Flores: En Sacha Inchi se observan 2 tipos de flores: las masculinas, que son pequeñas, blanquecinas, dispuestas en racimos; y las femeninas, que se encuentran en la base del racimo y ubicadas lateralmente de una a dos flores. (PBD, 2009)

Fruto: Es una cápsula de 3.5 a 4.5 cm de diámetro, con 4 lóbulos aristados (tetra lobados) dentro de los cuales se encuentran 4 semillas. Excepcionalmente algunos presentan cápsulas con 5 a 7 lóbulos.

Semilla: Es ovalada, de color marrón oscuro, ligeramente abultada en el centro y aplastada hacia el borde. El diámetro fluctúa entre 1.3 y 2.1 cm.

Asimismo, es de gran importancia el cultivo, suelo, clima, minimización de plagas, el agua y los ecotipos para extraer una producción de calidad de la semilla, por ende, se debe tomar en consideración los siguientes parámetros.

a) Cultivo

Su producción se inicia a los nueve meses de la siembra, se cosecha cada 15 a 30 días obteniéndose en el último trimestre del primer año rendimientos promedio de 0,15 a 0,2 toneladas por hectárea y de 1,5 a 3 toneladas a partir del primer año después de la instalación del cultivo. Se desarrolla en asociación y con cultivos de cobertura. Llega a alcanzar hasta diez años de edad. (Calero, 2013)

b) Suelos

Este cultivo tiene amplia adaptación a diferentes tipos de suelo, como suelos ácidos (pH entre 5,5 y 7,8) y con alta concentración de aluminio. Se debe elegir los suelos que posibiliten su mejor desarrollo y productividad. Necesita terrenos con suelo franco arcillo arenoso, franco arcilloso y franco arenoso con un drenaje adecuado que permita eliminar el exceso de agua tanto a nivel superficial como profundo. (Calero, 2013)

c) Clima

Crece y tiene buen comportamiento en las diversas temperaturas que caracterizan la Amazonía peruana (con una mínima de 10 °C y una máxima de 36 °C). Las temperaturas muy altas son desfavorables y ocasionan la caída de flores y frutos pequeños, principalmente los recién formados. Con baja intensidad de luz la planta necesita mayor número de días para completar su ciclo vegetativo. Cuando la sombra es muy intensa la floración disminuye y, por lo tanto, la producción es menor. (Calero, 2013)

d) Plagas

Una de las causas principales que retrasa el desarrollo del cultivo es el problema fitosanitario, ya que el sacha inchi es muy susceptible al *Meloidogyne spp.* (nemátodos del nudo de la raíz), que le ocasiona un bajo rendimiento. Como consecuencia del ataque de los nemátodos la planta queda debilitada y permite el ingreso del hongo *Fusarium spp*., principal causante de la muerte de las plantaciones. (Calero, 2013)

e) Agua

Es una planta que requiere de disponibilidad permanente de agua para tener un crecimiento sostenido. La situación óptima se presenta cuando las lluvias se distribuyen en forma uniforme durante todo el año y su rango varía entre los 850 y los 1.000 milímetros cúbicos anuales. (Calero, 2013)

El riego es indispensable en los meses secos. Los periodos prolongados de sequía o baja temperatura causan un crecimiento lento y difícil. Al mismo tiempo, el exceso de agua ocasiona daño a las plantas e incrementa el riesgo de presencia de enfermedades. (Calero, 2013)

f) Ecotipos

El sacha inchi presenta una variabilidad muy amplia, observándose cultivos que difieren en forma notable en área de follaje, tamaño, forma de sus hojas y semillas, así como también en su capacidad de producción por planta y su contenido de aceite del grano. Ante esta realidad y por la importancia de este producto es necesario profundizar el conocimiento de su manejo agronómico, mejoramiento genético, control integrado de plagas y enfermedades y resistencia a la humedad y al estrés hídrico. (Calero, 2013)

Por su parte Rodríguez, y otros (2010) considera seis agrupaciones del género Plukenetia de la Amazonia peruana, tal como se puede observar en la Tabla N° 1.

Tabla 1

Agrupación por género del cultivo de Sacha Inchi

Grupo	Genero *Plukenetia*
A	Plukenetia brachybotrya
B	Plukenetia loretensis
C	Plukenetia volubilis (procedencia San Martin)
D	Plukenetia volubilis (procedencia Cuzco)
E	Plukenetia huallaybambana
F	Plukenetia polyadenia

Fuente: (Rodríguez, y otros, 2010)

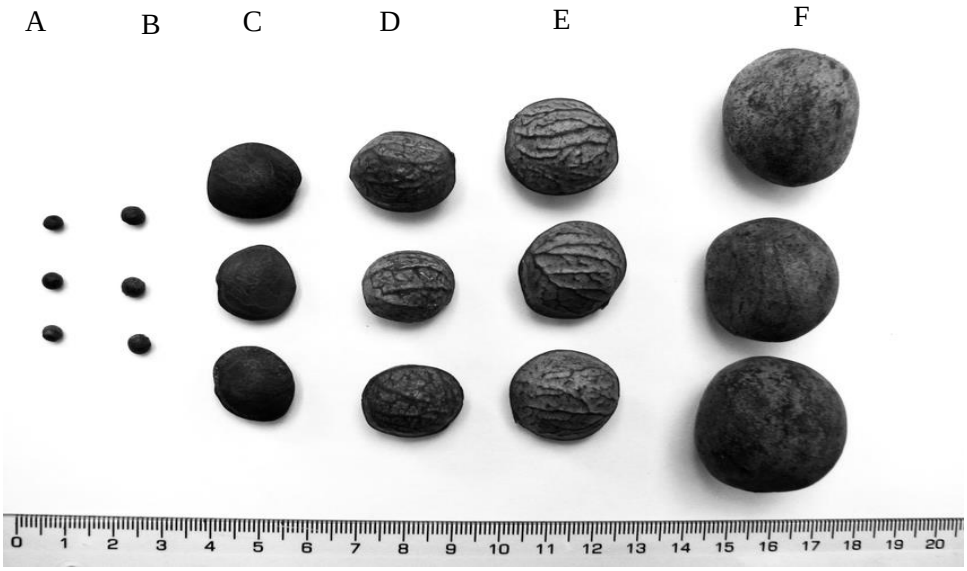

***Figura 3**:* Diversas formas de las almendras. (Fuente: (Rodríguez, y otros, 2010)

1.2.3.3. Producción del Sacha Inchi

La producción sigue las etapas que se describen a continuación:

Siembra La distancia más recomendada para sembrar las semillas es de tres metros, lo que representa una población de 1.111 plantas por hectárea. (Calero, 2013)

Cosecha La cosecha se realiza en forma manual debido a que las cápsulas que contienen el fruto se desprenden con facilidad. El momento propicio para cosechar es cuando las cápsulas alcanzan color marrón oscuro. Luego de la cosecha, las cápsulas se exponen al sol y el productor realiza la trilla manual para evitar que la semilla se parta. La trilla mecánica se utiliza en las empresas. (Calero, 2013)

Acopio de la semilla Se realiza por los agricultores-acopiadores o los acopiadores, personas dedicadas exclusivamente al acopio de diferentes productos en zonas determinadas, quienes llevan la producción a los almacenes de las empresas procesadoras, donde se hace la primera selección. (Calero, 2013)

Transporte Terminada la primera selección, la almendra es empacada en sacos de 50 kilogramos, aproximadamente, luego de lo cual es enviada a las plantas de procesamiento, sea en Lima o en Tarapoto. (Calero, 2013).

Las principales zonas de producción están ubicadas en la Amazonía peruana, entre las que destaca la región San Martín.

Figura 4: Principales zonas productivas del cultivo de Sacha Inchi

En la región San Martín las zonas productoras de sacha inchi están en las provincias de Moyobamba, Rioja, Lamas, EL Dorado, San Martín, Picota, y además las plantas de procesamiento se encuentran en las provincias de Lamas y San Martín. Según se puede observar en la Figura 5.

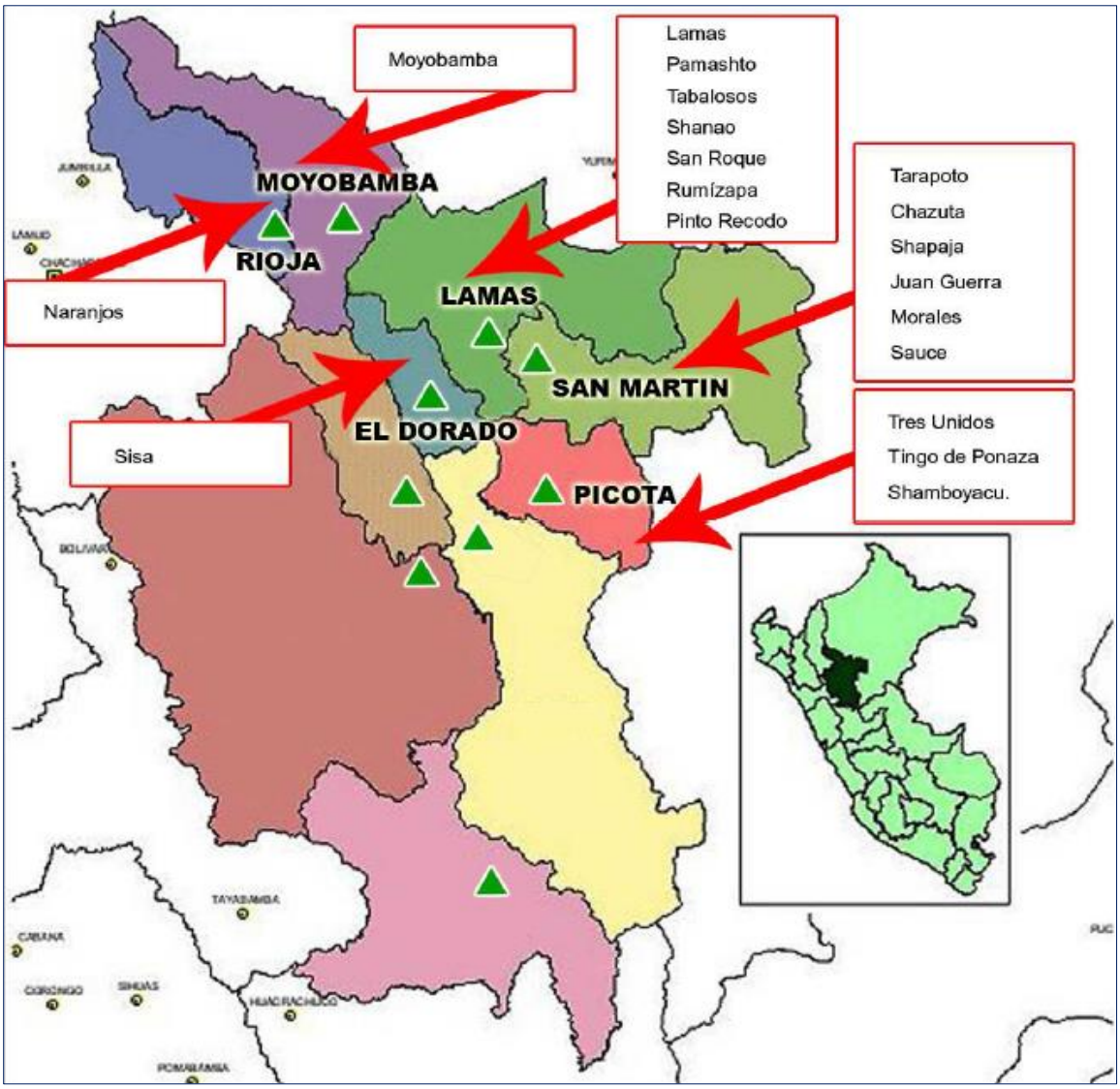

Figura 5: Principales zonas de cultivo de sacha inchi en la región San Martín. (Fuente: Centro de Servicios Económicos de Tarapoto).

1.2.4. El aceite de Sacha Inchi

El aceite de la semilla Sacha Inchi se produce con semillas vírgenes seleccionadas y se obtiene mediante la técnica de prensado en frío sin el uso de expulsores. Es un excelente aceite doméstico, industrial, cosmético y medicinal, muy rico en ácidos grasos insaturados (93%) y tiene el más bajo contenido de ácidos grasos saturados (6.19%). (El Comercio, 2011)

1.2.4.1. Características de calidad del Aceite Sacha Inchi:

El Comercio (2011), las principales características son las siguientes:

- Color: claro, oscila del amarillo intenso al ámbar dorado
- Olor: ligeramente a fríjol y característico de la variedad
- Sabor: ligeramente a fríjol y característico de la variedad
- Índice de Acidez: 0,22
- Índice de peróxidos: 3,13

1.2.4.2. Propiedades del aceite de sacha inchi

El Correo (2017), las principales propiedades del aceite de sacha inchi son las siguientes:

- Refuerza el sistema inmunológico.
- Regular la presión arterial. Previene del infarto del miocardio y de la trombosis arterial. Además, reduce la tasa de triglicéridos mejorando el riego sanguíneo
- Controla y reduce el colesterol.
- Ayuda a perder peso.
- Reduce los problemas hormonales en la mujer.
- Retrasa el proceso de envejecimiento.
- Combate el cansancio, stress, agotamiento nervioso o mental, insomnio.
- Aporta en el tratamiento de Crohn (inflamación del colon).
- Tendría efecto protector durante el desarrollo de algunos tipos de cáncer.
- Su contenido de vitamina E permite prevenir el cuidado del cabello (seco o maltratado) y su caída. Además de mantener la piel sana (sobre todo las sensibles. deshidratadas, secas, incluyendo inflamaciones e irritaciones).
- Reduce la presencia del asma ante estímulos alérgicos.
- Su propiedad antinflamatoria ayuda en casos de sufrir de artritis, arterioesclerosis, reumatismo y osteoporosis.

1.2.4.3. Propiedades del aceite de Sacha Inchi en San Martin

El aceite de la semilla Sacha Inchi se produce con semillas vírgenes seleccionadas y se obtiene mediante la técnica de prensado en frío (sin el uso de expulsores).

El aceite Inka de Sacha Inchi supone una fuente de precursores de Omega 3 (con una adecuada combinación de Omega 6 y de Omega 9) de origen vegetal y orgánico que

permite al ser humano metabolizar su propio Omega 3 y lo convierte en un producto muy superior para la salud en relación a otros aceites. Incluso el aceite de pescado característico en contenido de Omega 3, contiene menos porcentaje de omegas y más alto porcentaje de saturados en comparación con el Sacha Inchi.

El aceite de Sacha Inchi es un excelente aceite doméstico, industrial, cosmético y medicinal, muy rico en ácidos grasos insaturados (93%) y tiene el más bajo contenido de ácidos grasos saturados (6.19%), superando a las oleaginosas utilizadas en el mundo para la producción de aceites destinados al consumo humano.

Los dos ácidos grasos Alfa Linolénico Omega-3 y Linoléico Omega-6(84%), que contiene en gran cantidad el aceite de Sacha Inchi puede ser de gran ayuda en la función de controlar y reducir el colesterol, intervienen en la formación del tejido nervioso (mielinización), del tejido ocular y de la estructura de las membranas celulares. Estos ácidos pueden intervenir en otras funciones importantes de manera directa, desde la regulación de la presión arterial, pasando por la función inmunitaria hasta la agregación de plaquetas.

El aceite de Sacha Inchi siendo producto natural de cultivo ecológico y contando con un proceso de extracción garantizado de prensado en frío, es un aceite de alta calidad para la alimentación y la salud.

Sus componentes (ácidos grasos insaturados y vitaminas) son de amplio uso en la industria cosmética. El Aceite de Sacha Inchi reestructura y protege la piel, el cabello y las uñas, limitando la deshidratación, fortaleciendo y reconstruyendo su barrera natural.

Su uso externo está indicado para pieles sensibles, deshidratadas, secas, incluyendo inflamaciones e irritaciones, y para cabellos estropeados o secos. La vitamina E es un componente activo de la regeneración y los ácidos grasos insaturados nutren, previenen y tratan los problemas de la piel y del cabello.

1.2.4.4. El aceite de sacha inchi como ingrediente natural para el cuidado de la piel y el sector cosmético.

Como el Sacha Inchi se puede utilizar para el cuidado de la piel y los productos de cuidado del cabello, el consumo de estos productos se presenta en los mercados principales son Alemania, Francia, el Reino Unido, Italia y España. “Sin embargo, los países con el consumo per cápita más alto de cosméticos son Dinamarca y Suecia, seguidos de España y

Francia" (Proyecto Perúbiodiverso - PBD, 2009, p. 10). El grupo de productos más grande dentro de los cosméticos es el cuidado de la piel (26%) seguido de los productos de cuidado personal (24%) y cuidado del cabello (23%).

Tradicionalmente, las mujeres de varios grupos étnicos peruanos mezclan el aceite de Sacha Inchi con la harina, lo cual resulta en una crema que revitaliza la piel y da un aspecto saludable (anti-envejecimiento). Hace la piel suave y brillante. "En el mercado global también se puede utilizar en el sector cosmético para el cuidado de la piel. El aceite actúa como un humectante de la piel y se puede utilizar contra las arrugas y para hidratar una piel seca" (Calero, 2013, p. 06). También puede utilizarse para la piel sensible. Además, el aceite de Sacha Inchi se puede usar en jabones (como un factor para dar cohesión y espuma), champús y acondicionadores del cabello. Le da al cabello un aspecto suave y brillante y ayuda a renovar el cabello seco y sin vida. Finalmente, también se puede aplicar aceite de Sacha Inchi en masajes en áreas adoloridas o estresadas y como terapia relajante.

1.2.5. Usos actuales y potenciales

El fruto del sacha inchi ofrece una serie de usos en el consumo humano y la industria de aceites. Ello por su contenido y calidad de aceite (54%) y proteínas (33,3%) y su riqueza en omega 3 (48,6%), nutriente necesario para que el organismo humano mantenga la salud, el cual sin embargo no puede sintetizar por lo que debe ser ingerido directamente.

El valor nutricional de esta semilla es conocido tradicionalmente por los pueblos indígenas de la Amazonía, la que fue conocida por la población mestiza, principalmente rural. A fines del siglo pasado y a principios de esta década, el mundo moderno descubre el valor alimenticio y nutracéutico de esta oleaginosa, por sus principios activos para la salud y por la composición de su aceite rico en ácido graso esencial alfa-linolénico; pues esta semilla supera en ácidos grasos insaturados a todas las semillas oleaginosas utilizadas en el mundo para la producción de aceites y tiene el menor porcentaje de grasas saturadas, además de poseer una alta calidad de proteína para la producción de harinas proteicas. (Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, 2009)

La semilla de sacha inchi es el insumo que se utiliza para la producción industrial de aceite virgen, torta y harina proteica. Contiene un alto índice de grasas no saturadas buenas para el corazón y omega 3, y es una excelente fuente de proteínas. Su consumo da energía al cerebro, limpia el torrente sanguíneo y lleva los nutrientes a las células.

Actualmente, las semillas de sacha inchi se usan para la producción de aceites, tortas y harinas proteicas, como insumo de alta calidad para la industria cosmética, alimentaria y medicinal.

De tal forma que los indígenas amazónicos utilizan procedimientos con técnicas empíricas para la obtención de aceite y torta de Sacha Inchi, tal y como se aprecia en la Figura 6.

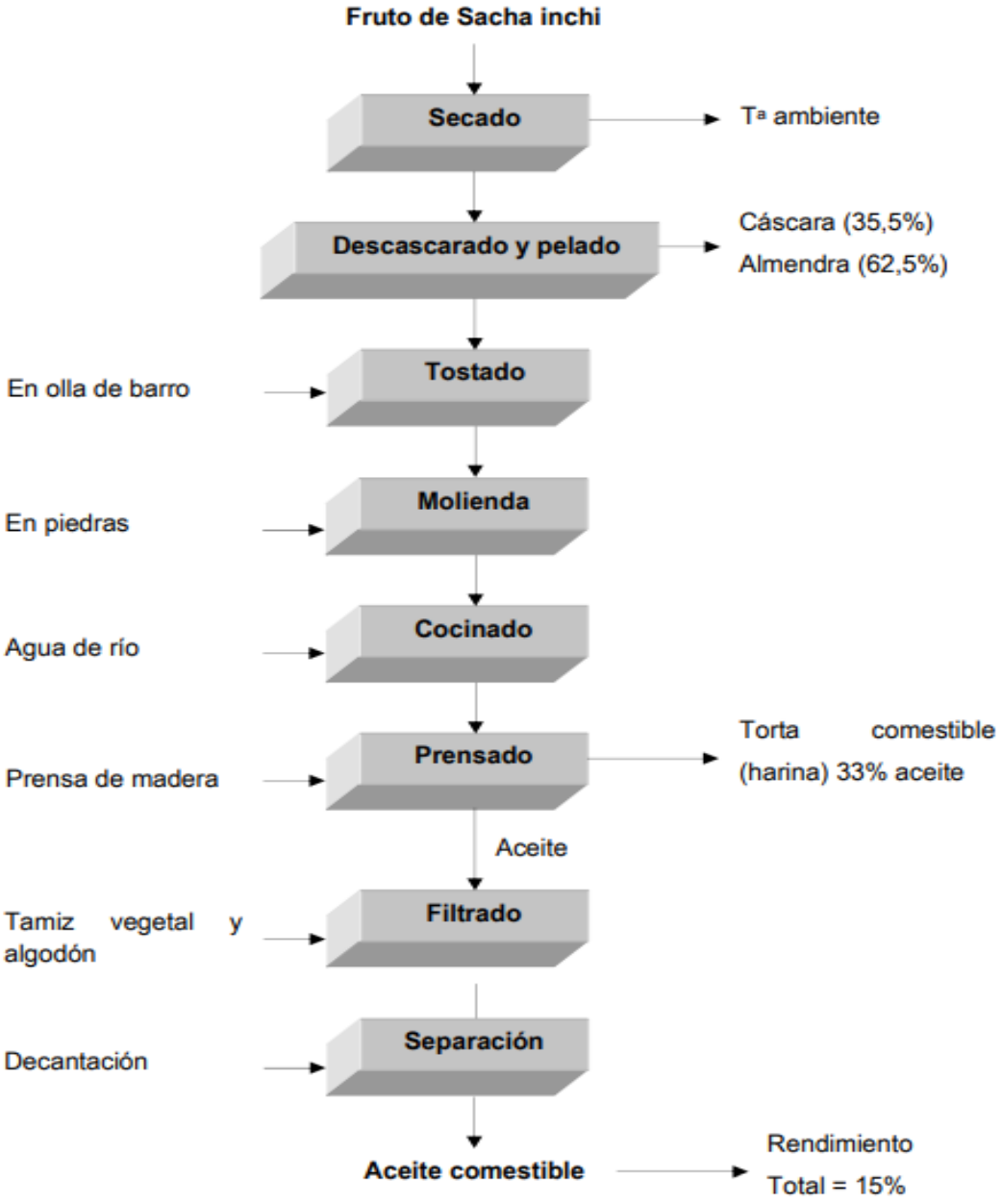

Figura 6: Diagrama de proceso de extracción de aceite del sacha inchi.

El potencial agroindustrial de este cultivo se basa en la relativa aceptación del mercado internacional del aceite virgen y en menor proporción de la harina proteica, que se sustenta en las propiedades nutricionales que ostenta esta semilla oleaginosa. (IIAP, 2009)

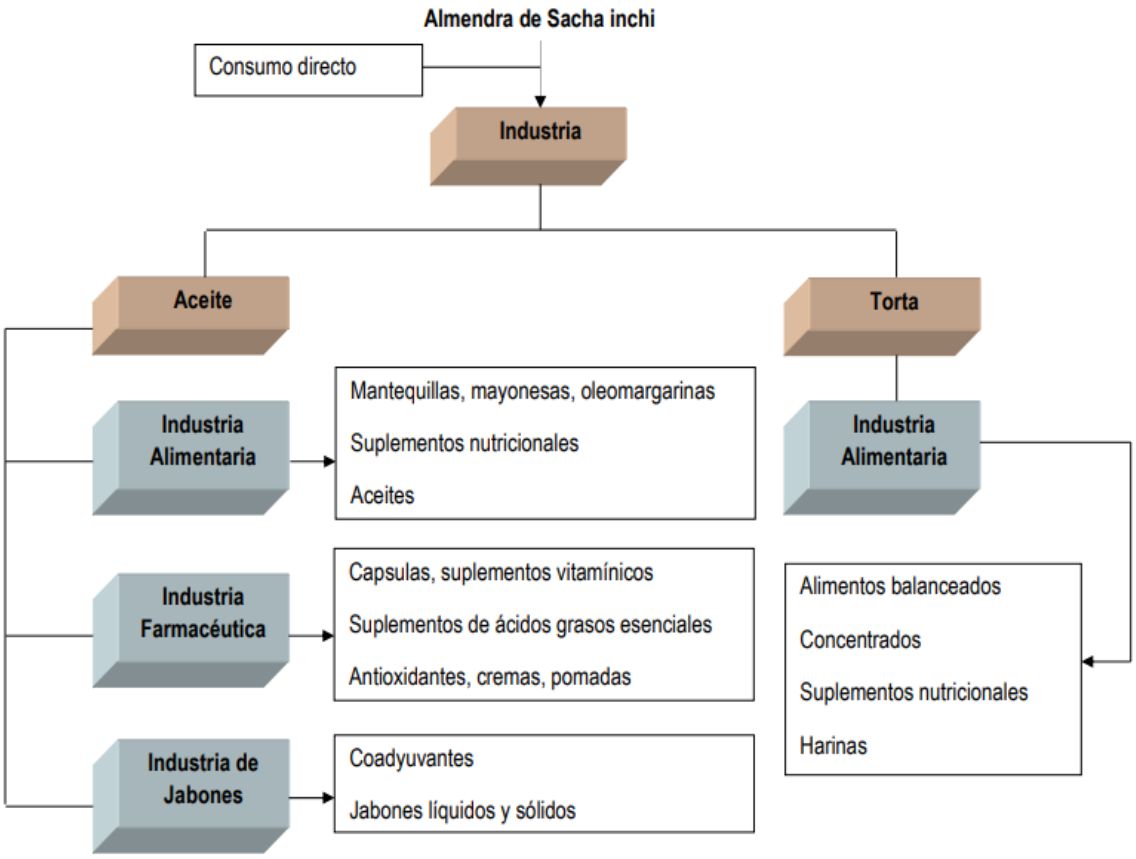

Figura 7: Potencial agroindustrial del Sacha Inchi.

Es importante enfatizar que el aceite de sacha inchi puede ser mezclado con otros ingredientes para el desarrollo de nuevos productos y su enriquecimiento por su alto contenido de omegas; lo que, simultáneamente, puede incrementar su valor comercial.

1.2.6. Procesamiento del Sacha Inchi para aceite

En las plantas de procesamiento la semilla es sometida a un proceso de selección adicional y más exigente, para luego continuar con mayor seguridad con el descascarado. A partir de este punto, el sacha inchi es el insumo para la producción de aceite, para lo cual debe pasar por las etapas que se describen en seguida.

Prensado La semilla es prensada en frío para evitar cualquier tipo de desnaturalización de sus propiedades y asegurar la estabilidad de las moléculas de los ácidos grasos.

Filtrado Una vez obtenido el aceite, este es filtrado para evitar que partes de la semilla o cualquier tipo de impureza puedan deteriorar la calidad del producto.

Control de calidad Luego de ser filtrado, el aceite es evaluado bajo normas propias de cada empresa de acuerdo con sus políticas internas y externas para certificar la calidad del producto y para asegurar que cumpla con todas las especificaciones requeridas.

Envasado Después de pasado el control de calidad se procede a envasar el aceite de sacha inchi, generalmente en botellas de 250 centímetros cúbicos (un cuarto de litro) de vidrio verde oscuro o ámbar para evitar su oxidación por acción de la luz ultravioleta. Finalmente, el aceite es etiquetado, empacado, embalado y enviado a los mercados de destino, nacionales e internacionales. (Calero, 2013)

1.2.7. Beneficios para la salud

Los ácidos grasos de estas familias son considerados como ácidos grasos esenciales ya que no pueden ser sintetizados por el organismo, por lo tanto, deben ser aportados por la dieta en una proporción adecuada, cumplen funciones dentro del organismo, tales como el ser reguladores metabólicos en los sistemas cardiovascular, pulmonar, inmune, secretor y reproductor, preservar la funcionalidad de las membranas celulares y participar en los procesos de transcripción genética.

De igual manera, la presencia de AGPI, permite que haya un efecto antioxidante, a pesar de ser unas especies muy sensibles, dentro del grupo de los lípidos, al ataque de radicales libres, especies químicas definidas de existencia corta que tienen en su estructura uno o más electrones desapareados, convirtiéndolo en un compuesto altamente inestable y fugaz con gran capacidad de formar otros radicales libres por reacciones químicas en cadena. (Sánchez y Amiquero, 2004, p. 271)

En general podemos afirmar que el consumo continuo puede mejorar o ayudar en las siguientes patologías:

- Corazón: previene las arritmias, reduce el riesgo de infartos y problemas vasculares. Equilibra el colesterol y los triglicéridos.
- Cerebro: mantiene e incrementa las capacidades cerebrales, mejora la irrigación cerebral, mejora la memoria, mejora el funcionamiento del sistema nervioso central (demencia, depresiones, stress). Ayuda a mejorar a los pacientes con Alzheimer.
- Sistema digestivo: facilita y acelera el metabolismo. Evita el estreñimiento.

- Procesos inflamatorios: nivela la presión arterial, contrarresta el envejecimiento e inflamación de los pulmones, ayuda a inhibir la formación de grasas en el hígado y limita la producción de substancias pro inflamatoria, reduce la sintomatología de enfermedades inflamatorias como: inflamación intestinal, artritis reumatoide, colitis ulcerosa, asma, neumonía viral y bacteriana.
- Gestación, recién nacidos y niños: disminuye el riesgo de desarrollar hipertensión al embarazo, esencial para el desarrollo neurológico del feto, esencial para el desarrollo del tejido nervioso del feto en el tercer trimestre, mejora el desarrollo psicomotor de los recién nacidos, efectos pasivos en el desarrollo mental, esencial para el desarrollo infantil.
- Efectos anti-cancerígenos: reduce el crecimiento de las células cancerígenas humanas. (Sánchez y Amiquero, 2004)

Por su parte Tito y Bautista (2009) consideran que el Sacha Inchi tiene propiedades curativas tales como:

- Ayuda a transportar el oxígeno de las células de la sangre a los tejidos.
- Colesterol: Prevención en la saturación de las arterias al ayudar a reducir el riesgo de sufrir de enfermedades coronarias.
- Actúa como antioxidante: Regulación de la presión de los ojos, ligamentos y arterias, así como una mejora de la respuesta inmunológica mediata.
- Artritis: Reducción de la inflamación en las arterias.
- Depresión/ Salud mental: Mantenimiento de la fluidez y rigidez de las membranas celulares.
- Hipertensión: Reducción de los triglicéridos en el flujo sanguíneo.
- Diabetes/ Pérdida de peso: Regulación de los niveles de azúcar en la sangre.
- Regulación de las trasmisiones nerviosas y de comunicación.

1.2.8. Posición competitiva del aceite de Sacha Inchi

Entre los miles de productos con los que cuenta el Perú, se puede destacar el Sacha Inchi orgánico (*Plukenetia Volubilis L.*), la oleaginosa natural con mayor contenido de omega, un ácido graso esencial para la vida del ser humano. Existen variedades que presentan un considerable contenido de aminoácidos esenciales y no esenciales. Esta oleaginosa es rica en vitaminas A y E, en cantidades suficientes para la salud humana. Está compuesto de

48.60% de ácido graso esencial alfa Linolénico (Omega 3), 36.80% de ácido graso esencial Linoléico (Omega 6) y 8.28% de ácido oleico (Omega 9). Además, tiene el más bajo contenido de ácidos grasos saturados: 6.39% en promedio, 3.85% de palmítico y 2.54% de esteárico. Los dos ácidos grasos Alfa Linolénico Omega-3 y Linoléico Omega-6 (85%) (Agroindustrias Amazónicas, 2006), que contiene en gran cantidad el Sacha Inchi cumplen con la función de controlar y reducir el colesterol, intervienen en la formación del tejido nervioso del tejido ocular y de la estructura de las membranas celulares. Al respecto, la investigación de fuentes secundarias revela que el consumo frecuente de esta oleaginosa reduce la obesidad y favorece los tratamientos contra el cáncer, diabetes, enfermedades del corazón, presión arterial, disfunción eréctil y estrés. Incluso hay una investigación que postula que el Sacha Inchi previene el Alzheimer, mejora la visión, mejora el desarrollo infantil, refuerza la concentración mental y fortalece el sistema inmunológico (Tito & Bautista, 2009).

La Food and Drug Administration (FDA) -la autoridad sanitaria de Estados Unidos- ha declarado que el aceite de sacha inchi es un alimento seguro para el consumo humano, al otorgarle la condición Generally Recognized as Safe (GRAS). Este reconocimiento permitirá incrementar las exportaciones del producto hacia este mercado de destino, según informó la ministra de Comercio Exterior y Turismo,

Desde el 2014, diversas empresas peruanas como Agroindustrias OSHO; Amazon Health Products; RODA Selva y Olivos del Sur, lograron la aprobación del aceite de Sacha Inchi para el mercado europeo al lograr su exclusión de la lista Novel Food

El régimen Novel Food impide el ingreso de alimentos al mercado europeo que no tienen un historial significativo de consumo significativo en la Unión Europea antes del 15 de mayo de 1997. Para que un determinado producto salga de esta lista debe de seguir un procedimiento en el que es necesario presentar un dossier científico que pruebe la inocuidad del producto. (El Comercio, 2015)

A continuación, se puede observar en la tabla 2 las exportaciones de sacha inchi a los distintos mercados del mundo:

Tabla 2

Evolución de las exportaciones del producto sacha inchi en

	2013	2014	2015	2016	2017
Corea del Sur (República de Corea)	9,293.64	41,004.91	19,613.67	443,002.32	5,708,188.63
Estados Unidos	511,310.02	623,451.88	1,208,957.96	1,630,971.16	1,093,896.33
Japón	386,735.99	508,488.71	797,011.94	530,201.89	800,202.34
Francia	287,698.04	160,820.49	191,332.49	157,384.24	326,374.28
Canadá	693,501.54	761,703.04	1,450,721.33	511,621.11	321,337.80
España	236,434.85	229,410.00	242,178.41	160,848.73	153,892.57
Alemania	19,424.82	91,363.41	92,997.93	278,156.05	126,845.29
Taiwán	46,380.00	49,016.00	61,623.28	3,850.00	94,792.50
Australia	87,919.27	95,396.86	79,003.20	27,749.87	83,865.01

Fuente: SUNAT (2018)

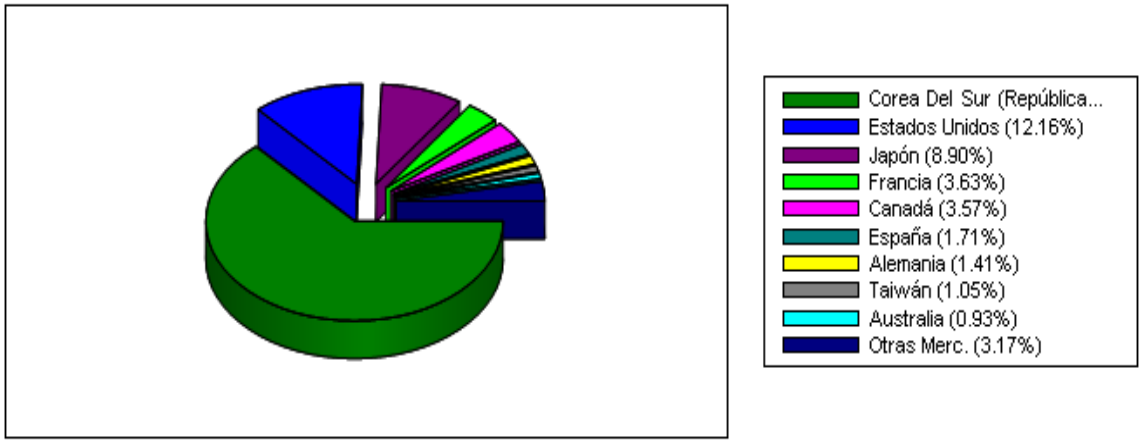

Figura 8: Evolución de las exportaciones de aceite de sacha inchi

Con un monto por US$ 5 millones 708 mil, Corea del Sur se convirtió en el destino más importante de la cartera. Le sigue EE.UU. (US$ 1 millón 093 mil), Japón (US$ 800 mil 202), Francia, Canadá y España. Otro país que destacó por su crecimiento impresionante fue Taiwán.

Según cifras del Sistema de Inteligencia ADEX Data Trade, los grupos empresariales que ocuparon los primeros lugares fueron Amazon Health Products S.A.C. (US$ 2 millones 284 mil), Agroindustrias Osho S.A.C. (US$ 1 millón 588 mil), Shanantina S.A.C. (US$ 1 millón 527 mil), Alimost E.I.R.L. (US$ 711 mil 122) y Ecommodities S.A.C.

De tal forma el Perú, en cuanto a las exportaciones del aceite de sacha inchi su precio promedio en los mercados internacionales ascendió a US$16 el litro en los últimos años. (Agraria, 2018)

Por ende, cabe recalcar que Agroindustrias Amazónicas acopia el sacha inchi a los pequeños productores ubicados principalmente en San Martín. En total compra la

producción de 500 Has. Perú tiene más de 2.000 Has de sacha inchi, sembradas en San Martín, Junín, Huánuco, Ucayali, Loreto y Amazonas. El rendimiento promedio del cultivo por hectárea es de 3 toneladas.

Se han determinado 2 ecotipos de sacha inchi: Plukenetia Volubilis, que se cultiva en la selva baja desde 0 m.s.n.m. hasta los 1.400 m.s.n.m y Plukenetia Guaya Bambana que se siembra desde los 1.500 m.s.n.m hasta los 2.500 m.s.n.m.

1.2.9. Exportación peruana de aceite de sacha inchi

En el 2017, las exportaciones peruanas de sacha inchi sumaron US$ 9.221.000, lo que significó un crecimiento de 137% respecto al 2016 cuando alcanzó los US$ 3.891.000, informó la Gerencia de Agro exportaciones de la Asociación de Exportadores.

La mayor demanda de Corea del Sur influyó en el crecimiento de las exportaciones de este producto. Cerca del 63% de sacha inchi peruano se dirigió hacia ese mercado asiático y se espera que los envíos continúen su tendencia creciente este 2018. (Agraria, 2018, p. 02)

Las empresas peruanas invierten en tecnología, investigación y desarrollo a fin de diversificar y conseguir nuevos productos a base del sacha inchi como aceites saborizados con certificación orgánica. El objetivo es exportar el sacha inchi no solo en aceite, sino también en snacks, harina, cápsulas y otros derivados.

Este producto se está posicionando cada vez más en distintos mercados. Sin embargo, actualmente las áreas con producción son muy limitadas, obligando a la industria nacional a importar granos de sacha inchi de Colombia y Ecuador para satisfacer la demanda internacional. Por eso, se deben promover planes de siembra ordenada y sostenida.

Finalmente, Corea del Sur se convirtió en el destino más importante del sacha inchi procedente de Perú con adquisiciones por US$ 5.846.000. Le sigue Estados Unidos (US$ 1.130.000), Japón (US$ 867.817), Francia, Canadá y España. Otro país que destacó por su crecimiento impresionante fue Taiwán (2362%). (Agraria, 2018, p. 02)

1.2.10. El Sacha Inchi en el mercado europeo

El consumidor final es el objetivo cuando las compañías peruanas venden una botella de aceite de Sacha Inchi directamente al consumidor final en Europa. Hay varios compradores que ya han indicado su interés en los productos finales. Sin embargo, especialmente para el sector de cosméticos, el Sacha Inchi (en semillas o en aceite) se venderá más probablemente al segmento industrial en Europa, en donde se procesará adicionalmente. Respecto del segmento industrial, el Sacha Inchi se puede utilizar en la industria

alimentaria, así como en la industria cosmética. Como el Sacha Inchi no ha sido aprobado por el Reglamento de Alimentos Nuevos, el segmento de cosméticos es actualmente mayor que el segmento de alimentos en Europa.

El Sacha Inchi se puede utilizar en la industria alimentaria, como un suplemento alimentario de Omega 3, y como un aderezo de ensalada de lujo. Por otro lado, el aceite de Sacha Inchi se puede vender como un producto alimenticio saludable, ya que contiene una cantidad muy baja de aceites saturados (también en combinación con su alto contenido de Omega 3). (PROMPERÚ, 2018, p. 11).

Además, se puede utilizar en el sector cosmético, el que se puede dividir en productos para el cuidado de la piel, o en jabones y champús, donde en cada uno el Sacha Inchi satisface una función diferente. El segmento del cuidado de la piel probablemente sea el segmento mayor para el Sacha Inchi en la industria cosmética.

1.2.10.1. Aceite de Sacha inchi y el mercado francés

A pesar de que esta semilla está ganando reconocimiento internacional por sus propiedades para la salud, si el objetivo es exportar aceite de sacha inchi a Europa, el mercado de los cosméticos es la única opción. Sacha Inchi no está permitido todavía como producto comestible en la Unión Europea y su aprobación requiere un largo análisis que demuestre con pruebas científicas la seguridad del producto.

La Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), se refiere a la nomenclatura común de los ingredientes en el etiquetado de los cosméticos. Es desarrollado por Colipa (Asociación Europea de Cosméticos Tocador y Perfumería). Sacha inchi está registrada bajo el nombre INCI 'Plukenetia Volubilis SeedOil', y se ha registrado para funcionar como emoliente (suaviza y da tersura-en la piel), humectante y protector de la piel. (PROMPERÚ, 2018)

Un nombre INCI puede cubrir varias entidades químicas, La asignación de un nombre INCI sirve para identificar los ingredientes, únicamente con fines cosméticos y no indica si el ingrediente es seguro para un uso en particular o que el uso de la sustancia, tal como un ingrediente cosmético cumple con las leyes y reglamentos que los rigen. (PROMPERÚ, 2018)

Sacha Inchi no está clasificado bajo un código específico del Sistema Harmonizado. Puede clasificarse bajo "otros aceites vegetales, químicamente no modificado (HS 1515.90) También como "otras semillas y frutas" (HS 1207.99) y como "otros jugos y extractos vegetales" (HS 1302.19)

Por su parte Pajuelo (2011) considera que los productos que no puede exportar son los Alimentos “Novel Foods” (alimentos e ingredientes que no fueron ni importados ni consumidos de manera “significativa” en la Unión Europea antes del 15 de mayo 1997):

- No autorizado: Aceite de la nuez de Sacha Inchi (para uso alimentario). Para el uso cosmético únicamente sí está permitida la importación de aceite de sacha inchi.
- No autorizado: Yacón (no está autorizado por el momento, está en proceso de verificación por parte de las autoridades europeas)
- No autorizado: Hercampuri
- Parcialmente autorizado: Camu camu (sólo está permitida su importación como complemento alimenticio, es decir, en cápsulas, comprimidos). No está permitida la su importación

Las dificultades que pueden presentarse en el mercado francés:

- Largas pruebas de laboratorio (pueden tomar años)
- Crisis económica francesa
- Oferta continua
- El aceite de la semilla constituye solo una parte del producto final, esto puede producir un cuello de botella para el producto orgánico o de comercio justo
- Fichas técnicas y de seguridad llenadas no apropiadamente presentadas a posibles clientes.

La comercialización en Europa se hace por medio de agentes o "traders" que a su vez ubican el producto con las compañías cosméticas interesadas. Ya que el uso de este aceite todavía no está ampliamente difundido en Europa, muchas compañías francesas todavía siguen en la fase de investigación y desarrollo de sus productos usando el aceite como ingrediente. (PROMPERÚ, 2018)

1.2.11. Estructura comercial para exportar aceite de Sacha Inchi

Cuando se exporta a Europa, y específicamente Francia se puede exportar el Sacha Inchi como aceite vegetal. A su vez, el aceite puede exportarse en crudo o en refinado. Los aceites vegetales se exportan a Europa generalmente en crudo. La siguiente figura presenta los canales comerciales para el Sacha Inchi.

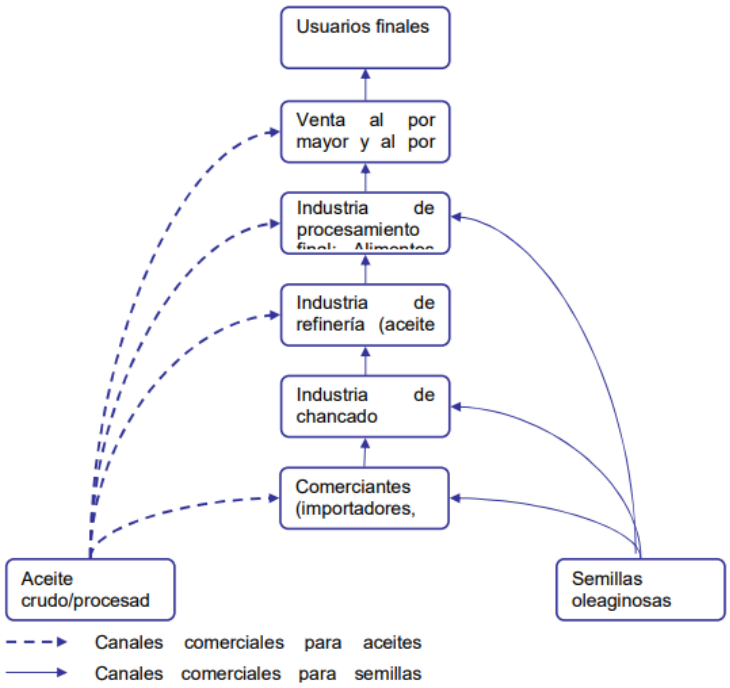

Figura 9: Estructura comercial del sacha inchi en Europa

En general hay grandes volúmenes que van directamente del productor al procesador, mientras que los proveedores de volúmenes pueden optar por usar agentes, brokers o importadores.

Se trabaja a través de un comerciante, especialmente cuando se exporta un nuevo producto al mercado europeo. Si el exportador tiene como blanco directamente a las compañías de procesamiento/fabricación, los requisitos de estas son órdenes pequeñas y frecuentes. Esto crea una carga administrativa al proveedor, el cual tiene que estar equipado apropiadamente para manejar dicha situación y, al mismo tiempo tiene que mantener los costos bajos para seguir siendo competitivo. (PROMPERÚ, 2018).

Cuando se exporta Sacha Inchi a la UE, se tiene que cumplir con los requisitos legales apropiados. Como estos difieren entre la industria alimentaria y la industria cosmética, se les tratará por separado. En el caso del país de Francia solo se toma en cuenta los requisitos legales para industrias cosméticas.

La UE tiene varios requisitos legislativos que rigen para los exportadores que apuntan al mercado de cosméticos de la UE. Las normas que tienen que cumplir los ingredientes de cosméticos generalmente son muy altas. Se caracterizan por una Ficha Técnica (TDS, también para la industria alimentaria), una Ficha de Seguridad (MSDS) y por los requisitos que aparecen a continuación: (PROMPERÚ, 2018)

CAPÍTULO II
MATERIAL Y MÉTODOS

2.1 Tipo de investigación

Es una investigación aplicada. En opinión de Sánchez y Reyes (2000), La investigación aplicada busca conocer para hacer, para actuar, para construir, para modificar.

En ese sentido para el desarrollo de la investigación se presentarán un análisis de la posición competitiva utilizando la herramienta del FODA y también se utilizó las cinco fuerzas de competitivas de Porter.

2.2 Nivel de investigación

Es de tipo descriptivo Hernández, Fernández y Baptista (2014) mencionan que es un tipo de investigación que implica observar y describir el comportamiento de un sujeto sin influir sobre él de ninguna manera.

2.3 Diseño de investigación

El diseño que se empleó fue no experimental y transversal.

No experimental, ya que el estudio se realizó sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observaron los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos (Hernández, Fernández y Baptista, 2014).

De corte transversal, porque la recolección de los datos se realizó en un solo momento, en un tiempo único: año 2019/2020

El diseño de la presente investigación muestra el siguiente esquema:

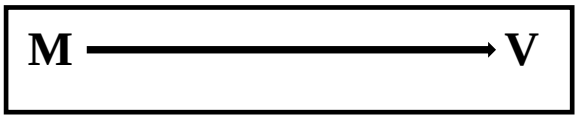

Figura 10. Diseño de investigación

M: Muestra – Empresas exportadoreas de aceite de Sacha Inchi de la region San Martin.

V: Posicion competitiva y las cinco fuerzas competitivas de Porter

2.4. Población y muestra

2.4.1. Población

La población objeto de estudio estuvo conformada por las principales empresas exportadoras de aceite de sacha inchi, constituídos en la Región San Martín, lo que suman a cinco (SHANANTINA S.A.C., SACHA FOODS S.A.C., AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A., CORPORACIÓN SELVA ALTA S.A.C. y AGROINDUSTRIAS INTI KILLA WASI S.A), quienes nos dieron una visión mas amplia de la posicion competitiva y el análisis a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter con miras lograr establecer un lugar en el mercado exterior. Si los elementos de la muestra representan las características de la población, las generalizaciones basadas en los datos obtenidos pueden aplicarse a todo el grupo.

2.4.2. Muestra

Para elegir el tamaño de la muestra se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia, por lo que se determinó analizar a todas las cinco empresas que se muestran en la Tabla 3.

Tabla 3

Unidades de análisis

Nº	EMPRESA	MARCA	DIRECCIÓN	DISTRITO
1	Shanantina S.A.C.	Aceite de Sacha Inchi. Shanantina.	Jr. Tobías Noriega 243.	Lamas
2	Sacha Foods S.A.C., SAC	En proceso	Pasaje Capirona N° 456 Int. 13 (Altura de la cuadra 11 del Jr. Lima	Tarapoto
3	Agroindustrias Amazónicas S.A.,	Aceite de Sacha Inchi	Calle Omega A79, Urbanización Juna XXIII, San Borja, Lima 41, Perú	Tarapoto
4	Corporación Selva Alta S.A.C	En proceso	Av. Circunvalación N°. 1337. Partido Alto	Tarapoto
5	Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A	En proceso	Jr. 1 de Mayo N° 715 San Martín – Morales	Morales

Fuente: Elaboración propia (2019)

2.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- **Técnica**

"Los instrumentos de investigación cumplen roles muy importantes en la obtención de datos, y se aplican según la naturaleza y características del problema y la intencionalidad del objeto de estudio" (Valderrama, 2016).

Para la recolección de datos se aplicó la técnica de la encuesta la cual sirvió para analizar la posición competitiva y evaluar a través de las cinco fuerzas competitivas de Porter a los competidores potenciales (Amenaza de nuevos ingresos); proveedores (Poder negociador de los proveedores); compradores (Poder negociador de los clientes);sustitutos (Amenaza de productos sustitutos), todo este análisis dentro del sector industrial y su rivalidad existentes, es por ello que toma el nombre de diseño transversal o transeccional (Valderrama, 2016).

- **Instrumento**

Para analizar la posición competitiva y la rivalidad en el sector, se desarrolló el análisis del entorno FODA para el primer caso y un cuestionario para el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter.

2.6 Técnicas de procesamiento y análisis de datos

En el procesamiento de los datos, la investigación utilizó tablas estadísticas, los mismos que son presentados por hoja de cálculo Excel. De esta manera existe mejor comprensión de los resultados obtenidos.

2.7 Sistema de variables

Definición conceptual

Variable I: Análisis del entrono: El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. (Glagovsky, 2017). Y el uso de las Cinco fuerzas competitivas de Porter (competidores potenciales; proveedores; compradores; sustitutos y rivalidad entre empresas del sector. Es conocido que existen dos dimensiones del entorno empresarial: el macro ambiente, y el microambiente, que analizan, las implicaciones en el comportamiento del sector y el comportamiento estructural, estudiando las fuerzas que determinan la competitividad en el sector. (Porter, 1991).

2.8. Metodología

La secuencia metodológica para el desarrollo del presente trabajo de investigación lo podemos describir en las siguientes etapas:

Primera etapa: Se desarrolló el estudio de las teorías, definiciones y conceptos de las variables consideradas en el trabajo, realizando para ello una revisión bibliográfica sobre posición competitiva y sobre las cinco fuerzas competitivas de Porter, así como la selección de las empresas procesadoras de aceite de sacha inchi en las zonas del ámbito de estudio consideradas como población y muestra.

Segunda etapa: Para la evaluación y análisis del desempeño de las actividades de las empresas se aplicó en trabajo de campo la metodología desarrollada por Paravié, Rohvein, Urrutia, Roark y Ottogalli (2012) a través de un cuestionario de preguntas indagando sobre la información general de la empresa.

Con respecto a la información general de la empresa, se investiga sobre datos relativos al tipo de empresa, número de trabajadores, cómo está organizada funcionalmente, nivel de instrucción, facturación anual, principales clientes que posee y una breve descripción de su proceso productivo.

Finalmente, se realiza el análisis cuantitativo para valorar el resultado de entorno de las empresas a través del FODA y una evaluación de la revalidad existente entre ellas, con la herramienta de las cinco fuerzas competitivas de Porter

Para plantear las estrategias básicas para desarrollar la actividad del sector productivo del cultivo del sacha inchi para procesamiento de aceite, se utilizó como herramienta de análisis el método (FODA) de acuerdo con esta metodología, se listan todas las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, a través de la aplicación de la técnica participativa Brainstorming o lluvias de ideas, donde se conjugan las interacciones de cada cuadrante y se plantean las estrategias que guiarían a un mejor posicionamiento competitivo del sector productivo.

Para evaluar lo atractivo del sector productivo del aceite de sacha inchi en la región para el mercado exterior se utilizó el modelo de las **cinco fuerzas competitivas de Porter,** que nos permitió tener claro los aspectos sobre la Amenaza de nuevos ingresos; Poder negociador de los proveedores; Poder negociador de los clientes y la Amenaza de productos sustitutos en el entorno de las empresas en la región San Martín.

CAPÍTULO III

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

3.1 Generalidades de las empresas

En la región San Martín tenemos cinco empresas que están apostando por la siembra, cosecha, postcosecha y comercialización del aceite de sacha inchi, tanto en el mercado local o nacional y en el mercado internacional, destacándose dos empresas que tiene presencia internacional (Agroindustrias Amazónica y Shanantina) y tres empres que están en proceso de adaptación productiva, tecnológica y aspectos de comercialización dentro del país pero con miras en el futuro de expenderse al mercado externo (Sachaa Foods S.A.C., Corporación Selva S.A.C. y Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A).; por lo que en nuetra región la empresa Agroindustrias Amazónicas y Shanantina son los únicos exportadores de aceite de sacha de inchi a varios países y dentro de ellos al mercado francés de la comunidad europea, sin embargo el análisis se realizón a cada una de ellas desde el aspecto general y algunos aspectos específicos referido a la organización, calidad, proceso, comercilización.

3.1.1. Agroindustrias Amazónicas S.A.

Según datos obtenidos en la investigación, la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A., es considerada la líder en la región San Martín, y podemos brindar aspectos generales de su desenvolvimiento.

Visión

Agroindustrias Amazónicas es una empresa posicionada en el mercado internacional en base a la investigación, industria y comercio del aceite y proteína Inca Inchi de alta calidad.

Misión

Agroindustrias Amazónicas es líder en el mercado mundial de aceites con alto contenido de omega 3 y proteínas de excelente calidad, extraídos del Inca Inchi, con producción orgánica, protegiendo el medio ambiente, mejorando la calidad de vida de las poblaciones, contribuyendo a la alimentación y salud mundial, alcanzando altos rendimientos justamente compartidos.

Historia

La empresa Agroindustrias Amazónicas se fundó en junio del 2001 después de 21 años de investigaciones biológicas, tecnología agrícola y valores nutricionales del sacha inchi. El biólogo doctor Cesar Valles Panduro inició en 1980 la investigación botánica de la planta *Plukenetia Volubilis* Linneo, comúnmente llamada sacha inchi y registrada por AA con el nombre histórico INCA INCHI. Al inicio de los años 1990 el doctor Valles, como jefe del Instituto Nacional de Investigación Agraria INIA, en la región San Martin, cede nacional para el sacha inchi, realizó la colecta de 51 ecotipos de *Plukenetia Volubilis* Linneo del territorio de la Amazonía del Perú y organizó el banco de germoplasma del sacha inchi.

El empresario José Anaya Yábar, fundador de Agroindustrias Amazónicas en 1998 inició el Proyecto Omega, investigando las diferentes fuentes de omega 3 en diversidad de plantas de la Amazonía y las montañas andinas, logrando el encuentro con el sacha inchi que no era conocido como cultivo ni como fuente de omega 3 y por sus investigaciones en cooperación con la Universidad Agraria La Molina, la Universidad Católica de Lima, La Universidad Vitoria de España y la Universidad de Bonn de Alemania, pudo confirmar que la *Plukenetia Volubilis* Linneo contenía la mayor y mejor fuente de aceite omega 3, 6 y 9 de todas las plantas conocidas en la alimentación mundial, llegando al 93% de contenido en su composición natural, libre de componentes tóxicos, con alto contenido de antioxidantes y con un alto índice de digestibilidad y biodisponibilidad. Asimismo, se comprobó que la Plukenetia es la semilla que tiene el mayor contenido de proteína, llegando una vez extraído parcialmente el aceite, a 65% de contenido de proteína de alta calidad, lo más alto de todos los vegetales y animales destinados a la alimentación mundial.

Con este conocimiento del gran valor nutricional del sacha inchi, aliándose al doctor Cesar Valles en junio del año 2001 fundo la empresa Agroindustrias Amazónicas y dio inicio a los primeros cultivos de sacha inchi en el Perú y el mundo, con fines industriales y comerciales, con mucha convicción y fe en que se estaba desarrollando uno de los mejores recursos para el beneficio de la salud y la sana alimentación mundial.

Tan pronto se lograron los primeros cultivos se realizó la investigación de los procesos de transformación industrial y se instaló la primera fábrica de sacha inchi del mundo en el año 2004, ese mismo año Agroindustrias Amazónicas logró en el concurso internacional de aceites comestibles en Paris WEO 2004, la medalla de oro del concurso frente a los aceites de Europa, América, Asia y África.

Agroindustrias Amazónicas lleva el liderazgo de la investigación, el desarrollo de los cultivos, la industria más avanzada del sacha inchi y el comercio con su marca Inca Inchi para diferenciar y garantizar la calidad del aceite y la proteína del sacha inchi.

En el récord de agroindustrias amazónicas se registra

- "Las primeras investigaciones botánicas, agronómicas y nutricionales del sacha inchi".
- Los primeros cultivos de sacha inchi del mundo.
- Diseño de la tecnología específica para el alto rendimiento y calidad en la producción de aceite y proteína de sacha inchi.
- Las primeras producciones y exportaciones de aceite y proteína de sacha inchi comercializadas con la marca Inca Inchi.
- Medallas de oro en sus dos presentaciones al concurso internacional WEO en Paris en el 2004 y el 2006.
- El aceite Inca Inchi es seleccionado en las vitrinas de innovaciones de dos de las más grandes exposiciones de alimentos del mundo SIAL de Francia en el 2004 y 2018; ANUGA de Alemania en el 2005.
- Haber logrado ingresar el aceite Inca Inchi a la venta libre en el mercado de la Unión Europea después de ocho años de gestiones, superando la barrera del Novel Foods de la UE y abrir el mercado al sacha inchi.
- Iniciar las ventas del aceite en Europa, Japón, Estados Unidos, China y otros veinte países.
- Reconocimiento a la calidad del aceite por los Chefs del International Taste & Quality Institute de Brussels en el 2008.
- El desayuno Inca Inchi y los bombones de chocolate ricos en omegas y proteína son seleccionados como innovación en la vitrina de innovaciones del SIAL en Paris en el año 2018.
- "El desarrollo de la tecnología más avanzada para los cultivos de sacha inchi que permiten triplicar la producción tradicional por hectárea por año".
- El record más eficiente de extracción del aceite en frío.
- El record de la harina proteica de la más alta finura.

La investigación

Agroindustrias Amazónicas realiza investigación del sacha inchi en todos sus aspectos biológicos, agronómicos, nutricionales, culinarios, medicinales, en alianza con

universidades, instituciones especializadas e investigadores en varios países en los que se logra el interés de desarrollar y dar a conocer la importancia de este valioso recurso para la alimentación y salud mundial

En la actualidad existen muchos estudios de diversos lugares del mundo sobre la *Plukenetia Volubilis* – sacha inchi que permiten informar sobre el alto valor de esta oleaginosa y la importancia de expandir los cultivos, mejorar los procesos y desarrollar nuevos productos.

Nuestra empresa ha investigado algunos aspectos del Inca Inchi y asimismo ha repertoriado la investigación de otras entidades, a continuación, hacemos mención de algunos de esos estudios:

- Microorganismos benéficos a los cultivos del Inca Inchi
- Inducción floral para mayor producción de semilla en los cultivos
- Estimulante de mayor enrizamiento de la planta Inca Inchi
- Compuesto orgánico fertilizante y mejorador de suelos
- Digestibilidad y Biodisponibilidad del aceite Inca Inchi
- Estudio de toxicidad del Inca Inchi
- Efecto antinflamatorio del aceite Inca Inchi
- Efecto de reequilibrio del ADN con el aceite Inca Inchi

Certificaciones

Las certificaciones con las que cuenta la empresa Agroindustrias Amazónicas S.A. se muestran en la Figura 11. Los cultivos, el proceso de transformación industrial y el despacho comercial se realizan en condiciones de productos orgánicos certificados. Los procesos se realizan bajo las normas de calidad certificadas.

Figura 11: Sellos de certificación de Agroindustrias Amazónicas S.A.

Cultivo

En el año 2000, continuando el desarrollo del Proyecto Omega, sembramos por primera vez en el mundo, los primeros cultivos comerciales de la *Plukenetia Volubilis* – sacha inchi, en San Martin, región fértil de la Amazonía Peruana.

Agroindustrias Amazónicas como empresa pionera mundial del sacha inchi ha desarrollado sus propios cultivos en sus tierras de San Martin, en la Amazonía norte del Perú, donde se iniciaron las investigaciones del sacha inchi desde el año 1980.

El cultivo del Inca Inchi se inicia en el vivero, con una rigurosa selección de semillas y los sustratos más avanzados desarrollados por Agroindustrias Amazónicas para asegurar un buen crecimiento de la planta y sus altos rendimientos.

Nuestros cultivos de Yacucatina en San Martin, muy cerca de nuestra fábrica, tienen la mayor producción por hectárea por año a nivel mundial. Nos dan el abastecimiento de materia prima para tener una capacidad de producción sostenida en calidad y disponibilidad de productos.

La producción industrial de Agroindustrias Amazónicas

Desde su fundación en junio del año 2001, Agroindustrias Amazónicas ha investigado en Perú y el mercado internacional las diversas tecnologías para la producción industrial del sacha inchi y tener la capacidad para elaborar productos de alta calidad, orientados a la alimentación saludable.

Más del cincuenta por ciento de la línea de producción industrial del sacha inchi ha sido concebido y diseñado por Agroindustrias Amazónicas para su industria; los equipos y maquinarias han sido fabricados con la participación de una empresa especializada en maquinarias para la industria de alimentos. Las prensas y equipos de filtración han sido seleccionados entre los mejores producidos en la Unión Europea donde se domina ampliamente las tecnologías de producción de aceites y harinas alimentarias.

Agroindustrias Amazónicas busca permanentemente los avances tecnológicos en la agricultura orgánica y la industria de alimentos, directamente relacionados con el proceso de transformación y valorización de la semilla de sacha inchi, se asegura de mantener actualizada su línea de producción y aplicar los avances tecnológicos, así como las normas internacionales vigentes para lograr la mejor calidad de aceite y proteína Inca Inchi y los diferentes productos derivados destinados a una alimentación saludable.

Con el desarrollo del Proyecto Omega en el año 2007 en la ciudad de Tarapoto se construyó la segunda fábrica para el aceite y proteína INCA INCHI, con una visión de capacidad de proceso para veinte mil hectáreas de cultivos.

Para cumplir con la visión y principios fundamentales del Proyecto Omega, la producción industrial de Agroindustrias Amazónicas tiene como objetivo ofrecer a sus clientes la más alta calidad de aceite y proteínas, gracias a un proceso agroindustrial orgánico, que respeta las virtudes del vegetal y el medio ambiente, logrando así preservar la naturaleza de los productos y nuestros principios. Nuestra empresa está buscando permanentemente innovadores procesos de producción a fin de asegurar a sus clientes los mejores y más competitivos productos del mercado.

La tecnología industrial desarrollada por Agroindustrias Amazónicas combinada con el buen manejo agronómico orgánico, permiten la extracción de aceite en frio, con el índice de acidez más bajo, superando a los aceites extra virgen del mercado. El proceso asegura el más alto porcentaje de extracción sin dañar los nutrientes, vitaminas antioxidantes y minerales, preservando la alta calidad del aceite y la torta que contiene la valiosa proteína.

La excelente calidad del aceite Inca Inchi que Agroindustrias Amazónicas ha logrado en su proceso industrial le ha valido reconocimientos internacionales, en concursos de aceites, en las mayores exposiciones de alimentos a nivel mundial y sobre todo es reconocido como el aceite de mejor calidad por los empresarios, compradores y especialistas de aceites de diversos países que han comprobado su calidad

En el mismo proceso industrial de extracción del aceite en frío, se elabora la harina Inca Inchi con una excelente calidad, llegando así a un alimento con el más alto contenido de proteína en su composición natural, entre 60 a 65 por ciento de proteína, superando a todos los alimentos naturales de origen animal y vegetal no aislados disponibles en el mercado mundial.

Gracias a sus investigaciones e innovaciones, Agroindustrias Amazónicas ha logrado conocer la tecnología industrial que permite procesar la harina Inca Inchi hasta un nivel de extrema finura, haciendo posible utilizar la harina muy fina en la elaboración de una gran diversidad de alimentos con una máxima digestibilidad y biodisponibilidad.

La industria del sacha inchi desarrollada por Agroindustrias Amazónicas hace posible la oferta a las industrias de alimentos, la harina Inca Inchi de gran calidad, con el porcentaje más alto de contenido de proteína, el mayor índice de digestibilidad y biodisponibilidad, elaboradas en un proceso de producción orgánico.

El aceite inca inchi.

En el año 2004 iniciamos las exportaciones de aceite de sacha inchi con nuestra marca registrada Aceite inca inchi.

Agroindustrias Amazónicas comercializa el aceite Inca Inchi en botellas de vidrio oscuro de 100 ml y 250 ml, empacadas en cajas de cartón de 30 botellas. Al granel los despachos pueden ser en cilindros de 65 litros o cilindros de 216 litros.

Comercialización

Se ha logrado la demanda potencial de 50 países y más de 600 empresas del Mercado Mundial para el Aceite y las Proteínas, esta alta demanda sobrepasa el objetivo de cultivar 200,000 Has en la etapa inicial del Proyecto Omega. En la actualidad la producción y comercialización del Aceite y Proteínas del Inca Inchi son una Exclusividad del Perú por ser una planta nativa de la Amazonia Peruana.

La oferta peruana actual solo puede cubrir la demanda del mercado nacional y un pequeño sector del mercado internacional. Es de gran importancia para el Perú consolidar sus mercados desarrollando altos volúmenes de producción, para lo que se requiere asociar estratégicamente a los Productores, empresas privadas y al estado.

La compañía Agroindustrias Amazónicas proyecta exportar 100 toneladas métricas de aceite de sacha inchi este año, generando ingresos por alrededor de US$ 2 millones, informó su presidente, José Anaya Yábar.

“En lo que va del año ya se han enviado alrededor de 30 toneladas de dicho, principalmente hacia Estados Unidos, Canadá, Japón y Francia y estimamos que a fin de año lograremos exportar 100 toneladas”, señaló.

Asimismo, indicó que Agroindustrias Amazónicas cuenta con más de 500 hectáreas destinadas al cultivo de sacha inchi, cuyo rendimiento promedio es de 2.5 toneladas por Ha. Sin embargo, aclaró que esa es la disposición que existe, pero que se coseche o no esa cantidad, depende del desempeño del sector comercial.

Explicó que el Grupo Agroindustrias Amazónicas está constituido por tres empresas: Agroindustrias Amazónicas (que sólo exporta aceite de sacha inchi) y Andina Industrias y Alimentos Naturales del Perú (Alinap), que se dedican a la exportación de harina de sacha inchi. La tercera también exporta snacks del también conocido como ¨maní del inca¨.

Sobre la harina de sacha inchi, dijo que proyectan exportar 100 toneladas métricas a Estados Unidos y Japón, de las que hasta la fecha han enviado 30 toneladas métricas. En el caso de los snacks, informó que están negociando los destinos, entre los que se perfilan como factibles los países árabes.

Por último, Anaya señaló que de la oferta completa de sancha inchi que existe en el Perú, el grupo Agroindustrias Amazónicas comercializa el 40%.

Dato

Agroindustrias Amazónicas procesa el sacha Inchi en San Martín, donde produce y acopia el producto. Inició sus operaciones en 2004, lo que la convierte en una de las empresas pioneras del sector. El precio del aceite de sacha inchi es US$ 21 el litro.

3.1.2. Shanantina S.A.C.

Sacha Inchik es una semilla nativa de la Amazonía peruana, que ha sido utilizado por los nativos de Perú por lo menos 2000 años.

Sacha Inchik contiene altos niveles de ácidos grasos omega 3 **y** 6, y es considerado un suplemento nutritivo para una dieta saludable.

Nuestros productos se fabrican utilizando sólo las semillas de Sacha Inchik extraídas de tierras pertenecientes a las comunidades nativas. El proceso agrícola es certificado como orgánico y los agricultores aplican las técnicas tradicionales, el conocimiento y la tecnología con gran cuidado y la conciencia.

Los productos de Shanantina son fabricados respetando los principios y criterios de Biocomercio**.** Ponemos especial cuidado en cada paso del proceso de transformación de este valioso recurso natural en nuestros productos terminados, asegurando de este modo que es inocuo y de excelente calidad.

Aceite de sacha inchi destaca en concurso internacional de aceites del mundo

Felicitamos a la empresa Shanantina por la medalla de plata obtenida en el 18vo concurso internacional de aceites del mundo. Este reconocimiento es el resultado del esfuerzo de los productores peruanos por elaborar un producto ejemplar, sano, sostenible, que protege la biodiversidad y la cultura.

La Agencia para la Valorización de Productos Agrícolas de Francia APVA convocó en Paris a un prestigioso jurado que concedió esta medalla de plata para Shanantina.

Hoy pudimos conversar con el embajador de Taiwan en el Perú Sr. Yvan Y. J. Lee y el agregado comercial de Taiwan en el Perú Enrique Huang, quiénes visitaron las instalaciones de la Cámara de comercio de Tarapoto, donde pudimos compartir nuestra experiencia comercial con Taiwan y nuestro interés por expandir nuestra oferta exportable con mayores volúmenes y productos; tenemos Sacha para rato.

Cuando las autoridades regionales te dan la espalda, las instituciones que velan por el agro te dicen que no tienen recursos para ese producto y tú terco empujas el carro con tus propios recursos y tus productores, todo para demostrar que si se puede, que puedes hacer producto terminado de calidad y exportar desde una provincia en la amazonia, sobre todo

con marca propia; más que nunca orgullosos de ser licenciatarios de la marca Perú y demostrar una vez más que cuando uno cree en algo no se le puede cortar las alas, gracias a nuestros productores, a la gran familia Shanantina y a todos los que si creen en este producto, vamos por todo y muchísimo más, este es el nuevo inicio

Shanantina, mantiene una estrecha relación con sus proveedores de materia prima, apostando por una agricultura sostenible, que contribuya a recuperar y conservar el ambiente en el que ésta se desarrolla, que sea económicamente viable y socialmente responsable.

Desde nuestros inicios estábamos convencidos que este sendero no lo podríamos recorrer solos, como una empresa desligada del entorno en el que se desarrolla, lejos de las preocupaciones y dificultades que tienen los productores, por lo que basados en nuestros principios y valores decidimos entablar una estrecha relación con ellos.

Historia

La historia de Shanantina, se resume en tres palabras: Principios, innovación y tolerancia. Si bien es cierto por nuestras mentes no pasaba la posibilidad de radicar en la amazonia peruana, ambos desarrollábamos nuestras carreras y actividades cotidianas en la capital del Perú, pero fue justo ese trajín y ese alocado día a día en la capital que hiciera que buscásemos otras opciones. En el invierno del 2006, Carolina realiza un pequeño viaje a la región San Martín, a su retorno el bichito de la agricultura orgánica ya rondaba por su mente recordando sus prácticas en bioagricultura Casa Blanca en Pachacamac, por mi parte totalmente desligado de la agricultura por mis actividades en la construcción, cansado de viajes a distintas partes del país, la lucha día a día por sobrevivir en el mundo de la construcción con sus sindicatos y problemas naturales de la actividad, hicieron que decidamos invertir en Nuestra Amazonia.

Ya en San Martín y buscando un lugar para establecernos, escuchamos hablar del sacha inchik y sus propiedades, buscando información conocimos al Biólogo Cesar Valles, impulsor de la investigación del sacha inchik y verdadero pionero en su desarrollo comercial, es él quien desinteresadamente nos proporciona información e investigaciones, y nos hizo mirar hacia Lamas, tierra de los Chancas, para establecernos y desarrollar nuestra incipiente actividad agrícola. Fue en octubre del 2007 que concebimos a nuestro hijo mayor Shanantina, este pequeño nació siendo todo un campeón, pues para desarrollar nuestras actividades de investigación, requeríamos personal, inversión para las parcelas de investigación y demás, por lo cual nos presentamos al concurso de INCAGRO, un exitoso proyecto del Ministerio de agricultura, logramos nuestro primer proyecto, luego vino

CONCYTEC y otros más que nos ayudaron a darle forma y trazar el horizonte a nuestro pequeño.

Certificaciones

Le damos la más cordial bienvenida a este espacio de acercamiento y agradecemos el interés hacia nuestros productos. Shanantina, apuesta por el desarrollo sustentable y busca que en la cadena de valor del Sacha Inchik, de la cual es parte, tanto el productor, transformador y consumidor, estén satisfechos por establecer no sólo un vínculo comercial, sino por mantener como filosofía, la armonía entre todos los involucrados. En la Figura 12 se observa los sellos de certificación con las que cuenta Shanantina S.A.C.

Figura 12: Sellos de certificación de Shanantina S.A.C.

Shanantina, productos de sacha inchi de la selva peruana para el mundo

En el marco de la última feria Expoamazónica, celebrada en la ciudad de Iquitos en agosto, la Asociación de Exportadores (ADEX) entregó el premio al "Mejor Producto de la Amazonía". Compartimos la entrevista a Carolina Sánchez, Gerente de Mercadeo de Shanantina SAC, una de las empresas ganadoras de un stand en la feria Expoalimentaria, a realizarse del 15 al 17 de octubre del 2017.

¿Cuándo, dónde y cómo así surgió Shanantina como iniciativa empresarial?

Shanantina se creó en octubre del 2007 en Lamas, en la región San Martín, cuando decidimos dar el paso de la producción orgánica de campo a la transformación. Fue en un momento en que los pedidos de materia prima habían disminuido y que existía un acuerdo comercial con los productores. Este compromiso y la confianza en las bondades de este producto hicieron que demos ese gran paso.

¿Qué productos de la Selva produce Shanantina? ¿Cuál es su valor agregado?

Shanantina inicia sus operaciones con sacha inchi, primero con la parte productiva en campo y posteriormente con la transformación de este grano en aceite y snack (natural, salado, acaramelado y picante). La capacidad instalada de la empresa es de 6,000 litros de aceite, 5 toneladas de harina y 5 toneladas de snack al mes.

¿Cómo es el proceso productivo y la comercialización de sacha inchi?

Todo el proceso productivo es orgánico. Trabajamos con productores organizados de la provincia de Lamas y El Dorado a quienes se brinda asistencia técnica para mejorar los rendimientos y mantener la calidad de la materia prima a fin de obtener un producto que cumpla los estándares que exige el mercado.

¿Qué porcentaje de su producción se exporta? ¿A qué destinos?

El 80 por ciento de lo que producimos es exportado directa e indirectamente a través de nuestros clientes en Lima. Los principales destinos para el aceite de sacha inchi son Suiza, Alemania, Francia y España, mientras que Canadá y Estados Unidos lideran los destinos de los snacks.

¿A qué nuevos mercados extranjeros planean ingresar próximamente?

Tenemos un convenio firmado con una empresa francesa y estamos esperando que esta firma se certifique con ECOCERT para incluir al aceite de sacha inchi como insumo en su línea cosmética. También hemos enviado muestras a Japón, un mercado que lo estamos trabajando desde el 2012, y en agosto último hemos recibido una visita de la embajadora china con empresarios de ese país, en nuestras instalaciones, con la intención de consolidar una alianza comercial.

¿Quiénes forman parte de Shanantina?

Shanantina es una empresa familiar, conformada por una pareja de jóvenes emprendedores. Cuenta con personal calificado como tres ingenieros de planta, uno de campo, dos técnicos de campo y cinco operarios. Para la labor de selección manejamos la modalidad de trabajo a destajo, que puede elevar el número de puestos laborales de 11 a 25

¿Qué planes de expansión o mejora tiene la empresa en el futuro?

La diversificación de cultivos como el cacao y el café, así como la implementación de sistemas de calidad internacional. Además, si bien la empresa aún no es asociada de ADEX, tenemos la intención de hacerlo en el corto plazo.

Desde finales de 2019 Shanantina ha estado trabajando en la expansión del mercado europeo (Francia, España, entre otros países). Aunque el mercado del aceite de mesa esté saturado, hay mucha esperanza en la comercialización de los snacks de semillas de Sacha Inchi.

3.1.3. Corporación Selva Alta S.A.C.

Situada en la ciudad de Tarapoto, lugar donde se lleva a cabo todo el proceso de industrialización de sus productos. Se formó con la idea de emprender una empresa agroindustrial destinada a la transformación y comercialización de productos regionales para el consumo humano, de esa manera se emprendió en el cultivo de sacha inchi, con la línea de productos derivados tales como son: aceite de sacha inchi, snack natural, con sal y harina de sacha Inchi.

Corporación Selva Alta S.A.C. especializada en venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos. Fue creada y fundada el veinte de febrero del 2017, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una Sociedad Anónima Cerrada, ubicada Av. Circunvalación N°. 1337. Partido Alto – San Martín – Tarapoto, inició sus actividades económicas el primero de marzo del 2017. No realiza actividades de comercio exterior. Registro Tributario - Registro Único de Contribuyente (RUC): 20601893968 - Estado: Activo - Condición: Habido - Empresa calificada como Buen Contribuyente Incorporada al Régimen de Buenos Contribuyentes (Resolución N° 1830050011577). Estas son algunas de las marcas o frases que Corporación Selva Alta S.A.C. tiene registradas ante INDECOPI. Abolengo Legado de la tierra. Registra las siguientes sucursales / agencias. Dirección en Lima San Miguel Av. Brígida Silva de Ochoa N° 199 Urb. Pando Estación dos.

3.1.4. Agroindustrias Sacha Foods S.A.C.

Especializada en Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal. Fue creada y fundada el catorce de enero del 2020, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una SOCIEDAD ANONIMA CERRADA. Ubicada en el Pasaje Capirona N° 456 Int. 13 (Altura de la cuadra 11 del Jr. Lima. San Martín. Tarapoto, realiza actividades de comercio exterior. Registro Tributario - Registro Único de Contribuyente (RUC): 20605755195 - Estado: Activo - Condición: Habido.

3.1.5. Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A.

Especializada en venta al por mayor de alimentos, bebidas. Fue creada y fundada el veinte y tres de agosto del 2010, registrada dentro de las sociedades mercantiles y comerciales como una SOCIEDAD ANÓNIMA. Ubicada en Compuempresa. Jr. 1 de Mayo N° 715 San Martín – Morales. Realiza actividades de comercio exterior como IMPORTADOR/EXPORTADOR. Otros sectores en donde se desenvuelve: venta al por mayor de materias primas agropecuarias y animales vivos. Elaboración de aceites y grasas de origen vegetal y animal. Registro Tributario - Registro Único de Contribuyente (RUC): 20493889771 - Estado: Activo - Condición: Habido - Tipo de Sociedad: SOCIEDAD ANONIMA.

3.2. Sacha Inchi y el mercado francés

Según Jover Castro (2015), el sacha inchi y el mercado Frances, tiene las siguientes características que hay que tener en cuenta para la exportación.

1. A pesar de que esta semilla está ganando reconocimiento internacional por sus propiedades para la salud, si el objetivo es exportar aceite de sacha inchi a Europa, el mercado de los cosméticos es la única opción. Sacha Inchi no está permitido todavía como producto comestible en la Unión Europea y su aprobación requiere un largo análisis que demuestre con pruebas científicas la seguridad del producto.
2. La Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos (INCI), se refiere a la nomenclatura común de los ingredientes en el etiquetado de los cosméticos. Es desarrollado por Colipa (Asociación Europea de Cosméticos Tocador y Perfumería). Sacha inchi está registrada bajo el nombre INCI 'Plukenetia Volubilis SeedOil', y se ha registrado para funcionar como emoliente (suaviza y da tersura-en la piel), humectante y protector de la piel.
3. Un nombre INCI puede cubrir varias entidades químicas, La asignación de un nombre INCI sirve para identificar los ingredientes, únicamente con fines cosméticos y no indica si el ingrediente es seguro para un uso en particular o que el uso de la sustancia, tal como un ingrediente cosmético cumple con las leyes y reglamentos que los rigen.
4. Sacha Inchi no está clasificado bajo un código específico del Sistema Harmonizado. Puede clasificarse bajo "otros aceites vegetales, químicamente no modificado (HS 1515.90) También como "otras semillas y frutas" (HS 1207.99) y como "otros jugos y extractos vegetales" (HS 1302.19)

5. Los principales importadores de sacha inchi son España y Francia, Suiza también se interesa en importar el aceite. El primer productor de la semilla es Perú. El 50% de las exportaciones de este aceite provenientes de Perú son certificadas orgánicas, lo que hace aún más atractivo al producto en el mercado europeo, muy inclinado a este tipo de certificaciones.
6. Las oportunidades que tiene este producto en el mercado francés son:
   - Creciente demanda por productos exóticos
   - Mayor mercado para el Omega 3
   - Creciente demanda por cosméticos de origen natural, especialmente en el segmento de cuidado de la piel
   - Tendencia hacia lo orgánico • Francia es uno de los principales mercados
7. Las dificultades que pueden presentarse en el mercado francés:
   - Largas pruebas de laboratorio (pueden tomar años)
   - Crisis económica francesa
   - Oferta continua
   - El aceite de la semilla constituye solo una parte del producto final, esto puede producir un cuello de botella para el producto orgánico o de comercio justo
   - Fichas técnicas y de seguridad llenadas no apropiadamente presentadas a posibles clientes (Visitar www.earthoil.com para consultar ejemplos)
8. La comercialización en Europa se hace por medio de agentes o "traders" que a su vez ubican el producto con las compañías cosméticas interesadas. Ya que el uso de este aceite todavía no está ampliamente difundido en Europa, muchas compañías francesas todavía siguen en la fase de investigación y desarrollo de sus productos usando el aceite como ingrediente.
9. **Algunas asociaciones y fuentes de interés** CTPA Asociación de Cosméticos Tocador y Perfumería www.thefactsabout.co.uk Concejo de Productos de Cuidado Personal www.personalcarecouncil.org FOSFA Federación de Asociaciones de Aceites, Semillas y Grasas www.fosfa.org COLIPA Asociación Europea de Cosméticos Tocador y Perfumería www.colipa.com Guía para proveedores de cosméticos www.cosmeticbusiness.com

3.3. Características de las empresas procesadoras de aceite de Sacha Inchi

Teniendo en cuenta la información recabada mediante la encuesta a las empresas, (Anexo A), en lo correspondiente a información general, se presenta a continuación

algunas características, que nos permiten conocer la manera de cómo se encuentran organizadas, nivel de instrucción y otros de las empresas del sector económico sacha inchi que incluye el procesamiento y comercialización tanto en el mercado nacional e internacional, donde algunos de ellos ya tienen algunos años en el sector y algunos recién están incursionando en ella mediante varias actividades tales como de producción, investigación y búsqueda de mercados.

3.3.1 Tipo de empresa

La tabla 4 muestra que la mayor cantidad de empresas 60% (03) se encuentran constituidas como Sociedad Anónima Cerrada, mientras que sólo el 40% (02) son de tipo de Sociedad Anónima. Debemos indicar la empresa Shanantina S.A.C. y Agroindustrias Amazónicas S.A. son las únicas empresas que realizan exportaciones y las demás son empresas que se han formado recientemente y están en un proceso de aprendizaje dentro del sector, específicamente en los respecta a los mercados.

Tabla 4

Tipo de empresa según su constitución

Alternativa	Número	Porcentaje (%)
Sociedad Anónima	2	40
Sociedad Anónima Cerrada	3	60
Total	**5**	**100**

Todas las empresas son de tipo jurídicas y es característica de este tipo de empresas asumir sus deudas con respecto al patrimonio, ya que el crecimiento dentro de su sector dependerá de la contribución de sus participantes y su desempeño en el mercado (Gestión, 2018).

3.3.2 Número de trabajadores

Las empresas manejan personal, básicamente para realizar aspectos de proceso, las dos empresas más representativas como son Shanantina S.A.C. y Agroindustrias Amazónicas S.A. tienen personas inclusive desde el campo, postcosecha, procesamiento y la comercialización, dado que tienen ya conocimiento pleno del sector y del mercado, asimismo dentro de la logística comercial existen personas que forman parte de la cadena como los agentes comerciales, las demás empresas tienen personal basado principalmente

en lo que respecta al cultivo y la transformación principalmente enfocado al mercado doméstico. El tamaño y el mercado que atienden las empresas depende mucho del personal que van a utilizar, incluso muchos de ellos tienen locales en la ciudad de Lima para facilitar la comercialización del aceite de sacha inchi en el mercado local. En la tabla 5 podemos observar el número de personas que están dentro de las empresas analizadas y según sus respuestas en la encuesta.

Asimismo, puede observase en la tabla 5 que, de las empresas investigadas, el 60% (03) tienen mayor a 10 colaboradores (Agroindustrias Amazónicas 15 colaboradores; Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A 15 colaboradores y Shanantina S.A.C. 20 colaboradores respectivamente), representando el mayor número de empresas con esa cantidad de personal, mientras que las empresas que tienen entre 1 a 4 personas tenemos a Sacha Fods SAC. cuneta con 2 colaboradores y Corporación Selva Alta S.A.C. con 4 colaboradores) respectivamente.

Tabla 5

Número de trabajadores por empresa

Alternativa	Número	Porcentaje (%)
de 1 a 3	1	20
de 4 a 6	1	20
más de 10	3	60
Total	**5**	**100**

Esta distribución del número de colaboradores, se debe principalmente al tamaño del mercado que atienden y que cada día es más exigente, más no obedece a una organización planteada para mejorar el desarrollo de sus actividades.

3.3.3 Nivel de educación de los propietarios/gerentes y trabajadores

El grado de educación de los propietarios y/o gerentes se detalla en la tabla 6, donde se indica que el 80% (04) posee estudios superiores universitarios y el 20% (01) estudios superiores no universitario a nivel de instituto. Es de resaltar que más de la mitad de estas empresas se encuentran dirigidas o gerenciadas por profesionales, lo cual se ha visto incrementado en los últimos años, en cuanto a los trabajadores sólo una empresa tiene personal con secundaria y el resto tiene personal con nivel universitario.

Tabla 6

Nivel educativo de los propietarios y/o gerentes y trabajadores

Alternativa	Gerentes	Porcentaje (%)
Primaria	--	--
Superior no universitaria	1	20
Superior universitaria	4	80
Total	**5**	**100**

3.3.4 Asistencia a capacitaciones

En cuanto a la asistencia a eventos de capacitación por parte tanto de los propietarios y/o gerentes, así como sus trabajadores, las empresas indican que el 100% de su personal está frecuentemente capacitándose en temas de interés para el negocio, desde la producción, postcosecha, transformación, comercialización, temas de seguridad, calidad, procedimientos, etc. Esto indica que existe la necesidad y el compromiso que han asumido las gerencias de estas empresas para asistir a estos eventos, con la finalidad de incrementar sus conocimientos y buscar la mejora continua respectivamente.

3.3.5 Temas de capacitación

Los principales temas de capacitación a los cuales asisten tanto los propietarios y/o gerentes y los trabajadores se muestra en la tabla 7.

Tabla 7

Temas de capacitación

Alternativa	Número	Porcentaje (%)
Control de calidad	5	23.81
Buenas prácticas agrícolas y de manufactura	4	19.04
Comercio exterior	3	14.29
Marketing y desarrollo empresarial	4	19.04
Certificación de la producción	5	23.81

Los temas de mayor interés por parte de las empresas son el control de calidad y la certificación de la producción 23.81% cada uno, luego viene capacitaciones en Buenas prácticas agrícolas y de manufactura con 19.04% y también en temas de marketing y desarrollo empresarial.

3.3.6 Influencia de las capacitaciones

La tabla 8 reporta los niveles de influencia de las capacitaciones sobre los trabajadores; indicando el 80% (4) de los propietarios y/o gerentes que incrementan su destreza laboral, el 20% (01) sostienen que mejora la producción

Tabla 8

Influencia de las capacitaciones en los trabajadores

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Mejora la producción	1	20,0
Incrementa su destreza laboral	4	80,0
Total	**5**	**100**

Cabrera (2009) explica que la tarea de la organización se convierte en desarrollar las capacidades que puedan permitir la apertura a nuevas tecnologías, a nuevos desafíos, las necesidades de adaptación se vuelven más urgentes.

Rodríguez (2010) sostiene que la capacitación es un aporte específico e invaluable a las organizaciones actuales, las actividades de capacitación se ubican en la misma actividad profesional, una empresa que capacita a sus colaboradores está en camino de la profesionalización.

3.3.7 Asignación de tareas y funciones

Los propietarios y/o gerentes de las empresas manifestaron que la asignación de tareas o funciones a sus trabajadores lo realizan por diferentes métodos, los cuales se muestran en la tabla 9. El 20% (1) delegan las tareas en forma verbal, mientras que el 80% (04) lo realiza de manera escrita.

Tabla 9

Método de asignación de funciones y tareas

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Escrita	4	80
Verbal	1	20
Total	**5**	**100**

Esta forma verbal de delegar funciones o responsabilidades tiene la ventaja de que estás interactuando directamente con el trabajador para realizar una determina actividad laboral, sin embargo, la desventaja es que no lo tienes escrito o plasmado en un manual de funciones, y esto hará que muchas veces el trabajador sólo realizará su labor cuando se lo indiquen o lo recuerden.

3.3.8 Toma de decisiones

La tabla 10 muestra si los trabajadores están facultados para tomar decisiones en el interior de la empresa.

Tabla 10

Los trabajadores toman sus propias decisiones

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Si	3	60
A veces	2	40
Total	**5**	**100**

El 60% (03) de las empresas sostienen que sus trabajadores se encuentran facultados para tomar sus propias decisiones durante el desempeño de sus actividades, tanto en la parte de producción, comercialización y en la solución de problemas de índole técnico; sin embargo, para decisiones financieras, éstos ya no se encuentran facultados. Sólo un 40% (02) indica que sus trabajadores pueden tomar alguna decisión sin mayor relevancia, no sin antes consultar a un jefe inmediato.

Gestiopolis (2018) sostiene que actualmente se le concede cada vez una mayor importancia a la participación de todos los elementos que integran un grupo o equipo de trabajo, en la toma de decisiones, no porque se haya prescindido totalmente de la toma de decisiones hecha exclusivamente por el líder del grupo (gerente, jefe, supervisor, etc.) sino porque hay ocasiones en que se debe aprovechar el conocimiento y la experiencia de un mayor número de personas, para tomar mejores decisiones. Además, cuando la gente participa en la toma de la decisión, se siente más comprometida a lograr los resultados deseados, convirtiéndose en un poderoso motivador para los trabajadores el que se les tome en cuenta en el momento de decidir.

3.3.9 Poseer un plan de trabajo anual

La tabla 11 muestra el porcentaje que todas las empresas cuentan con un plan de trabajo anual. Esto demuestra que las empresas su tendencia siempre está enfocada en el mercado exterior para sus exportaciones que alguna de ellas lo tienen avanzado.

Tabla 11

Cuentan con un plan de trabajo anual

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Si	5	100
No	--	0
Total	**5**	**100**

Un plan de trabajo es una herramienta con la que se organizan y se simplifican las actividades necesarias para concretar una acción. Con este instrumento podemos planificar y gestionar todos los recursos necesarios para poder ejecutar dicho trabajo. Asimismo, un plan de trabajo nos ayuda a sistematizar toda la información generada, actuando como un excelente instrumento de comunicación.

Todas las empresas necesitan un plan que les permita llegar a los resultados estimados a través del diseño de una estrategia. Para ello necesitan un plan, una guía para conseguir lo esperado.

3.3.10. Instrumentos de gestión y de calidad

Los instrumentos de gestión y calidad que poseen las empresas del trabajo se detallan en la tabla 12. El programa de higiene y saneamiento es el manual que indican

poseer el 92,8% (13) de las empresas seguido del manual de buenas prácticas de la manufactura con un 85,7% (12). Esto indica que el tema de calidad e inocuidad alimentaria se encuentra en el de mayor importancia dentro de las operaciones y funcionamiento de las empresas procesadoras de agua de mesa.

Tabla 12

Instrumentos de gestión y de calidad

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Manual de organización y funciones	5	15.2
Balance general y estado de resultados	5	15.2
Manual de operaciones	5	15.2
Manual HACCP	3	9.1
Seguridad y salud ocupacional	3	9.1
Programa de higiene y saneamiento	4	12.1
Programa de gestión ambiental	3	9.1
Manual de buenas prácticas de manufactura	5	15.2

Ahora si observamos que la implementación del sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos, por sus siglas en inglés), indican tenerlo el 9.1% (Shanantina S.A.C., Agroindustrias Amazónicas S.A, y Agroindustrias Inti KIlla Wasi S.A., todas las empresas tienen su Manual de Organización y Funciones (MOF) estados financieros, Manual de operaciones, así como sus Manual de buenas prácticas agrícolas y de manufactura. Lo que tienen que hacer alguna de estas empresas deben implementar también en forma más permanente de seguridad y salud ocupacional y el programa de gestión ambiental que dicho sea de paso están en ese proceso tan importante si es que tienen en el futuro las exportaciones de su producto.

3.3.11 Reuniones de integración

Como se muestra en la tabla 13 las empresas que realizan reuniones de integración son todas en realidad, pero son las empresas Shanantina S.A.C., Coorpración Selva S.A.C. y Agroindustrias Inti KIlla Wasi S.A, las realizan en forma anual y lo hacen con

capacitaciones incluidas que representa el 60%, mientras que las empresas Sacha Foods S.A.C. y Agroindustrias Amazónicas S.A. lo hacen en forma mensual donde tocan temas de camaradería y de capacitaciones con motivación organizacional en porcentaje es del 40%.

Tabla 13

Reuniones de integración con los trabajadores

Alternativa	**Número**	**Porcentaje (%)**
Mensual	2	40
Una vez al año	3	60
Total	**5**	**100**

Bachet (2014) indica que existen diferencias entre los eventos de integración y los de recreación. Estos últimos, como su nombre lo indica, tienen como propósito solamente el entretenimiento de las personas. Mientras que los eventos de integración son mucho más complejos, porque se plantean objetivos y mensajes concretos que se tienen que transmitir (que pueden estar relacionados a la misión, visión u otros aspectos que la organización determine). Además, es común, en este caso, que las empresas lideren este acontecimiento a través del área de recursos humanos y/o la gerencia general.

Los eventos de integración son acontecimientos temáticos que buscan motivar al personal para lograr un objetivo común de la compañía. En el Perú recién hacen su aparición hace aproximadamente ocho años, anteriormente solo se realizaban eventos de recreación puros (Mesarina, 2014).

3.3.13. Principales clientes o mercado

Teniendo en cuenta la información recabada en la investigación dos son las únicas empresas que realizan la comercialización de aceite de sacha inchi tanto en el país como al mercado exterior, que son las empresas Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C., mientras que las empresas Corporación Selva Alta S.A.C.; Agroindustrias Sacha Foods S.A.C. y Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A. su comercializacion es netamente nacional y local, que inclusive realiza ventas de snacks, plantones y el aceite. Es por ello hablaremos sobre los mercados de las dos empresas exportadoras más importantes de la

region San Martín que Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C como pioneras en el rubro de aceites orgánicos.

3.3.13.1. Sobre las empresas exportadoras

- **Agroindustrias Amazónicas S.A.**

Esta empresa que es considerada como la pionera mundial del sacha inchi ha desarrollado sus propios cultivos básicamente en la Amazonía y en especial en la región San Martin desde el año 1980. Empresa que también maneja toda la cadena productiva del cultivo tal es la producción, transformación y comercialización. Maneja el cultivo en el distrito de Yacucatina en San Martin cerca de su planta de procesamiento. Actualmente la empesa maneja un proyecto Omega y tiene planificada la siembre en el mediano plazo de 200,000 has. La oferta peruana actual solo puede cubrir la demanda del mercado nacional y un pequeño sector del mercado internacional. Es de gran importancia para el Perú consolidar sus mercados desarrollando altos volúmenes de producción, para lo que se requiere asociar estratégicamente a los Productores, empresas privadas y al estado.

La empresa proyecta exportar 100 toneladas métricas de aceite de sacha inchi a diferentes mercados, ya colocó en el mercado cerca de 30 toneladas básicamente hacia Estados Unidos, Canadá, Japón y Francia, como sus principales destinos.

La empresa **Agroindustrias Amazónicas S.A.,** tiene dentro de sus certificaciones los cultivos, el diagrama del proceso y también el aspecto comercial, a ECOCERT PE BIO 154 PERU AGRICULTURE; GMP HACCP, FAIR FOR LIFE, USDA ORGANIC, JAS, GRAS GENERALLY RECOGNIZED AS SAFE, entre otras certificaciones bien ganadas y de prestigio mundial.

Desde el año 2005 Agroindustrias Amazónicas siempre ha participado con el aceite Inca Inchi y con algunas innovaciones en las vitrinas de dos de las más grandes exposiciones de alimentos del mundo SIAL de Francia hasta la actualidad y ANUGA de Alemania, estos países son una ventana comercial muy importante para incursionar en el mercado de la Unión Europea superando la barrera del Novel Foods; hay iniciativas para iniciar las ventas del aceite en otros países de Europa, Japón, Estados Unidos, China.

- **Shanantina S.A.C.**

Los principales destinos para el aceite de sacha inchi son Suiza, Alemania, Francia y España, mientras que Canadá y Estados Unidos lideran los destinos de los snacks, no nos olvidemos que la empresa el 80 por ciento de lo que produce es exportado directa e indirectamente a través de sus clientes en Lima y además tiene un convenio firmado con

una empresa francesa y están esperando la certificación ECOCERT para incluir al aceite de sacha inchi como insumo en su línea cosmética. También la empresa tiene envíos como muestras a Japón, cuyo destino lo viene percibiendo desde hace muchos años inclusive China tiene mucho interés de realizar negociaciones, la empresa Shanantina S.A.C. tiene certificaciones de USDA ORGANIC, EUROPEAN COMMUNITY REGULATION FOR ORGANIC PRODUCTION; JAS Japanese Agriculture Estándar; Marca Perú.y en agosto último hemos recibido una visita de la embajadora china con empresarios de ese país, en nuestras instalaciones, con la intención de consolidar una alianza comercial.

3.3.14 Año de inicio de operaciones

Son tres las empresas de la región San Martín, que están trabajando ya más de 10 años, habiendo sumado una empresa en el año 2017 y otra en el año 2020, las tres últimas empresas solo realizan la comercialización de sus producto en el mercado doméstico, y las únicas empresas que desarrollan exportaciones de aceite de sacha inchi hacia el mercado exterior son la empresas Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. que en los último años según el Sistema de Inteligencia ADEX Data Trade, los grupos empresariales que ocuparon los primeros lugares fueron Agroindustrias Amazónicas (US$ 2.284.000), Agroindustrias Osho (US$ 1.588.000), Shanantina (US$ 1.527.000), Alimost (US$ 711.122) respectivamente. En la Tabla 14 se observa la antiguedad de las empresas.

Tabla 14

Año de inicio de operaciones

Empresa	**Año**
Agroindustrias Amazónicas S.A.	2001
Shanantina S.A.C.	2007
Agroindustria Inti killa Wasi S.A.	2010
Coorporación Selva Alta S.A.C.	2017
Agroindustria Sacha Foods S.A.C.	2020
Total	**5**

Es menester indicar que todas las empresas sostienen que la infraestructura en la cual desarrollan todo el proceso productivo y almacenamiento de producto final es de su propiedad y que están ubicadas en lugares cercanas a la producción de la materia prima (Lamas, San Martín).

3.4. Facturación anual por ventas

Las facturaciones anuales por las ventas realizadas se muestran en la tabla 15. El 60% (3) de las empresas facturan al año según lo siguiente Sacha Fods SAC menos de 50000soles; Corporación Selva S.A.C. entre 50000 a 100000 soles y la Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A. entre 100000 a 250000 soles respectivamente; mientras que dos empresas facturan mayor 250000 soles que son Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. respectivamente.

Tabla 15

Facturación anual por ventas

Alternativa	Número	Porcentaje (%)
Menos de S/ 50 000	1	20
Entre S/ 50 000 y S/ 100 000	1	20
Entre S/ 100 000 y S/ 250 000	1	20
Más de S/ 250 000	2	40
Total	**5**	**100**

Con esta información, puede afirmarse que la totalidad de las empresas procesadoras de aceite de Sacha Inchi están consideradas como microempresas y pequeñas empresas, ya que según la Ley Nº 30056 del 02 de julio del 2013 (*Ley que modifica diversas leyes para facilitar la inversión, impulsar el desarrollo productivo y el crecimiento empresarial*), considera como micro y pequeñas empresas a aquellas cuyas ventas anuales sean como máximo 150 Unidades Impositivas Tributarias (UIT), que para este año 2019 sería un total de S/ 645 000, (1 UIT = S/ 4300). Esta Ley ya no considera al número de trabajadores para hacer la diferenciación entre las micro, pequeñas y medianas empresas, tal como lo hacía la Ley de las MYPES.

3.5. Análisis FODA del sector sacha inchi para evaluar la posición competitiva

El análisis del entorno se elaboró en base a las respuestas de las empresas involucradas (SHANANTINA S.A.C., SACHA FOODS S.A.C., AGROINDUSTRIAS AMAZÓNICAS S.A., CORPORACIÓN SELVA ALTA S.A.C. y AGROINDUSTRIAS INTI KILLA WASI S.A), quienes nos dieron una visión mas amplia de la posicion competitiva, puesto que al ser evaluada la matriz del entorno por el método de calificación y ponderación, se pudo determinar el cuadrante de la posición competitiva en la que se

encuentra el sector económico, en la Tabla 16 podemos observar el resultado del análisis de entorno y que nos permitió ubicar la posición competitiva.

Tabla 16

Resultados del entorno interno y externo del sector sacha inchi en la región San Martín

FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. Producto con alto contenido de omega 3 y 6, rico en vitaminas A y E, antioxidante, altamente digestivo y rico en proteínas. 2. Producción orgánica acreditada por empresas certificadoras que operan en la región. 3. De uso tradicional comprobado y con propiedades funcionales. 4. Existencia de empresas transformadoras y comercializadoras organizadas. 5. Existencia de mercados internos y externos para la comercialización. 6. Conocimiento de técnicas para el manejo y la producción del cultivo. 7. Empresas cuentan con manuales de calidad HACCP, BPM, POES, y otros. 8. Posicionamiento regional. La producción de sacha inchi en San Martín representa el 83,9 % del área total en el país.	1. No existe un hábito de consumo interno de ácidos grasos. 2. Producto desconocido internacionalmente. 3. Escasa estrategia comercial del país: difusión, consumo y posicionamiento. 4. Escasos estándares de calidad, certificaciones y Normas Técnicas pendientes 5. Alta dependencia al acceso de agua para el cultivo. 6. Falta de políticas que incentiven la investigación orientada a la producción. 7. Poca aplicación del Ordenamiento Territorial, Protección biológica del ambiente, etc. 8. No existen semillas de calidad comprobada y registrada.
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
1. Intereses comunes, económicos, sociales y ambientales para favorecer la asociatividad y el desarrollo de pequeños productores. 2. Mercado creciente en productos naturales alimenticios, productos orgánicos, productos de la biodiversidad, mercado gourmet. 3. Priorizado en el PERX y en el Programa Nacional de Biocomercio 4. Existencia de la Ley de Biodiversidad y de la Ley de Semillas. 5. Políticas de fomento a procesos de asociatividad 6. Programa Biocomercio y Proyectos (SECO – GTZ), Comercio Justo, Tratados de Libre Comercio, 7. Alta demanda en el mundo por Omega 3. 8. Mercado Unión Europea, asiático que demandan y con pocas barreras comerciales.	1. Manipulación política de las organizaciones de productores. 2. Empresas y/o comerciantes golondrinos que distorsionan el mercado. 3. Productos sustitutos mejor posicionados en el mercado, como aceite de oliva, canola, etc. 4. Difusión de cualidades no comprobadas puede generar confusión en el consumidor. 5. Reglamentos al acceso de mercados internacionales que dificultan la comercialización. – Barreras - GRAS a EEUU, Novel Food a Unión Europea. 6. Adulteración del producto, producción informal, de mala calidad a menores precios. 7. Competencia desleal en los mercados internacionales: subsidios, etc. 8. Bio-piratería; inadecuada legislación sobre propiedad intelectual

Tabla 17

Análisis de calificación y ponderación de los resultados del análisis FODA.

ANÁLISIS INTERNO				
FORTALEZAS	**Puntaje**	**%**	**Calificación**	**Ponderación**
1. Producto con alto contenido de omega 3 y 6, rico en vitaminas A y E, antioxidante, altamente digestivo y rico en proteínas.	90	7.86	2	16
2. Producción orgánica acreditada por empresas certificadoras que operan en la región.	90	7.86	2	16
3. De uso tradicional comprobado y con propiedades funcionales.	80	6.99	2	14
4. Existencia de empresas transformadoras y comercializadoras organizadas.	90	7.86	2	16
5. Existencia de mercados internos y externos para la comercialización.	90	7.86	2	16
6. Conocimiento de técnicas para el manejo y la producción del cultivo.	70	6.11	1	6
7. Empresas cuentan con manuales de calidad HACCP, BPM, POES, y otros.	60	5.24	2	10
8. Posicionamiento regional. La producción de sacha inchi en San Martín representa el 83,9 % del área total en el país.	80	6.99	2	14
DEBILIDADES				
1. No existe un hábito de consumo interno de ácidos grasos.	90	7.86	- 1	-8
2. Producto desconocido internacionalmente.	70	6.11	- 1	-6
3. Escasa estrategia comercial del país: difusión, consumo y posicionamiento.	70	6.11	- 1	-6
4. Escasos estándares de calidad, certificaciones y Normas Técnicas pendientes	55	4.80	- 2	-10
5. Alta dependencia al acceso de agua para el cultivo.	40	3.49	- 2	-7
6. Débil políticas que incentiven la investigación orientada a la producción.	90	7.86	- 2	-16
7. Poca aplicación del Ordenamiento Territorial, Protección biológica del ambiente, etc.	50	4.37	- 1	-4
8. Escasa existencia de semillas de calidad comprobada y registrada.	30	2.62	- 1	-3
RESULTADO	1145	100		48

ANÁLISIS EXTERNO				
OPORTUNIDADES	**Puntaje**	**%**	**Calificación**	**Ponderación**
1. Intereses comunes, económicos, sociales y ambientales para favorecer la asociatividad y el desarrollo de pequeños productores.	80	7.48	2	15
2. Mercado creciente en productos naturales alimenticios, productos orgánicos, productos de la biodiversidad, mercado gourmet.	70	6.54	1	7
3. Priorizado en el PERX y en el Programa Nacional de Biocomercio	60	5.61	2	11
4. Existencia de la Ley de Biodiversidad y de la Ley de Semillas.	80	7.48	2	15
5. Políticas de fomento a procesos de asociatividad.	60	5.61	1	6
6. Programa Biocomercio y Proyectos (SECO – GTZ), Comercio Justo, Tratados de Libre Comercio,	70	6.54	2	13
7. Alta demanda en el mundo por Omega 3.	60	5.61	2	11
8. Mercado Unión Europea, asiático que demandan y con pocas barreras comerciales.	90	8.41	2	17
AMENAZAS				
1. Manipulación política de las organizaciones de productores.	60	5.61	- 2	-11
2. Empresas y/o comerciantes golondrinos que distorsionan el mercado.	50	4.67	- 1	-5
3. Productos sustitutos mejor posicionados en el mercado, como aceite de oliva, canola, etc.	60	5.61	- 2	-11
4. Difusión de cualidades no comprobadas puede generar confusión en el consumidor.	70	6.54	- 2	-13
5. Reglamentos al acceso de mercados internacionales que dificultan la comercialización. – Barreras - GRAS a EEUU, Novel Food a Unión Europea.	60	5.61	- 2	-11
6. Adulteración del producto, producción informal, de mala calidad a menores precios.	60	5.61	- 1	-6
7. Competencia desleal en los mercados internacionales: subsidios, etc.	60	5.61	- 2	-11
8. Bio-piratería; inadecuada legislación sobre propiedad intelectual	80	7.48	-2	-15
RESULTADO	1070	100		11

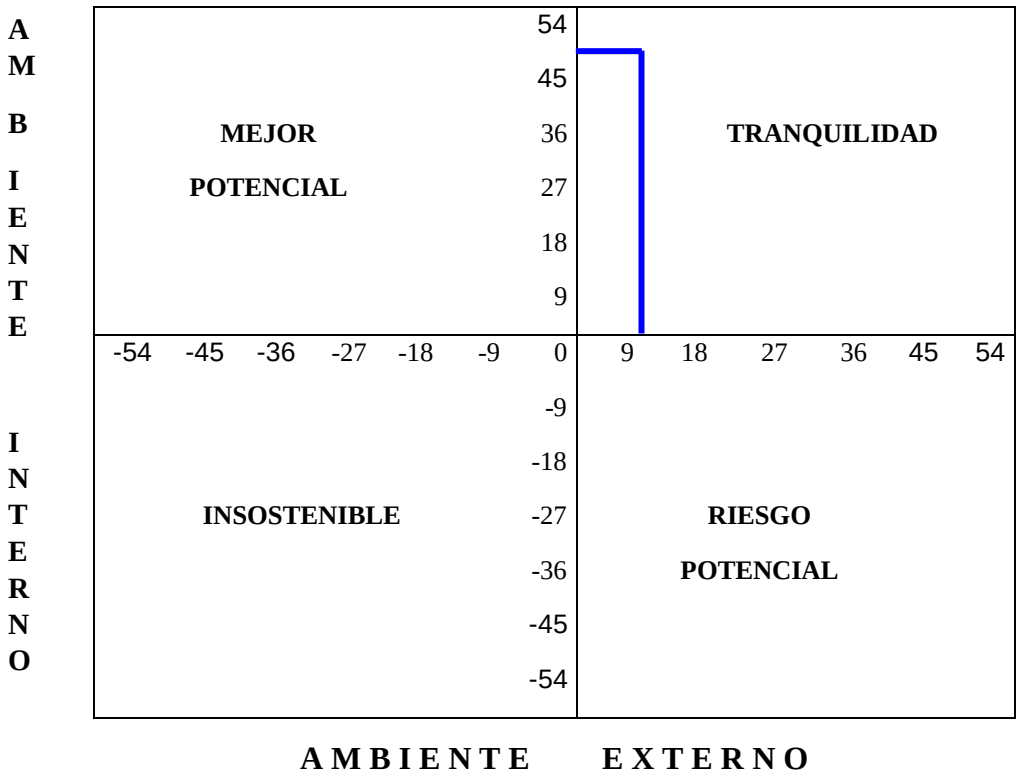

Figura 13: Cuadrante de la posición competitiva del sector aceite de Sacha Inchi

Después de haber analizado el análisis del entorno del sector aceite de Sacha Inchi en la región San Martín, de las respuestas dadas por las empresas dedicadas a este interesante rubro empresarial, trabajando con la propuesta de recomendada por Ponce (2006), se pudo determinar la posición competitiva de la actividad económica del sacha inchi en la región, según puede apreciarse en la Figura 14, el mismo que se obtuvo con datos ponderados de la tabla 17. Esta ponderación se realizó teniendo en cuenta el pleno conocimiento insitu de la situación del sector tanto a nivel de productores y a nivel de empresas procesadoras, el mismo que nos permitió cuantificar según la escala de puntuación cualitativa realizada por los involucrados y que se planteó (0 – 100 puntos) para luego totalizar esta puntuación y poder porcentualizar cada elemento del FODA, para finalmente dar la respectiva calificación y por ende la ponderación de cada elemento, tanto del ambiente interno como del ambiente externo del sector nos da como resultado un valor, en la cual podemos apreciar en la tabla 17, el valor de la ponderación obtenida del entorno interno (Fortalezas y Debilidades) nos da como resultado 48, mientras que el resultado de la ponderación del entorno externo (Oportunidades y Amenazas) es de 11, estos valores obtenidos han sido ubicados en el cuadrante respectivo y hecho la intersección nos la posición competitiva del

sector aceite de sacha inchi en la región San Martín, que muestra un ambiente de tranquilidad, en donde existen muchas fortalezas para que el sector pueda seguir apostando para su crecimiento y poder seguir aprovechando este entorno interno, pero estas fortalezas al superar a las debilidades es muy favorable y muestra que el sector debe apostar en buscar mercados externos como una posibilidad enorme de crecer en el mediano y largo plazo, lógicamente acompañadas de estrategias que de hecho conducen a presupuestos que deben ser analizados desde una óptica empresarial y claro está comprometiendo al gobierno como ente promotor del desarrollo de las actividades de emprendimiento que se den en el país, y que mejor en un sector agrícola que es la actividad más sensible y que necesita del apoyo permanente para poder consolidarse y ser sostenibles en el tiempo y todo esto redundará en la mejora de la calidad de vida de los involucrados de la cadena productiva, precisamente las empresas Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. al ser exportadoras al mercado Francés y otros países, le dan justamente el renombre a la región con nuestro aceite de sacha inchi y que es muy reconocida por su calidad y originalidad respecto al de otras empresas competidoras. Y debemos tener en cuenta lo manifestado por Thibaut (1994), el éxito o fracaso de una empresa depende más de la calidad de su gestión, es decir, de su buena orientación y de la eficaz puesta en marcha de su estrategia que de la coyuntura. No se pueden analizar los defectos o virtudes de la función económica, técnica y social sin remontarse al más alto nivel, es decir la dirección general. Del mismo se deben elaborar las estrategias para las debilidades y las amenazas con la finalidad de neutralizarlas con acciones basados en la asociatividad, todo ello a través de las decisiones de los directivos de llevar a cabo las acciones de carácter defensivo, sin descuidar los escenarios del mercado. La decisión de realizar o no estas estrategias basadas en el análisis FODA ponderado y su respectiva posición competitiva, nos darán una idea del futuro que deberán enfrentar las empresas de productores dedicados a la obtención de aceite de sacha inchi cuidando siempre sus más grandes activos que es el conocimiento de cultivo, la existencia del mercado, la infraestructura agrícola existente y pujante actual del apoyo que el gobierno está brindando a los diferentes sectores económicos del país, a través de la investigación, por ello es menester tener presento lo indicado por Andrade (2001), un proceso de planificación, consistente en las tareas de coordinación, programación y ejecución de programas, presupuestos y proyectos de inversión, y su respectivo control o medición de eficiencia operacional de la empresa; para poder enfrentar y contrarrestar los escenarios externos como dentro de la cadena y poder

acceder a mercados exigentes sobre los productos orgánicos y en especial del aceite de sacha inchi.

3.6. Análisis de las cinco fuerzas competitiva de Porter del sector sacha inchi

El sector agrícola en el país es muy sensible a situaciones de riesgo o incertidumbre, más aún si de por medio están las producciones orgánicas para mercados externos, el aceite de sacha inchi se ha posicionado en el mercado gracias a sus cualidades nutracéuticas y beneficios para la salud humana; sin embargo en la actualidad no todas las empresas están preparadas para atender mercados externos, precisamente por la poca oferta y baja disponibilidad de áreas de siembra y no tener una variedad investigada con altos rendimientos, además se suma que la producción nacional de aceites somos deficitarios. Según Dalmau (1997), indica que las empresas no se encuentran aisladas unas de otras. Tampoco se encuentran encerradas en una torre de marfil. Por el contrario, las empresas son un sistema abierto que se encuentran en constante interacción con el medio. En este sentido, su dinámica interna y su dinámica del entorno constituyen una unidad dialéctica inseparable.

La competencia que existe en el sector industrial del aceite de sacha inchi en la región, no están muy marcadas debido a que las empresas se encuentran en diferentes estadíos de madurez empresarial, siendo dos las empresas que vienen trabajando más de una décadas en el sector, son más sólidas y conocen los procesos de las exportaciones y sus regulaciones para poder incursionar a un mercado conocido o nuevo según sean sus proyecciones a futuro, por lo que el poder negociador de los proveedores; poder negociados de los clientes, la amenaza de nuevas empresas competidoras y la presencia de productos sustitutos son precarios dada las particularidades existentes en la actualidad, por lo que se analiza a cada uno de estos actores.

A. Determinantes de la rivalidad

Dada la creciente demanda de países en consumir productos no tradicionales en su alimentación conocidos como "gourmet", en nuestra Amazonía el sector de la producción de aceite de sacha inchi la rivalidad de las empresas existentes no es tan pronunciada, dado quizás al creciente mercado existente y que no están siendo atendidos en su totalidad, puesto que existe una amplia ventana para comercializar el producto en diferentes mercados, lo que si se está observando es el incremento de las áreas sembradas de la materia prima y los convenios que se están dando entre el estado MINAGRI, apoyo en

temas de investigación a través del CONCYTEC y otros programas del estado como AGRORURAL, AGROIDEAS y otros que se han creado en el país para fomentar el emprendimiento de sectores primarios con miras a la transformación y la búsqueda de mercados nacionales e internacionales, además están también las organizaciones no gubernamentales, que brindan asesoría tanto a los productores del campo y los trabajadores de las empresas, todo esto para mejorar los niveles de producción, transformación y comercialización de los productos obtenidos. También cabe recalcar que la presencia de otros tipos de aceites como de oliva, granola, soya, aceite de coco, aceite de aguacate, y otras materias primas, no representan una rivalidad extrema en el sector dada a las cualidades nutraceúticas intrínsecas del aceite de sacha inchi al tener los omegas completo en su constitución biológica.

Asimismo en la Región San Martín existen dos empresas que procesan el sacha inchi como son la Empresa Agroindustrias Amazónicas S:A. y Shanantina S.A.C.; las demás empresas existentes no representan una rivalidad dado a que están en una fase embrionaria dentro del sector económico, sin embargo todas las empresas se enfocan en mantener la responsabilidad social de la empresa donde según Somoza, (2006), manifiesta que la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE) hasta ahora sigue basada en la idea de la máxima ganancia, sin embargo, ese beneficio que se obtiene debe ser más colectivo, distribuyéndolo justamente a más agentes, además, de tomar en cuenta aspectos adicionales y no solamente los beneficios económicos. Las actividades que la empresa realiza deben estar consideradas dentro del marco que demuestre a sus grupos de interés el empleo de buenas prácticas con miras al mejoramiento de la calidad de los tres ámbitos de acción en que impacta como son el aspecto social, el medioambiental y económico.

✌ **Competidores a nivel externo**

En cuanto a los competidores a nivel internacional, si debemos de preocuparnos, puesto que países como Ecuador, Brasil, Colombia, cada vez están incrementando sus áreas de sembrío de sacha inchi, dado al crecimiento del mercado, al requerir cada vez mayores volúmenes de aceite de sacha inchi envasado y que tenga como origen una producción orgánica.

B. Amenaza de ingreso de productos sustitutos

El aceite de sacha inchi es considerado como un alimento nutraceútico y de muchos beneficios para la salud humana, por lo tanto, podemos considerar como sustitutos a

muchos tipos de aceites que existen en el mercado, tales como aceite de soya, aceite de maní, aceite de girasol, aceite de oliva, inclusive del algodón y la palma aceitera. Según el portal web http://www.alimentacion-sana.com.ar los ácidos grasos omega-3 (ácido linolénico) son un tipo de grasa poliinsaturada esencial. Al igual que los ácidos grasos omega-6, son insaturados porque, al carecer de dos átomos de hidrógeno, poseen en su lugar dos átomos de carbón adicionales, y son esenciales porque no puede producirlos el organismo, por lo que deben obtenerse a través de los alimentos. El organismo necesita el ácido graso omega-3 trabajar correctamente. Entre las principales funciones del ácido linolénico se encuentran las siguientes: La formación de las membranas celulares; la formación de las hormonas. El correcto funcionamiento del sistema inmunológico. La correcta formación de la retina. El funcionamiento de las neuronas y las transmisiones químicas. Todas estas cualidades y beneficios del sacha inchi es difícil que tenga un sustituto al menos en el corto plazo dado a la calidad que tiene y al incesante incremento de la demanda en el mundo sobre los aceites con beneficios múltiples. Es importante destacar lo que manifiesta Baena (2003) en el sentido de que los bienes sustitutos son los productos que realizan las mismas funciones del producto en estudio. Representan una amenaza para el sector, si cubren las mismas necesidades a un precio menor, con rendimiento y calidad superior. Las empresas de un sector industrial, pueden estar en competencia directa con las de un sector diferente, si los productos pueden sustituir al otro bien. La presencia de productos sustitutos competitivos en precio puede hacer que los clientes cambien de producto, con lo cual se puede presentar una perdida en la cuota de mercado, y todo esto pasa también sobre la disponibilidad de sustitutos y a la facilidad de acceso, para poder desplazar a un producto en el mercado y con respecto al aceite de sacha inchi los posibles sustitutos ya tienen sus mercados definidos, también tiene que ver el precio relativo entre el producto ofrecido y el sustituto se refiere a la relación entre el precio del producto sustituto y el producto, y además el rendimiento y calidad comparada entre el producto ofrecido y su sustituto; los clientes se inclinarán por el producto sustituto si la calidad y el rendimiento son superiores al producto ofrecido o usado como cliente.

C. Poder negociador de los clientes

Teniendo en cuenta que las empresas comercializadoras distribuyen los productos procesados en el mercado nacional e internacional, y según información de la SUNAT se registra 38 exportadoras de aceite de sacha inchi en diferentes presentaciones; las empresas peruanas que lideran las exportaciones de derivados del sacha inchi son Amazon Health

Products, con un 42 %; seguida de Agroindustrias Osho, con un 25.1 %; y Agroindustrias Amazónicas, con un 7.4 % y Shanantina SAC con 5.70%, siendo las empresas Agroindustrias Amazónicas y Shanantina de la región San Martín. Hay que destacar que según la Mesa Técnica regional Sacha Inchi, durante los últimos años las empresas Amazon Health Products y Agroindustrias Osho, que tienen presencia en la región, son las que más han evolucionado al cimentar sus bases como principales exportadores de derivados del sacha inchi y, a su vez, han concertado más del 70 % de los acuerdos comerciales con organizaciones de productores; los consumidores finales de los derivados del sacha inchi se encuentran fundamentalmente en mercados de la comunidad europea, Estados Unidos; Japón y otros, aunque también viene creciendo progresivamente el mercado interno. Hecho que se evidencia en la mayor oferta en los supermercados de Lima y provincias, como Wong, Metro, Súper Mercados Peruanos, Plaza Vea, entre otros; además la serie de exportaciones anuales de las diferentes presentaciones de sacha inchi durante los últimos años revela que el aceite, el tostado y el polvo son los más demandados en los mercados internacionales. Es de manifestar también que la producción mundial de Sacha Inchi se incrementó en 16,2%, alcanzando las 4.425 toneladas el 2016. El 95% de la producción mundial se concentra en Perú, seguido por Colombia y Ecuador, estas en mínimas proporciones según manifiesta Ordónez (2017). De igual manera (Comtrade. 2015) indica que en relación a las exportaciones de Sacha Inchi, Perú sigue siendo el principal exportador mundial, con una participación del 95% del mercado, seguida por Colombia y Ecuador con el 5%. Las exportaciones han tenido un crecimiento del 7,26%. Según todos estos criterios la competencia en un sector industrial está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los compradores o clientes con las empresas que producen el bien o servicio, en el caso del aceite de Sacha Inchi cada empresa analizada tiene espacio de negociación con sus clientes, por lo que depende mucho del tamaño y tipo de mercado que maneja (nacional o internacional), y está también de por medio el análisis de la sensibilidad al precio y poder de negociación; concentración de clientes y que va a depender del número de clientes que puede afectar la palanca de negociación puesto que pueden exigir más; en cuanto al volumen de compra; costos de cambio, integración que debe ser sólida para enfrentar competencias lo cual amenaza a las empresas del sector; debemos claro la información de los compradores sobre las empresas que las proveen de un producto, otros aspecto importante que deben tener en cuenta las empresas de la región es sobre la diferenciación haciendo que los clientes tengan mayores poder de negociación lo cual identifica por su diseño, marca y calidad superior a los demás.

D. Poder negociador de los proveedores

Considerando que en la región San Martín existen cinco empresas ligados al sector económico del sacha inchi, pero son dos empresas las más importantes procesadoras de aceite de sacha inchi, como son Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. se puede notar que los agricultores están organizados y guardan relación muy estrecha con la empresa procesadora, y tienen un vínculo ya trabajado de muchos años, asimismo poseen un poder de negociación aceptable, esta seguridad dentro de la cadena productiva en cualquiera de las empresas de la región y más aún por el incremento de mercado exterior hace que el sector tenga sostenibilidad y con visión de crecimiento a futuro, no existen acopiadores rurales de los semillas por lo que son vendidos directamente a las plantas procesadoras en el caso de Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C., respecto a las demás empresas también existe esa fidelidad de los productores que proveen las semillas y éstas tienen procesos pequeños que en muchos casos son consumidos localmente. Sería importante que las empresas procesadoras dentro de sus estrategias de producción y comercialización, realicen reuniones en mesas de concertación multilatera entre ellas, para asumir los compromisos de entrega de la materia prima y su respectivo incentivo económico y que se pueda concretar en beneficios para ambas partes, con la cual se pueda tener la seguridad de contar con un abastecimiento sostenido a la planta de proceso. Asimismo, buscar el enlace para la adquisición entre los productores y los proveedores de insumos, herramientas, maquinas, vehículos, materiales diversos que se utilizarán en las labores propias que involucra el sector en forma permanente, siendo las empresas un aval de garantía, logrando con estas estrategias abaratar los costos al adquirir en escala todos los requerimientos que necesite el sector. De todo los manifestado podemos mencionar lo indicado por Baena (2003), los proveedores definen en parte el posicionamiento de una empresa en el mercado de acuerdo a su poder de negociación con quienes les suministran los insumos para la producción de sus bienes; asimismo las condiciones de mercado en el sector de los proveedores y la importancia que ellos tienen para el producto del sector que se está estudiando determinarán la intensidad de esta fuerza; lo que conlleva a la c*oncentración de proveedores y su conocimiento permitirá racionalizar y dar la importancia del volumen para los proveedores, diferenciación de insumos referidos a si lo*s productos ofrecidos por los proveedores están o no diferenciados; conduciendo a c*ostos de cambio o sea a* los costos que incurre el comprador cuando cambia de proveedor lo que determina su disponibilidad y acceso a insumos

sustitutos que por sus características pueden reemplazar a los tradicionales y por su i*mpacto en el sector de m*antener, incrementar o mejoranr la calidad del producto final, el resultado combinado de las cinco fuerzas indica el atractivo del sector industrial que se estudia, da la posibilidad de obtener beneficios favorables por encima de la media; si la rivalidad no es intensa, no hay productos sustitutos y el poder de negociación de los proveedores y compradores es débil frente a la empresa lo que determina una posición competitiva, si se aprovechan estas condiciones como estímulo para innovar y mejorar.

E. Amenaza de ingreso de nuevos competidores

Estando las economías del mundo globalizadas y en la que impera el libre mercado, en donde no existen barreras de entrada y salida, para el sector oleaginosas, en lo que respecta al sacha inchi en la región San Martín, la instalación de una nueva planta de proceso no es una amenaza, ya que con las actual producción de aceite de sacha inchi no es posible obtener todavía una economía de escala, por lo poco que están siendo utilizados la tierras disponibles por los productores de la materia prima en las zonas agrícolas que en promedio poseen alrededor de entre uno a cinco hectáreas en su mayoría, además las plantas de proceso existentes en la región de las empresas Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. no están trabajando a plena capacidad instalada precisamente por la limitante de las tierras que no se están aprovechando, a pesar de tener mercados externos, por lo que es necesario que los productores trabajen como asociatividad y puedan atender mayor amplitud del mercado, lo cual generaría beneficios económicos y sociales, trayendo mejores perspectivas para la región. Dalmau, (1997), menciona que el ingreso de nuevos competidores al sector depende del tipo y nivel de barreras para la entrada. Como es obvio, las compañías que entran en el mercado incrementan la capacidad productiva en el sector. En el caso de que haya beneficios superiores a la media en el sector, atraerá mayor número de inversionistas, aumentando la competencia y, en consecuencia, bajando la rentabilidad media del sector. El número de competidores potenciales estará condicionado a las barreras de entrada existentes y a la capacidad de represalia de las empresas pertenecientes del sector. “Entendemos por barreras de entrada a cualquier mecanismo por el cual la rentabilidad esperada de un nuevo competidor entrante en el sector es inferior a la que están obteniendo los competidores ya presentes en él, las barreras de entrada se pueden agrupar entorno a la diferenciación, las acciones gubernamentales y las ventajas en costos, e*conomías de escala, curva de experiencia que* refiere al “saber hacer” (know how) acumulado por una empresa en el desarrollo de una actividad durante un período de tiempo

prolongado abarcando todos los aspectos de la organización (gestión, tecnología de productos, procesos, etc.).

3.7. Perfil del mercado del aceite de Sacha Inchi en Francia

3.7.1. Generalidades del mercado Francés

Francia se encuentra localizada en Europa Occidental y posee territorios e islas en otros continentes. La capital es París. Limita con España y Andorra por el suroeste, con el Océano Atlántico por el oeste, con el Canal de la Mancha por el norte, con Bélgica, Luxemburgo, Alemania y Suiza por el noreste, con Mónaco e Italia por el este y con el Mar Mediterráneo por el sureste. Es un país altamente desarrollado y es considerada una potencia europea y mundial. Según la revista estadounidense *International Living*, Francia repitió por quinto año consecutivo el título de "el Mejor País del Mundo para Vivir" en el 2010 por su alta calidad de vida, economía sólida, excelente sector salud, fuerte presencia cultural, entre otras características. El idioma oficial es el francés. En los negocios se utiliza el francés; sin embargo, es importante señalar el uso creciente del inglés y alemán en los negocios, principalmente en las grandes ciudades. Desde el 1 de enero de 2002, la unidad monetaria es el euro (EUR). Francia es la segunda economía europea ubicado luego de Alemania, el mercado francés sufrió las consecuencias de la crisis económica mundial con un retroceso de 2.3% en el PBI del 2009. Sin embargo, tuvo recuperaciones de 1.4% y 1.7% el 2010 y 2011, por encima de la zona Europa. La economía de Francia se sustenta en una amplia base industrial y comercial. Esta abarca desde la agricultura a la industria ligera y pesada, así como el sector tecnología y servicios. En cuanto al comercio internacional, el país se ubica segundo en Europa detrás de Alemania y ocupa la octava posición en el mundo en la lista de los destinos favoritos de las inversiones extranjeras directas.

3.7.1.1. Regulaciones a las importaciones y aranceles

Según http://www.amb-perou.fr/, Francia aplica las reglas de la Unión Europea (UE) que están en vigencia para todos los países miembros. A pesar que la política de comercio exterior es bastante liberal en la Unión Europea, Francia aplica una serie de restricciones, especialmente en productos agropecuarios. La Política Agrícola Común (CAP) establece lo siguiente: La aplicación de compensaciones en productos agropecuarios de exportación e importación, con el objetivo de favorecer el desarrollo de la agricultura dentro de la UE. Esto significa un cierto número de sistemas de controles y regulaciones para productos que deseen ingresar al territorio de la UE. En lo concerniente

a productos genéticamente modificados, los controles sanitarios para su ingreso al mercado europeo son muy rigurosos. Si se permite el ingreso de este tipo de productos, debe estar especificado en el envase. Por otro lado, está prohibida la importación de carne de ganado vacuno con hormonas. Enfermedades como encefalopatía bovina espongiforme, llamado comúnmente “vaca loca” restringe la importación de carne y productos cárnicos a través de medidas fitosanitarias extremas a fin de asegurar la calidad de la carne que entra y circula en territorio de la Unión Europea.

3.7.1.2. Requerimientos generales

Los siguientes requerimientos son efectivos para todo tipo de productos:

Factura comercial (Commercial invoice).

Documento de transporte (Freight documents).

Lista de carga (Packing list).

Declaración de valor en aduana (Customs value declaration).

Seguro de transporte (Freight insurance).

Documento Único Administrativo (Single administrative document).

3.7.1.3. Tendencias del consumidor de Francia

Para abordar con éxito el mercado francés hay que tener en cuenta las características específicas que este presenta y sus implicaciones en la presentación de la oferta. Francia es un mercado de 64 millones de consumidores con un poder adquisitivo elevado y tendencia a un crecimiento moderado, pero regular. Su PIB per cápita en 2015 fue 31,222 euros. El mercado francés es un mercado maduro y organizado. Como mercado maduro, hay que tener en cuenta que hay que desplazar a otro proveedor, los compradores ya poseen proveedores habituales y conocidos con los que mantienen relaciones a menudo personales y a los que habrá que reducir su parte de mercado para dar entrada al nuevo proveedor. En Francia, se debe tener siempre presente que los compradores profesionales como los consumidores, en general, son muy exigentes. Buscan el respeto estricto de las condiciones de venta estipuladas, que incluye los plazos, calidades, normas técnicas y disponibilidad de asistencia post-venta. Tienen resistencia a aceptar condiciones de pago seguras para el vendedor lo que no se debe considerar un obstáculo porque es sencillo obtener información sobre el grado de solvencia financiera de los potenciales clientes. Como medio de pago, el cheque es el medio más utilizado dentro de las transacciones realizadas por los operadores económicos franceses, seguido de la transferencia bancaria (utilizada sobre todo en el caso de transacciones de carácter internacional) y la letra de

cambio, utilizada únicamente en el 10% de las transacciones comerciales. Un punto muy importante es la utilización del francés en las comunicaciones y, en los folletos y catálogos lo que supone una ventaja estratégica considerable. Además, es una obligación legal de utilización de la lengua francesa en los embalajes, prospectos de información al consumidor y documentos comerciales, introducida por la ley del 1 de agosto de 1994 denominada "Ley Toubon", que textualmente dice: "La utilización de la lengua francesa es obligatoria en la designación del producto, en las ofertas, la presentación, la utilizaciones de uso, la descripción de la duración y condiciones de la garantía de un bien, de un producto o de un servicio, así como en las facturas y recibos".

Como mercado organizado hay que tener en cuenta que es difícil desplazar a otro proveedor. Para el comprador francés su organigrama de abastecimiento es muy importante por lo que habrá que ofrecerle:

• Todo tipo de garantías en cuanto a cumplimiento de plazos y calidades.
• Precios franco almacén
• Precio franco con la tasa impositiva incluida, si lo solicita.
• Una forma de pago que le convenga.
• Una relación calidad-precio mejor que la de los actuales proveedores.
• Facilitarle referencias de otros clientes que le garanticen la seriedad de la empresa.

Los consumidores franceses están muy bien informados sobre la oferta variada originaria del país y del exterior. La logística del transporte es aprovechada por los proveedores vecinos que sacan ventaja competitiva de esta situación. Para las Pymes es mejor trabajar con nichos de mercado no atendidos por las grandes empresas, aunque encontrarán competencia de los países vecinos. Se debe tener en cuenta que se trata de un mercado relativamente difícil debido a la exigencia de calidad, estabilidad de precios, cumplimiento estricto de los plazos de entrega, cumplimiento de numerosas normativas francesas (componentes del producto, embalaje, etiquetado, lengua francesa) y reticencia del comprador a cambiar de proveedor. Se debe ser conscientes de que habrá que realizar un esfuerzo especial para penetrar este mercado, pero que, una vez conseguido este objetivo, el seguimiento es relativamente fácil ya que el mercado francés es de por sí fiel.

La estructura del gasto de los consumidores franceses ha cambiado drásticamente en los últimos años. Vivienda sigue siendo el principal segmento de asignación de gasto, representando el 23.5% del gasto. Junto a los segmentos alimentos/ bebidas no alcohólicas y transporte, el sector vivienda representa más de la mitad del gasto de consumo y es una de las categorías con una fuerte tasa de crecimiento.

3.7.1.4. Relaciones bilaterales Perú – Francia

Las relaciones de Francia con Perú son positivas y de carácter cordial. En las últimas décadas, las relaciones bilaterales entre ambos países se han fortalecido y diversificado, tanto a nivel político, económico y de cooperación mediante la suscripción del Acuerdo Marco de Cooperación en el 2010. De igual manera se intenta intensificar el intercambio comercial entre los dos países gracias a la organización de ferias como la Expofrancia 2015 que tuvo lugar en Lima previa a la cumbre ALC-UE. El Perú cuenta con una Embajada en la ciudad de París.

3.7.1.5. Intercambio comercial Perú – Francia

La balanza comercial con Francia ha sido desfavorable para el Perú desde el 2005 hasta el 2009. En los años siguientes fue positiva para caer nuevamente en los sub-siguientes. Las exportaciones peruanas sumaron US$ 169 millones y las importaciones desde esta economía registraron US$ 194 millones en el 2009. Los principales productos demandados por Perú fueron: nitrato de amonio para uso agrícola, medicamentos para uso humano, maquinarias, productos agrícolas no tradicionales, perfumes, entre otros.

3.7.1.6. Consejos para negociar en Francia

Conocer la cultura de un país, antes de hacer negocios, es una muestra de respeto. Aquellos que comprenden la cultura tienen más oportunidad de desarrollar relaciones de negocios exitosas y de largo plazo y suele ser profundamente apreciada.

En Francia existe una gran diferenciación entre cada rango jerárquico de la empresa. Las decisiones en los negocios se toman desde la dirección y no son grandes defensores del trabajo en equipo. Las relaciones con los franceses siempre implican una gran formalidad. Se saludan estrechando la mano y consideran una gran descortesía que olvidemos el nombre y cargo de nuestro interlocutor. No olvidemos esperar a ser presentados. Para mantener una reunión con un grupo francés, debemos asistir a ella muy preparados, puesto que ellos así lo harán. Incluso a la hora de vestir son muy formales, siempre trajes con chaqueta, también para las señoras puesto que para ellos es mejor pecar por exceso que por defecto. En los intercambios comerciales con franceses, lo más importante es lograr una relación de confianza que permita seguir adelante. Por lo mismo, en virtud de relaciones futuras, el francés suele disfrutar de las cenas y reuniones más informales con sus socios. A los empresarios franceses les gusta la claridad y la rapidez. En ese sentido, es preferible tener todos los elementos en la mano y no volver siempre sobre los mismos puntos. En las

reuniones de negocio prefiere hablar primero. No necesita revisar toda la documentación nuevamente para decidir los pasos a seguir. Es estricto en los pasos a seguir y por eso no le gusta que surjan dificultades de último momento. (PromPerú, 2019).

3.8. Aceite de Sacha Inchi en Francia

3.8.1. Perfil del mercado

Según Servicios al Exportador (2018), actualmente no existe una partida arancelaria (HS Code) específica para el Sacha Inchi. Sin embargo, de acuerdo al uso que se le dé a este producto (cosmético o Consumo Humano Directo –CHD), puede clasificarse bajo las siguientes partidas, como puede observarse en la Tabla 18.

Tabla 18

Francia - Partida Arancelaria del Sacha Inchi

Partida – mercado	Descripción	Arancel NMF	Arancek Preferencial aplicado a Perú	Otros países con preferencia arancelaria	Otros impuestos
1207.99	Las demás semillas y frutas oleaginosas	0%	0%	0%	IVA - Normal 20% - Reducido 10% y 5.5%
1302.90	Los demás extractos vegetales	0%	0%	0%	
1515.90	Los demás aceites vegetales	9.6%	0%	0%	

Fuente: Export Helpdesk. Inteligencia de Mercados - PROMPERU

3.8.2. Requisitos de ingreso

En la tabla 19 se muestra los links que podemos navegar en la internet donde se puede ubicar la publicación de la norma y reglamento correspondiente, en la cual los exportadores a ese país puedan tener en cuenta respecto a los derivados del sacha inchi procesado.

Tabla 19

Regulaciones y normas de ingreso

Organismo o Institución que Normaliza	Título de Ley, Norma, Reglamento	Año de Publicación	Link para ubicar publicación
Comisión europea	Control de los contaminantes alimenticios en alimentos y Niveles máximos (EEC N° 315/93, y EC N° 1881/2006)	Febrero 1993 Diciembre 2006	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:
Comisión europea	Control sanitario de los productos alimenticios de origen no animal (EC N° 852/2004)	Abril 2004	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32004R0852&from=EN
Comisión europea	Etiquetado de productos alimenticios (EC N° 13/2000)	Marzo 2000	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32000L0013&from=EN
Comisión Europea	Trazabilidad, cumplimiento y responsabilidad en los alimentos (EC N° 178/2002)	Enero 2002	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32002R0178&from=EN
Comisión Europea	Voluntario - Productos de producción ecológica (EC N° 834/2007)	Julio 2007	http://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007R0834&from=EN
Comisión Europea	Regulación sobre alimentos e ingredientes alimentarios nuevos (EC N° 258/97)	Enero 1997	http://old.eurlex.europa.eu/Notice.do?val=218920:cs&lang=en&list=649284:cs,432019:cs,432006:cs,234351:cs,218921:cs,218920:cs,&pos=6&page=1&nbl=6&pgs=10&hwords=&checktexte=checkbox&visu=#texte
Comisión Europea	REACH para productos e ingredientes cosméticos (EC N° 1907/2006)	Diciembre 2006	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CONSLEG:2006R1907:20120601:EN:PDF
Comisión Europea	Regulación para productos cosméticos (EC N° 1223/2009)	Noviembre 2009	http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2009:342:0059:0209:EN:PDF

Fuente: Export Helpdesk. Inteligencia de Mercados - PROMPERU

3.8.3. Estándares y certificaciones

Tabla 20

Certificadoras presentes en el mercado de Francia

Nombre de la certificación	Descripción	Web
Norma ISO 22000- Food Safety	Los compradores normalmente requieren que sus proveedores cuenten con un sistema de control de la calidad de sus productos, que asegure que es apto para consumo humano. Otras certificaciones similares, se utilizan son: IFS (International Food Standard), SQF (Safe Quality Food Program), entre otros.	www.iso.org/iso/iso22000
FairWild	Los productos recolectados de manera silvestre, como el Sacha Inchi, pueden llevar una certificación de protección a la biodiversidad. Otros ejemplos son Union for Ethical BioTrade, and BioTrade Iniative.	www.fairwild.org
Bio Cosmetique	Este estándar especifica ciertas regulaciones que los cosméticos y productos de cuidado personal deben cumplir para poder llevar la certificación orgánica o natural.	www.cosmos-standard.org
Comercio Justo Ecocert	Estos sellos indican que el productor está recibiendo un precio mínimo justo por el producto. Otros estándares son el IMO´s Fair for Life o el FLO International (que es el más reconocido).	www.ecocert.com/en/fair-trade-certification-program

Fuente: Export Helpdesk . Inteligencia de Mercados – PROMPERU.

3.7.4. Estadísticas y análisis de competencia

En la tabla 21 podemos observar las estadísticas más importantes a diferentes mercados en el consumo de derivados del sacha inchi.

(*) La partida tomada en cuenta para este análisis fue la 1515.90 (Los demás aceites vegetales), ya que es bajo la cual se exporta el mayor valor y volumen de Sacha Inchi por parte del Perú.

(**) Perú ocupó el puesto Nro. 9 como proveedor francés de esta partida.

Tabla 21
Francia – Importaciones Mundiales de Sacha Inchi (Partida Nro. 1515.90)

RK	País socio	US$(millones)					Volumen (TN)					Precio de referencia
		2009	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	**2009**	**2010**	**2011**	**2012**	**2013**	2013
1	España	18	21	28	28	36	7430	10207	13030	13837	15001	24
2	Países bajos	17	14	17	33	33	9622	8872	7531	12710	11263	25
3	Alemania	8	8	8	12	26	2273	2041	1715	4472	11095	23
4	Marruecos	9	11	14	12	16	6398	612	737	622	746	21.9
5	Bélgica	5	7	13	13	15	2249	4334	7214	7688	7311	20

Fuente: Trademap. Inteligencia de Mercados – PROMPERU

A partir de enero de 2013, el aceite de sacha inchi dejó de formar parte de la lista de los llamados "Novel Food" en Europa. Esto generó nuevas y mayores oportunidades para su comercialización, ya que no sólo será aplicado en la industria cosmética. Cabe señalar que, si bien su uso como alimento ha sido recientemente permitido, el aceite de sacha inchi ya habría conquistado el exigente paladar de los europeos desde 2004. Ese año el aceite de Sacha Inchi elaborado por la empresa "El Cacique", ganó la medalla de Oro en el Concurso Internacional Gourmet – Aceites del Mundo, organizado en el marco del Salón Foods & Goods en Paris. En 2010, volvieron a recibir dicho premio.

De otro lado, se deben destacar algunas tendencias en el consumo de alimentos en Francia que incentivarían el mayor consumo de sacha inchi. Así, se debe mencionar que los consumidores franceses tienen la costumbre de combinar alimentos sanos con ejercicios físicos regulares, esto para mantener un mejor nivel de vida. Sin embargo, no están dispuestos a sacrificar el buen sabor que los alimentos deben poseer, y es que para la población francesa el sabor es el principal factor de decisión a la hora de comprar estos productos. Es así, que los franceses son los europeos que asignan un mayor presupuesto para alimentos, solo superados por los suizos o islandeses (Aprox. € 3 000 anuales).

Otro factor a destacar es el envejecimiento de la población francesa. Según estimaciones del Instituto de Estadística Francés (INSEE, por sus siglas en francés), alrededor de 17 millones de franceses tendrán más de 60 años para el año 2020, y 6 millones tendrán más de 75 años, es decir, 9% de la población. Esto ha llevado a la toma de conciencia por parte de la población, acerca de mejorar la salud a través de la ingesta productos naturalmente saludables, así como de productos orgánicos, tanto en alimentos como en bebidas.

Finalmente, los resultados de un estudio indican que todos los hogares franceses consumen productos alimenticios con "promesas saludables" (extra calcio, probióticos, con vitaminas, con omega 3, etc.), y gastan en promedio anual unos € 139 en la compra de los mismos.

3.8.5. Transporte y logística

3.8.5.1. Medios de transporte

En la tabla 22 podemos observar el tiempo que necesita para poder embarcar y llegar al mercado francés.

Tabla 22

Tiempo de transporte hacia Francia

Vía	Días de transporte	Puerto de llegada
Marítima	25 – 29 días	Le Havre
Marítima	45 – 54 días	Marseille

Fuente: Hapag –Lloyd. Inteligencia de Mercados- PROMPERU

3.8.5.2. Fletes

Los costos promedio asignados al transporte desde el terminal del Callao hacia el de puerto de Le Havre, al 18 de marzo de 2020, podemos observar en la tabla 23 y son los siguientes:

Tabla 23

Costo del flete promedio hacia Francia

Agente de carga	Medio de transporte	Unidad	Flete por contenedor
Hapag Lloyd	Marítimo	Contenedor 20′	US$ 900
Hapag Lloyd	Marítimo	Contenedor 40′	US$ 1000

Fuente: Hapag -Lloyd. Inteligencia de Mercados- PROMPERU

3.8.5.3. Canales de comercialización y distribución

El sacha inchi como materia prima puede ser utilizado en la industria alimentaria, como en la industria cosmética y del cuidado personal, por lo que la estructura de la cadena de distribución y comercialización en el mercado francés, se puede observar en la figura 15.

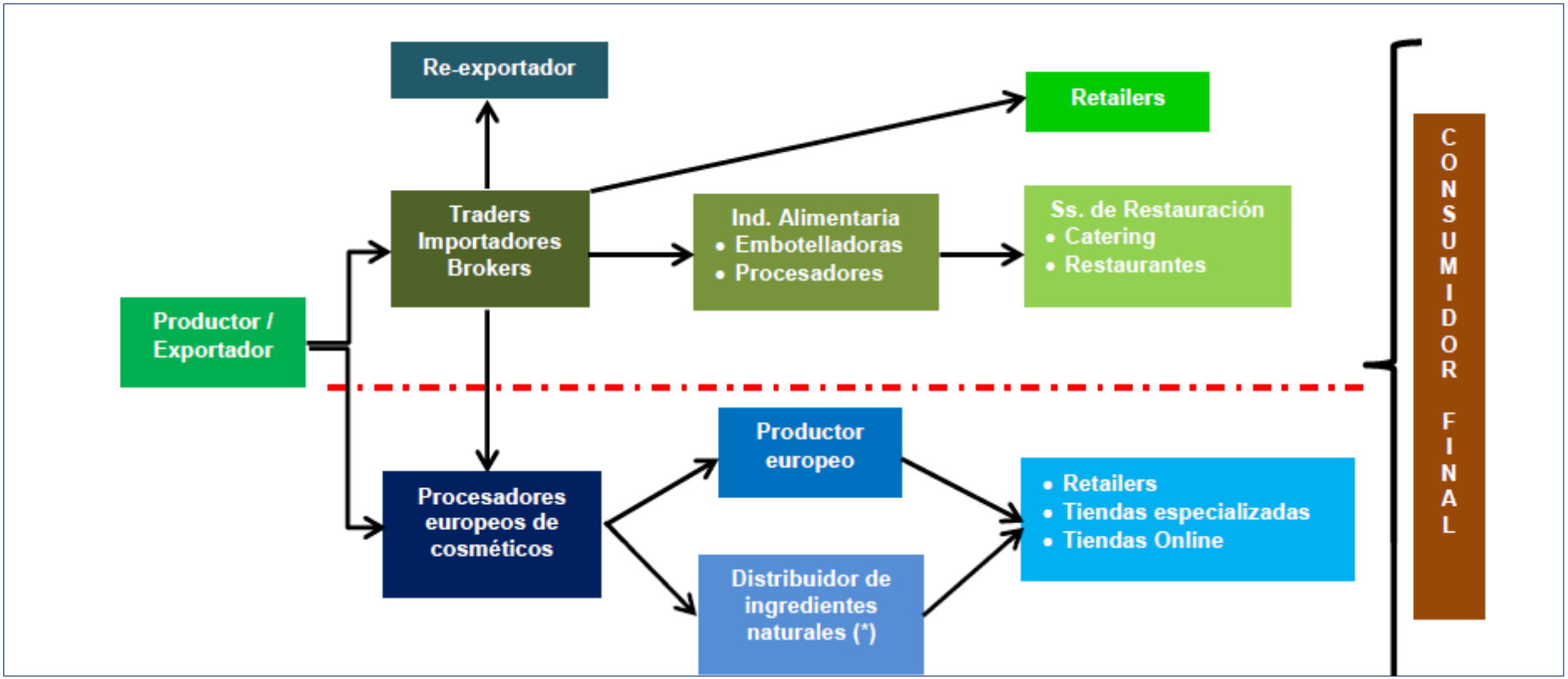

Figura 14: Francia: Canales de Distribución y Comercialización para el Sacha Inchi. **Fuente:** CBI – Europa Inteligencia de Mercados-PROMPERU

Se debe señalar que una de las características del funcionamiento del canal de distribución de aceite de sacha inchi, en ambas industrias, es que este no requiere un proceso de refinamiento cuando va dirigido al mercado de alimentos, lo que hace que su cadena sea relativamente más corta respecto a la de otros aceites vegetales. Actualmente, el aceite de sacha inchi se considera un producto de lujo, utilizado sólo en ensaladas o salsas especiales. Así, el segmento en que se registran mayores oportunidades es el de restauración, en especial para la elaboración de platos gourmet.

3.8.5.4. Precios

Los precios son diferenciados en variaciones no tan significativas entre una y otra marca que, desde los 15 euros hasta los 25 euros, dependiendo de la certificación de origen u orgánica que se esté comercializando, los productos de nuestras empresas exportadoras de la región San Martín Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C., los precios que exportan también están dentro del promedio del precio de mercado, así tenemos los siguientes precios minoristas de diferentes marcas.

Producto	Variedad	Distribuidor	Origen	Peso	Precio
	-----	El Inti (Tienda de productos peruanos)	Perú	250 ml	€19.00

Fuente: http://elinti.enstore.com

Presentaciones de aceite de sacha inchi en Francia

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Aceite Virgen de Sacha Inchi
	Presentación del producto	Botella de 250ml
	Marca	Nature Inca
	Precio (Euros)	€ 26.00
	País de fabricación	Perú
	País de distribución	Francia
	Fecha de lanzamiento	Agosto 2013

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Aceite de Sacha Inchi (cosmético)
	Presentación del producto	Botella de vidrio de 30ml
	Marca	Huile & Sens
	Precio (Euros)	€ 8.40
	País de fabricación	Francia
	País de distribución	Francia
	Fecha de lanzamiento	----------

Foto de referencia	Información relevante del producto	
	Nombre Producto	Aceite de Sacha Inchi
	Presentación del producto	Envase de 90 capsulas
	Marca	Bioligo
	Precio (Euros)	€ 23.35
	País de fabricación	Perú
	País de distribución	Francia
	Fecha de lanzamiento	----------

3.8.5.5. Potencial del producto peruano

En la tabla 24 podemos la evolución de las exportaciones, lo que dice el potencial de crecimiento del aceite de sacha de inchi en el mercado Francés, asimismo este comportamiento de la tendencia cobra importancia para nuestras empresas de la región San Martín que sí pueden ingresar a diferentes mercados, especialmente las empresas Sacha Foods S.A.C.; Corporación Selva S.A.C. y Agroindustrias Inti Killa Wasi S.A. que todavía están realizando pequeñas ventas en el mercado local, sin embargo este crecimiento del mercado en cuanto se refiere a productos saludables está cobrando mucho interés en el mundo y es más favorece aún a cualquier sector agrícola dada la situación de mejorar la salud se refiere en esta situación de pandemia por el coronavirus del Covid19 que se necesita reforzar nuestra inmunidad biológica.

Tabla 24

Perú – Exportaciones de aceite de sacha inchi

Año	Exportación - Mundo				Exportación - Francia			
	Valor FOB (US$)	**%Δ**	**Preso neto kg**	**N° de empresas**	**Valor FOB (US$)**	**%Δ**	**Peso neto Kg**	**N° de empresas**
2015	797,208		62,885	24	71,624		4,531	2
2016	1,138,183	42.8	104,518	28	67,978	-5.1	4,708	3
2017	1,967,764	72.9	164,485	36	146,290	115.2	9,301	1
2018	3,168,285	61	197,033	36	257,004	75.7	13,133	3
2019	2,482,587	-21.6	185,568	40	287,698	11.9	15,414	3

Fuente: SUNAT. Inteligencia de Mercados - PROMPERU
(*) Se han contabilizado sólo las empresas que han registrado un monto de exportación superior a US$ 1 000.

Las exportaciones peruanas de aceite de sacha inchi hacia el mundo han aumentado en poco más de 200% su valor en los últimos cinco años, alcanzando los US$ 2,5 millones en 2019. Canadá fue el primer mercado de destino con US$ 672 mil (27% de participación), seguido por EE.UU. con US$ 511 mil. Cabe resaltar, además, que más del 50% del total de las exportaciones de este producto se hace bajo la presentación de aceite. Lima fue la región que registro mayores envíos (60% del total), seguida de San Martín y Cusco (31% y 5% de participación, respectivamente). Francia es el cuarto mercado de destino de los envíos de aceite de sacha inchi, con 12% de participación. Fueron principalmente dos empresas (Agroindustrias Amazónicas SAC y Amazon Health Productos SAC), ubicadas en la región Lima y San Martín, además de Shanantina S.A.C. que tuvo algunos envíos a este país y que en tiempo se irá consolidando.

3.8.5.6. Información de interés

Para seguir posicionando nuestros productos en los diferentes mercados del mundo, es necesario que nuestras empresas de la región San Martín participen en cuantas ferias se desarrollen en el país o en el exterior, de tal manera ir ganando confianza y contacto en las diferentes ruedas de negocios que se dan en cada evento de esta naturaleza, donde se pactan acuerdos bajo la modalidad de compromisos que a la larga se conviertan en rentables contratos y de convencer a estos empresarios con nuestros productos, se puedan finalmente hacer que nuestras empresas y asociaciones puedan visionar a largo plazo y tener la sostenibilidad económico, social y ambiental que es justamente lo que hoy en día

se busca. En la figura 16 podemos observar las diferentes ferias que desarrollan en el mundo y que se pueda aprovechar estas estas ventanas comerciales de nuestros productos a base del sacha inchi, al obtener una serie de derivados logrando posicionar y hacerla competitiva un sector económico considerado una ventaja comparativa de nuestra Amazonía.

Nombre de la Feria	Web Site	Duración	N° Expositores	N° Visitantes
natexpo	www.natexpo.com/en	3 días	600	12 000
BIONAZUR	www.bionazur.com	3 días	100	30 000
SIAL	www.sialparis.fr	5 días	5 890	150 258
in-cosmetics	www.in-cosmetics.com	3 días	652	9 388
BIOFACH into organic	www.biofach.de/en	3 días	2 235	42 445

Figura 15: Principales ferias que se desarrollan en Francia. Inteligencia de Mercados – PROMPERU

CONCLUSIONES

- La posición competitiva del aceite del Sacha Inchi de las empresas que se encuentran en la región San Martín, al realizar un análisis del entorno y su respectiva calificación ponderada se determinó que se encuentra en el cuadrante de tranquilidad que plantea Ponce (2006) , observando que las fortalezas del sector superan a las debilidades, lo que deja constancia que las posibilidades de crecimiento en el corto, mediano y largo plazo el aceite de sacha inchi en los mercados externos, especialmente en Francia que está siendo reconocido por sus cualidades nutraceúticas y eso es muy favorable al sector.

- Sobre el análisis de las cinco fuerzas competitivas, las empresas de la región respecto a la rivalidad que existe entre ellas no son muy pronunciadas, indicando que sólo dos empresas Agroindustrias Amazónicas S.A. y Shanantina S.A.C. son exportadoras de aceite de Saha Inchi y cada uno tiene su posición en el mercado, también se nota buenas relaciones dentro del sector, dada la insatisfacción que existe en el mercado interno y externo respecto al consumo del aceite de sacha inchi, todas las empresas de la región tienen ya definidos sus expansión de acuerdo a la realidad de sus posibilidades de competencia.

- A la entrada de competidores potenciales al sector no serán una amenaza, debido al incremento cada vez mayor de la demanda del aceite de sacha inchi, la existencia de productos sustitutos como amenaza tampoco representa una amenaza debido a que el aceite de sacha inchi es el mejor aceite del mundo al tener omega 3, 6 y 9 lo que le hace fuerte en términos de posicionamiento en cualquier mercado; el poder de negociación de los clientes es muy dinámico y efectivo ya que las empresas de la región cuentan con los documentos de calidad exigidos, respecto al poder de negociación de los proveedores hay una cierta debilidad en el sentido que cada una de las empresas realiza sus propias provisiones lo que podría generarles algunos costos adicionales.

- El Perú ha logrado colocar al Sacha Inchi en el mercado internacional como un producto de origen nativo, cuyas propiedades son requeridos por el mercado, este producto ha presentado un incremento significado en las exportaciones de Perú a los

diferentes países de Europa y Norteamérica; en el contexto mundial, el Perú, ha tenido un crecimiento en las exportaciones, logrando colocarse como primer productor y exportador a nivel mundial, en relación a Colombia y Ecuador, debido esto a la importancia de la demanda externa principalmente por países de Europa, donde se observa un incremento en los niveles de ingreso y calidad de vida de las personas que cada vez buscan más una alimentación sana con productos naturales.

RECOMENDACIONES

- Buscar la asociatividad de las empresas existentes en la región San Martín, para enfrentar con mayores volúmenes los mercados y ser más competitivos, al incrementar las ventas y minimizar los costos en el sector al trabajar en equipo y economía de escala.

- Fomentar el consumo de aceite de sacha inchi, lo que se puede comprender por el escaso conocimiento acerca de sus bondades nutracéuticas, a esto se debe sumar la poca disposición de las empresas para incursionar en la comercialización de sus productos en tiendas y supermercados.

- Explorar la posibilidad de exportación hacia otros mercados como Asia que son economías emergentes y aprovechar el alto poder adquisitivo per cápita que ostentan en la actualidad y posicionar aún más el producto.

- Participar en forma permanente en ferias nacionales e internacionales y que los actores participen en la cadena de valor a través de la Mesa Técnica Regional del Sacha Inchi, diseñando y buscando una estrategia de consumo local para dar a conocer las propiedades del sacha inchi y sus bondades para la salud, al igual que el mecanismo para regular y minimizar los componentes de los costos del producto procesado.

- Fomentar la cultura de calidad en la cadena, incentivando la elaboración de estándares de calidad, semilla certificada e implementación de normas técnicas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Agraria. (19 de Febrero de 2018). *Exportaciones peruanas de sacha inchi crecieron 137% el 2017*. Obtenido de Agraria : http://agraria.pe/noticias/exportaciones-peruanas-de-sacha-inchi-crecieron-137-el-2017-15991

Andrade, espinoza simón espinoza (2001). "Planeación Estratégica". Ed. Lucero SRL. Lima. Peru.

Arce Guadalupe, F., Paucar Huarcaya, B., & Tueros Gonzales, M. (2012). Restricciones para la exportación del producto peruano Novel Food Sacha Inchi con destino Francia - APISI (Asociación de Productores Industriales de Sacha Inchi). UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DEL PERÚ. Lima. Perú.

Arce, Castro b. a. y Hernández, alves r. s. (2008)**.**"La evaluación de las cadenas de valor como estrategia para la competitividad de las PYMES.

Ernesto Baena (2003). "El entorno empresarial y la teoría de las cinco fuerzas competitivas". Scientia et Technica Año IX, No 23, Diciembre 2003. UTP. ISSN 0122-1701

Bachet, J. (2014). *Eventos de integración, el realce de una herramienta de gran impacto.* Lima. Recuperado de: http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos/informes/eventos-de-integracion-el-realce-de-una-herramienta-de-gran-impacto/

Barrón, R. (1998). *La competitividad: estrategia de superviviencia y crecimiento empresarial.* Lima: UNMSM.

Calero, B. R. (2013). *La cadena de valor del sacha inchi en la región San Martín: Análisis y lineamientos estratégicos para su desarrollo.* Biblioteca Nacional del Perú N° 2013-09771. Lima, Perú: Perú Biodiverso.

Cabrera, J. (2009). *¿Por qué es importante la capacitación*? España: El Cid Editor.

Centro de Investigación, Educación y Desarrollo - CIED Selva Central. (2008). Adaptación y validación participativa de paquete tecnológico para la producción competitiva del sacha inchi (Plukenetia volubilis L.) en la cuenca del Perené. La Merced: CIED Selva Central.

Chirinos, O. (2009). *Exportacion de sacha inchi al mercado de estados unidos.* Universidad ESAN. Lima. Perú.

DALMAU P., Juan I. Y Oltra Vicente. (1997). Análisis Estratégico De Sectores Industriales, Universidad Politécnica De Valencia, Valencia, España.

Diario El Correo. (22 de Noviembre de 2017). ¿Cuáles son los beneficios del consumo de Sacha Inchi? *El correo*, pág. 02.

El Comercio. (11 de Abril de 2011). *¿Sabes que es el aceite de sacha inchi y para que sirve?* Obtenido de El comercio: http://archivo.elcomercio.pe/gastronomia/peruana/sabes-que-aceite-sacha-inchi-que-sirve-noticia-1337111

Garza Treviño, J.G (1995). "Administración Contemporánea. Reto para la empresa Mexicana". México

Gestión, (2018). *¿Cuál es la diferencia entre una persona natural y una persona jurídica?.* Revista en línea. Lima – Perú. Recuperado de: https://gestion.pe/economia/management-empleo/diferencia-persona-natural-persona-juridica-nnda-nnlt-251657-noticia/ttps://gestion.pe/economia/management-empleo/diferencia-persona-natural-persona-juridica-nnda-nnlt-251657-noticia/

Gestiopolis Aportes. (2018). *Participación de los empleados en la toma de decisiones.* Recuperado de: http://www.gestiopolis.com7participacion-empleados-toma-decisiones.

Glagovsky, Hugo Esteban (2017). Teoría del análisis FODA. recopilado del internet. https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6ª edición). México: Mc Graw Hill.

Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana. (2009). *Estudio de viabilidad económica del cultivo de Plukenetia volubilis Linneo, Sacha inchi, en el departamento de San Martin.* Biblioteca Nacional del Perú Nº 2009 - 14427. Iquitos, Perú: Servicios Generales "Imagen Amazonía".

Jarillo, J. (1995). *Direccion estrategica.* Madrid: McGraw-Hill Interamericana .

Jover Castro, C. (2015). "Economía agropecuaria y desarrollo sostenible". Investigador de la Universidad Técnica de Machala. Ecuador.

MESA TÉCNICA REGIONAL SACHA INCHI (MTRSI) (2017). Informes. Proyecto: Mejoramiento del Servicio de Competitividad de la Cadena de Valor de Sacha Inchi a los Productores en cuatro Provincias de la región San Martín.

Mesarina, J. (2014). *Eventos de integración, el realce de una herramienta de gran impacto.* Lima. Recuperado de: http://www.infocapitalhumano.pe/recursos-humanos /informes/eventos-de-integracion-el-realce-de-una-herramienta-de-gran-impacto/

Molano, A. B., Ramiro, N., & López, J. G. (2016). *Producción y comercialización del aceite sacha inchi cultivado en Colombia con fines de exportación a Alemania.* Tesis de pregrado, Universidad Distrital Francisco José de Caldas, Bogotá, Colombia.

Núñez, C. y Ybañez, V. (2018). Análisis de la ventana de oportunidad del mercado canadiense y su influencia en las exportaciones peruanas de Sacha Inchi. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte). Lima. Recuperada de http://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/1343/N%C3%BA%C3%B1ez%20Castillo%2c%20Carlos%20Alonso%20Manuel.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Paravié, D., Rohvein, C., Urrutia, S., Roark, G. y Ottogalli, D. (2012). *Diseño de un instrumento para evaluar el desempeño de las actividades que integran la cadena de valor de pymes metalmecánicas de Olavarría.* Revista INGE CUC, Volumen 8, Número 1. Argentina.

Ponce Talancón, H. (2006). "La matriz FODA: una alternativa para realizar diagnósticos y determinar estrategias de intervención en las organizaciones productivas y sociales". Editorial. Continental. México.

Ordoñez, H. 2017. NENA, Nueva economía y negocios agroalimentarios**.** Buenos Aires. Apuntes del programa de Agronegocios y alimentos. Facultad de Agronomía. Universidad Nacional de Buenos Aires.

Oroche, M. (2016). *La demanda.* MOC, Lima. Obtenido de http://d3ds4oy7g1wrqq.cloudfront.net/moc/myfiles/LaDemanada_s116.pdf

Paez S. (2015). Desarrollo del branding plan para el lanzamiento de productos con Omega 3, en el distrito metropolitano de Quito. Caso: Sacha Inchi. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Ecuador). Quito. Recuperado de http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/8122/TESIS%20CON%20REVISION%20OK%21%21%21%21.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Pajuelo, R. (2011). *Francia: Oportinidades comerciales.* Lima, Perú: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior.

Pedrosa, S. (2015). *Oferta*. Obtenido de Economipedia: http://economipedia.com/definiciones/oferta.html

Perú Biodiverso (2018). Actualización de la Cadena de Valor del Sacha Inchi. Moyobamba. Perú.

Porter, M. (1997). *Estrategias competitiva.* Mexico: Compañia Editorial continental.

Porter, M. (2006). *Estrategia Competitiva.* México: Compañia editorial continental.

Porter, M. (2006). *Ventaja competitiva.* Mexico: Compañia editorial continental.

PORTER, Michael E. (1991). La Ventaja Competitiva De Las Naciones. Javier Vergara Editor, Buenos Aires, Argentina.

PromPerú. (2018). *ProFound*. Obtenido de Investigacion de mercado - Sacha Inchi: http://repositorio.promperu.gob.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/1417/Investigacion_mercado_sacha_inchi_2008_keyword_principal.pdf?sequence=1&isAllowed=y

(PromPerú, 2019). Guía de Mercado. Francia. Documento Especial para Promoción. Servicios al Exportador. Lima. Perú.

Proyecto Perúbiodiverso - PBD. (2009). *Manual de producción de sacha inchi para el biocomercio y la agroforestería sostenible* (1ra ed.). Lima, Perú: Cooperación Alemana al Desarrollo – GTZ.

Ramos, F. (2014). *Caracterización y trazabilidad del aceite de Sacha Inchi (Plukenetia volubilis Linneo).* Tesis doctoral, Universidad de Sevilla, Sevilla, España.

Reca, A. (2013). Tendencia y dinámica en los mercados globales de aceites y grasas. Precios y Mercados. Recuperado de https://publicaciones.fedepalma.org/index.php/palmas/article/view/1320/13 20

Rodríguez, Á., Corazon, M., Cachique, D., Mejía, K., Del Castillo, D., Renno, J.-F., & García, C. (2010). *Diferenciación morfológica y por ISSR (Inter simple sequence repeats) de especies del género Plukenetia (Euphorbiaceae) de la Amazonía peruana: propuesta de una nueva especie.* Facultad de Ciencias Biológicas UNMSM. Lima, Perú: Rev. peru. biol. 17(3): 325 - 330.

Rodríguez, R. (2015). *Competitividad y productividad en el sector empresarial*. Cusco: Instituto Andino de Sistemas.

Sánchez, R., & Amiquero, B. (2004). *Manual de cultivo de sacha inchi.* Perú: Agroservicios LIMAG.

Sánchez y Reyes (2000). "La investigación aplicada". Ediciones Mexicana. México.

Somoza, A.D., y Vallverdú, J., (2006), "Reflexionando sobre la Responsabilidad Social de la Empresa (RSE)", Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA), España.

SUNAT (2018). Exportaciones de Sacha Inchi. Inteligencia de Mercados - PROMPERU Lima. Perú.

Steiner, George (1998). **"**Planificación estratégica, lo que todo director debe saber". Editorial CECSA. Ed. Continental. México.

Tejero, Y. S. (2015). *Oportunidades de exportación del aceite de sacha inchi peruano al mercado francés.* tesis de pregrado, universidad césar vallejo, lima, perú.

Thibaut, jean p. (1994). "Manual de Diagnóstico en la Empresa". Ed. Paraninfo. Madrid. España.

Tito, P. L., & Bautista, E. (2009). *Estrategias de comercialización del Sacha Inchi.* Lima, Perú: Gestión en el Tercer Milenio, Rev. de Investigación de la Fac. de Ciencias Administrativas, UNMSM (Vol. 12, Nº 23.

Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica: cuantitativa, cualitativa y mixta* (2da. edición). Lima: San Marcos.

Linkografía

https://compuempresa.com/info/corporacion-selva-alta-sac-20601893968
https://compuempresa.com/info/agroindustrias-sacha-foods-sac-20605755195
https://compuempresa.com/info/agroindustrias-inti-killa-wasi-sa-20493889771
http://comtrade.un.org/data/
http://www.amb-perou.fr/.
Europa Export Helpdesk: http://exporthelp.europa.eu/
www.douane.gouv.fr
www.agencebio.org
www.ecocert.fr
www.cbi.eu/marketintel_platform/vegetable-oils-and-oilseeds/136060/buyerrequirements

ANEXOS

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN – TARAPOTO

FACULTAD DE INGENIERÍA AGROINDUSTRIAL

Posición Competitiva del aceite de Sacha Inchi (*Plukenetia volubilis*) para el mercado Francés

ENCUESTA

CARÁCTER ESTRICTAMENTE CONFIDENCIAL Y RESERVADA

Sr. Propietario o Gerente, toda información proporcionada es confidencial y secreta. Los datos que usted consigne serán tratados bajo secreto estadístico, volcándose en informes solo de manera agregada. En ningún caso la información proporcionada será divulgada o utilizada de manera individual.

DATOS DEL ENTREVISTADO

Apellidos y Nombres : _____

Cargo : _____

DATOS DE LA EMPRESA

Empresa: _____

Dirección: _____

Distrito:_____Teléfono: _____

Cantidad total de empleados: _____

Facturación anual:

Menos de S/ 50 mil ☐ Entre S/ 50 mil y 100 mil ☐ Entre S/ 100 mil y 250 mil ☐

Más de S/ 250 mil ☐

INFORMACIÓN GENERAL SOBRE LA EMPRESA

TIPO DE EMPRESA

1. ¿Indique que tipo de empresa está usted dirigiendo?

☐ Unipersonal (Persona natural)

☐ Individual de Responsabilidad Limitada

☐ Sociedad Anónima Cerrada

☐

Sociedad de Responsabilidad Limitada

NIVEL DE INSTRUCCIÓN

2. ¿Cuál es el nivel educativo que Ud. posee?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Superior – No Universitario
- ☐ Universitario

3. ¿Cuál es el nivel educativo de sus trabajadores?

- ☐ Primaria
- ☐ Secundaria
- ☐ Superior No universitario
- ☐ Universitario

NIVEL DE CAPACITACIÓN

4. ¿Asiste usted y sus trabajadores a eventos de capacitación?

( ) Con frecuencia

( ) En ocasiones

( ) No he tenido oportunidad.

5. ¿Cómo influye en el comportamiento laboral la capacitación del personal?

( ) Mejora la producción ( ) Incrementa su destreza laboral

( ) No influye en nada

6. Las funciones y/o tareas que realiza usted y sus trabajadores, han sido establecidas en forma:

( ) Escrita ( ) Verbal ( ) Ninguna

7. ¿En la empresa, los trabajadores están facultados para tomar decisiones propias o deben consultar todo con el jefe inmediato?

( ) Sí ( ) A veces ( ) No

PLANEAMIENTO Y GESTIÓN EMPRESARIAL

8. ¿La empresa cuenta con un plan de trabajo anual?

( ) No **( )** Si

9. Indicar los instrumentos de gestión que la empresa maneja.

( ) Manual de Organización y Funciones ( ) Balance General y Estado de Resultados

( ) Manual de Operaciones ( ) Manual HACCP ( ) Seguridad y salud ocupacional

( ) Programa de Higiene y Saneamiento ( ) Programa de gestión ambiental

( ) Manual de buenas prácticas de manufactura

NIVEL DE INTEGRACIÓN

10. ¿Con que frecuencia realiza reuniones de integración con los trabajadores? ( ) Semanalmente ( ) Una vez al mes ( ) Una vez al año ( ) Más de una vez al año

11. ¿Realiza el jefe o gerente reuniones de coordinación para el cumplimiento de su trabajo?

( ) Sí ( ) A veces ( ) No realiza

OTROS DATOS GENERALES

12. ¿En qué año comenzó a operar la empresa con la actual razón social? _____

13. La infraestructura de la planta procesadora de agua es propia ☐ alquilada ☐

¡GRACIAS POR SU TIEMPO!