

ÍNDICE

	Página
1. INTRODUCCIÓN.....	1
2. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	3
2.1 Competitividad.....	3
2.2 Análisis estratégico.....	8
2.3 Factores críticos de la empresa.....	10
2.4 Estrategias genéricas.....	11
2.5 Estudios sobre competitividad.....	14
2.6 Antecedentes generales de la producción orgánica.....	15
3. MATERIALES Y MÉTODOS.....	21
3.1 Materiales.....	21
3.2 Metodología.....	22
4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	24
4.1 Análisis externo.....	24
4.1.1 Amenazas de nuevos ingresos.....	24
4.1.2 Amenaza de sustitutos.....	28
4.1.3 Compradores	30
4.1.4 Poder de negociación de los proveedores.....	39
4.1.5 Competidores existentes.....	41
4.2 Análisis interno.....	43
4.2.1 La Industria orgánica en Chile.....	43
4.2.2 Certificación orgánica y agente certificador.....	48
4.2.3 Análisis interno regional.....	50
4.2.4 Variable de competitividad.....	60
4.2.5 Identificación de factores críticos de la empresa orgánica de Chile.....	61
5. CONCLUSIONES.....	66
6. ANEXOS.....	68
7. BIBLIOGRAFÍA.....	71

ÍNDICE DE CUADROS

CAPÍTULO IV

Página

Cuadro 4.1 Comparación de la superficie mundial de producción orgánica en el período 2006 - 2007(hectáreas).....	26
Cuadro 4.2 Superficie mundial en hectáreas, participación (%) y número de agricultores orgánicos.....	26
Cuadro 4.3 Comparación de las exportaciones convencionales y orgánicas en millones de dólares y su crecimiento(%).....	28
Cuadro 4.4 Diferenciales de precios entre productos orgánicos y convencionales.....	35
Cuadro 4.5 Evolución de la agricultura orgánica en Chile, por rubro productivo.....	43
Cuadro 4.6 Principales cultivos orgánicos de acuerdo a la superficie certificada (ha).....	44
Cuadro 4.7 Mercados de destino de las exportaciones de productos orgánicos en el año 2004 (US \$ FOB).....	46
Cuadro 4.8 Distribución de la superficie por región del país (2006-2007).....	51
Cuadro 4.9 Informantes orgánicos de VII Censo Agropecuario y Forestal.....	54
Cuadro 4.10 Principales empresas en la región.....	55
Cuadro 4.11 Diferenciales de precios entre productos orgánicos y convencionales. Supermercado Jumbo(Chillán).....	59
Cuadro 4.12 Matriz TOWS en la empresa orgánica de Chile.....	62

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPÍTULO II	Página
Figura 2.1 Fuerzas que impulsan la competencia en la empresa.....	5
Figura 2.2 La matriz de TOWS (A, amenaza (treats), O, oportunidades (opportunities), D, debilidades (weakness), F, fortalezas (strengths)).....	9
Figura 2.3 Impacto de barreras de entrada y salida en la rentabilidad de la empresa.....	10
Figura 2.4 Posición competitiva internacional.....	13
Figura 2.5 Esquema de la sostenibilidad en un sistema orgánico.....	20

CAPÍTULO III	Página
Figura 3.1 Análisis FODA, para analizar las empresas.....	23

CAPÍTULO IV	Página
Figura 4.1 Países con mayor proporción de agricultura orgánica en relación a su superficie agrícola total en 2006 (%).....	27
Figura 4.2 Evolución de las ventas orgánicas a nivel mundial (en US \$ millones).....	30
Figura 4.3 Distribución de ventas de productos orgánicos a nivel mundial (%).....	31
Figura 4.4 Volumen de venta de productos orgánicos (millones de Euros, 2004).....	32
Figura 4.5 Gasto per capita de productos orgánicos (Euros 2004).....	33
Figura 4.6 EE.UU. Ventas de alimentos orgánicos 1999/2010.....	35

Figura 4.7 Exportaciones y canales de comercialización de productos orgánicos.....	38
Figura 4.8 Sistema de la empresa orgánica y sus proveedores.....	41
Figura 4.9 Evaluación de la superficie mundial de cultivos orgánicos (millones de hectáreas).....	42
Figura 4.10 Distribución de la superficie para los países que dispones de mayores extensiones de hectáreas orgánicas(miles de ha.).....	42
Figura 4.11 Valor de las exportaciones de productos orgánicos (miles US \$ FOB).....	45
Figura 4.12 Principales alimentos orgánicos exportados (%).....	45
Figura 4.13 Superficie orgánica regional, Temporada 2006/07.....	52
Figura 4.14 Viñas orgánicas por región.....	53
Figura 4.15 Canales de comercialización de productos orgánicos de la Región del Maule y de Chile.....	58