



**UNIVERSIDAD CIENTÍFICA DEL PERÚ**

**FACULTAD DE NEGOCIOS**

**INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL**

**Comportamiento de los Mercados totales de Exportación, sobre el  
producto Camu Camu, Procesado en la Amazonia del Perú  
Periodo 2012 - 2014**

**Autor:**

**Orbe Jiménez, Thalía Priscillia**

**Para optar el título profesional  
de Contador Público**

**Iquitos – Perú  
2017**

## DEDICATORIA

A mi querida Mamá y a mis hermanitos por su comprensión al haberles quitado mi tiempo en los momentos que tenía que estar con ellos; y sobre todo, por ser la razón de mi superación personal y profesional.

**Priscillia**

## AGRADECIMIENTO

La autora de la presente tesis, expresa su sincero agradecimiento:

- A DIOS por permitir terminar con éxito mi Título.
- A mi asesor por sus precisas orientaciones para culminar con esta investigación.
- A los miembros del jurado evaluador por sus acertadas sugerencias para mejorar el trabajo de investigación.
- A mi Mamá, por estar conmigo dándome las fuerzas y la orientación para no rendirme, así poder realizar y culminar mi Tesis.
- A mis hermanos, por ser mi inspiración de seguir adelante y ser así para ellos su ejemplo.



## ACTA DE SUSTENTACIÓN

FACULTAD DE

En el distrito de San Juan Bautista, siendo las 10:00 horas del día 10 del mes de MAIO del año Dos mil diecisiete, se reunieron en el aula de Grados y Títulos de la Universidad Científica del Perú, el Jurado Examinador que lo conforman:

CPC Edwin Delgado Hildebrandt	Presidente
CPC Carlos García Del Castillo	Miembro
Lic. Adm. Segundo Fasanando García	Miembro

Para evaluar la sustentación de la bachiller:

**ORBE JIMENEZ THALIA PRISCILLIA**

En la modalidad de INVESTIGACIÓN DE SUFICIENCIA PROFESIONAL titulado: "COMPORTAMIENTO DE LOS MERCADOS TOTALES DE EXPORTACIÓN, SOBRE EL PRODUCTO CAMU CAMU, PROCESADO EN LA AMAZONÍA DEL PERÚ PERIODO 2012-2014".

Después de las deliberaciones correspondientes, se procedió a evaluar, teniendo como resultado:

INDICADOR	EXAMINADOR Presidente	EXAMINADOR Miembro	EXAMINADOR Miembro	PROMEDIO
Dominio del tema	3	4	3	3
Calidad de redacción	3	3	3	3
Competencia expositiva, argumentación y coherencia.	3	4	4	4
Calidad de respuestas	4	3	4	4
Uso de terminología especializada.	4	4	3	4
Calificación final				4
Calificación final (en letras)	Dieciocho			18

Legenda:

Indicador	Descripción	Puntaje
A	Deficiente	1
B	Regular	2
C	Satisfactoria	3
D	Óptima	4

El JURADO considera APROBADO la sustentación.

Presidente

Firma

Miembro

Firma

Miembro

Firma

*La Universidad Vive en ti*

Av. Abelardo Quiñones Km. 2,5 San Juan Bautista, Iquitos Telf.: (065) 261088-261092

## ÍNDICE DE CONTENIDO

	Página
<b>RESUMEN</b> .....	
<b>1. INTRODUCCIÓN</b>	
1.1 Planteamiento del problema .....	01
1.1.1 Descripción del problema.....	01
1.1.2 Formulación del problema.....	04
1.2 Objetivos de la investigación.....	05
1.2.1 Objetivo general.....	05
1.3 Objetivos específicos.....	05
<b>2. MARCO TEÓRICO - CONCEPTUAL</b>	
2.1 Antecedentes.....	06
2.2 Bases teóricas.....	08
2.2.1. Problema general.....	08
2.2.2. Problema específico.....	11
2.3 Marco conceptual.....	15
<b>3. METODO</b>	
3.1. Hipótesis.....	16
3.1.1 Hipótesis general.....	16
3.1.2 Hipótesis específicas.....	16
3.1.3 Variable, indicadores e índices.....	17
3.2. Tipo de investigación.....	17
3.3. Población y muestra.....	18
3.3.1. Población.....	18
3.3.2. Muestra.....	18
3.4. Técnicas.....	18
3.5. Instrumentos de recolección de datos.....	18
3.6. Ética.....	18
<b>4. RESULTADOS</b> .....	19
<b>5. CONCLUSIONES</b> .....	28
<b>6. RECOMENDACIONES</b> .....	30
<b>7. BIBLIOGRAFÍA</b> .....	31

## ÍNDICE DE CUADROS

	Página
1. Cuadro N°01 Exportaciones FOB Perú, varios niveles 2011-2015.....	02
2. Cuadro N°02 Comportamiento del Mercado total en unidades monetarias de Exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012-2014.....	19
3. Cuadro N°03 Comportamiento del Mercado total en Volúmenes de exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012-2014.....	20
4. Cuadro N°04 Precio promedio del Mercado total de exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012-2014.....	21
5. Cuadro N°05 Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, periodo 2012-2014.....	27

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

	Página
1. Figura N° 1 Estacionalidad de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, mensuales año 2013 y 2014.....	22
2. Figura N° 2 Estacionalidad de las exportaciones de Camu Camu en Volúmenes, total de Perú, mensuales año 2012 y 2014.....	23
3. Figura N° 3 Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2012.....	24
4. Figura N° Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2013.....	25
5. Figura N° Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2014.....	26

## RESUMEN

Las personas buscan tener una vida saludable sustentada en una buena alimentación con productos saludables. Esta preocupación es más intensa a medida que pasan los años, tanto en hombres como en mujeres, y en los diferentes grupos de edades. La presente investigación estudia esta necesidad de los usuarios.

También comprende los mercados a donde se están exportando los productos naturales de camu camu, así como los volúmenes que ellos representan.

La Amazonía tiene tierras propicias para producir diversos productos alimenticios como entre ellos el camu camu. Hay muchos años de tradición en la producción de esta fruta en las zonas rurales de esta región. Las familias conocen el producto y sus transformaciones en jugos, néctares, helados, tortas, dulces, etc.

El estudio se realizó entre las personas que se dedican o han tenido experiencia en la producción y comercialización de esta fruta en zonas aledañas a la ciudad de Iquitos.

Los resultados señalan una demanda creciente de las necesidades de los usuarios, expresada en las exportaciones, tanto en montos como en volúmenes físicos.

Palabras claves: fruta camu camu, transformación en néctares, comercialización en mercado de abastos, cambios en los costos.

## **ABSTRACT**

People seek to have a healthy life based on good nutrition with healthy products. This preoccupation is more intense as the years pass, as much as in men than in women, and in the different age groups. The present research studies this need of the users.

It also includes the markets where the natural products of camu camu are being exported, as well as the volumes that they represent.

The Amazon has propitious lands to produce diverse foodstuffs such as camu camu. There are many tradition years in the production of this fruit in the rural areas of this region. Families know the product and its transformations in juices, nectars, ice creams, cakes, candies, etc.

The study was performed between people who are dedicate or who have had experience in the production and marketing of this fruit in areas bordering the city of Iquitos.

The results indicate a growing demand for users' needs, expressed in exports,  
as much as in amounts and in physical volumes.

Keywords: camu camu fruit, nectars transformation, marketing in food markets, changes in costs.

## CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

### 1.1 Planteamiento del problema.

#### 1.1.1 Descripción del problema.

Se parte de determinar los cambios en las necesidades que sienten las personas por cambios en los estilos de vida, ingresos económicos y otros aspectos demográficos.

Luego, se estudia los cambios en la oferta de productos para satisfacer estas necesidades.

La salud es un tema prioritario en el país. Hay grandes problemas en este sector, y las soluciones se han ido dando de diversas formas: Mayor consumo de medicinas y consumo de productos alimenticios sanos.

Respecto a las necesidades de las personas, estas han observado cambios en diversos factores, como los hábitos de consumo, la búsqueda de una buena salud, la presencia en el mercado de nuevos productos naturales que resuelven necesidades que se han constituido en global, el avance de la ciencia y la tecnología, entre otros.

**International Consultant** (2010, pag. 41), consultora de Promperú, explica los cambios en el sector agroalimentario causados por diversas modificaciones en los hábitos y prácticas de consumo de la población, en este caso en España. Estos son:

“En el sector agroalimentario se han producido diversas modificaciones en los hábitos y prácticas de consumo de la población. Estas modificaciones en el consumo alimentario se han debido a muchas circunstancias como la mayor integración de la mujer en el trabajo (menor tiempo para dedicar a la cocina), el mayor esfuerzo en la educación de los hijos, la curiosidad por probar productos y platos diferentes, el mayor consumo fuera de casa, la aparición de cadenas más baratas de restaurantes de comida rápida, la mayor preocupación por la salud, la nutrición sana y el deporte, la

proliferación de restaurantes de comida de otros países, la mayor oferta de productos no tradicionales, una mayor cultura de la cocina y el vino, y la influencia de culturas de otros países, entre otros muchos”.

Las necesidades de una buena salud de los consumidores, ellos cada vez más otorgan mayor importancia a una alimentación saludable, y para lo cual buscan los alimentos que otorgan estas necesidades (denominados “superfoods”<sup>1</sup>).

La **Organización Mundial de la Salud**(2014) estima para las próximas décadas un incremento a nivel mundial de las enfermedades crónicas relacionadas con la alimentación desbalanceada, tales como enfermedades cardiovasculares, hipertensión, diabetes mellitus, entre otras. En este contexto, se ha visto que existe una mayor conciencia por parte de los consumidores acerca de la importancia y efectos que tiene alimentarse adecuadamente para prevenir las enfermedades mencionadas”.

Referente a la oferta para satisfacer las necesidades de buena salud, hay cambios en las condiciones de los países.

**International Consultant** (2010, pag. 41), consultora de Promperú, explica los cambios:

“La llegada frutas, verduras, hortalizas y otros productos en periodos donde ya no hay producción en España. Ya se pueden consumir naranjas, uvas, cerezas, melocotones, verduras y otros productos y platos elaborados con ellos, durante todo el año. Además, aunque al principio estos productos se comercializaban a precios mucho más altos, recientemente se ha reducido fuertemente este diferencial de precio. Las importaciones de productos procedentes de países con otros climas, de países del hemisferio sur han

---

<sup>1</sup> Se entiende por *Superfoods* aquellos alimentos naturales, ricos en nutrientes, con alto contenido de vitaminas, minerales y antioxidantes.

permitido la entrada de una gran cantidad de productos nuevos, exóticos, pero asequibles al consumidor español y europeo”.

Referente al Perú, las exportaciones han tenido diversos resultados de acuerdo al rubro analizado.

En el cuadro siguiente se presentan los resultados desde el año 2011 al 2015, desde el total hasta lo específico, las frutas exportadas.

La presente investigación está referida a la exportación de la fruta Camu Camu, y ella se ubica en la categoría de productos no tradicionales, grupo de productos agropecuarios, y en el rubro de frutas.

Muchos relacionan este producto con la buena salud, por su alto contenido de vitamina C y de antioxidantes. Mayor explicación del contenido alimenticio se explica en el capítulo del marco teórico.

Se estudia su comportamiento en el mercado de exportación, en diversos aspectos como los mercados de destino, los volúmenes que se comercializan, los precios con los que se transan, etc.

Las exportaciones totales tienen una tendencia decreciente, se ha reducido en el último quinquenio. Al 2015 esta reducción alcanzó el 26% respecto al 2011. El año de mayor caída se produjo en el 2015, con -13.4%, respecto al año 2014.

Las exportaciones no tradicionales han tenido un ligero crecimiento, de 7% en el 2015 respecto al 2011. Se produce la mayor caída se produjo en el 2015, con un -7.0%, respecto al año 2014.

El rubro de productos agropecuarios como parte de las exportaciones no tradicionales, ha tenido un importante crecimiento, de 55% en el 2015 respecto al 2011. Se produce un mayor crecimiento en el 2014, con un 22.8%, respecto al año 2013.

El sector de fruta ha alcanzado un nivel sumamente alto, con un crecimiento de hasta el 113% en el rango del 2011 al 2015, haciéndolo atractivo para los negocios.

Cuadro 1: Exportaciones FOB, Perú, en varios niveles, periodo 2011 - 2015.  
(En millones de US dólares)

	2011	2012	2013	2014	2015
Exportaciones totales	46,376	47,411	42,861	39,533	34,236
Índice 2011 = 100	100	102	92	85	74
Variación anual (%)		2.2%	-9.6%	-7.8%	-13.4%
Exportación No Tradicional, total	10,176	11,197	11,069	11,677	10,857
Índice 2011 = 100	100	110	109	115	107
Variación anual (%)		10.0%	-1.1%	5.5%	-7.0%
Exportación No Tradicional, Agropecuaria	2,836	3,083	3,444	4,231	4,387
Índice 2011 = 100	100	109	121	149	155
Variación anual (%)		8.7%	11.7%	22.8%	3.7%
Exportación No Tradicional, Agropecuaria – Frutas	888	969	1,180	1,628	1,891
Índice 2011 = 100	100	109	133	183	213
Variación anual (%)		9.1%	21.7%	38.0%	16.2%

Fuente: BCR 2016. Base de datos estadísticas.

Interesa mayores detalles de las exportaciones del Camu Camu ocurrido en los últimos años para las estrategias de inversión que deben atraerse a la región, considerando que Loreto se encuentra en recesión por los problemas de las actividades petrolera y de extracción forestal.

### 1.1.2 Formulación del problema.

El problema general se expresa del modo siguiente:

¿Qué cambios se han dado en los mercados totales de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014?

Los problemas específicos se expresan del modo siguiente:

¿Qué cambios se han dado en los mercados de destino de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014?

¿Qué cambios se han dado en los mercados de precio de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014?

¿Qué cambios se han dado en la estacionalidad de los mercados de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014?

## **1.2 Objetivos de la Investigación.**

### **1.2.1 Objetivo General.**

Estudiar los cambios que se han dado en los mercados totales de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.

### **1.2.2 Objetivos Específicos.**

- a. Describir los cambios que se han dado en los mercados de destino de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.
- b. Determinar los cambios que se han dado en los mercados de precio de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.
- c. Determinar los cambios que se han dado en la estacionalidad de los mercados de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.

## CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO – CONCEPTUAL

### 2.1 Antecedentes de investigación.

**Ruiz Sánchez** (2014) en su tesis *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica*, tiene como objetivo determinar si el mantenimiento de las condiciones actuales de producción y comercialización del Camu Camu garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu en el mercado internacional durante el periodo 2014 – 2018.

Su población de estudio fueron las empresas exportadoras de Camu Camu, que de acuerdo a la base de SUNAT al 2013 estas ascendieron a 101 empresas. Su muestra encuestada ascendió a 20 empresas la ciudad de Lima Metropolitana.

Concluye que, existen dos fuentes de origen del Camu Camu de la región Amazónica: rodales naturales y plantaciones. En la actualidad se tiene 1,400 hectáreas de rodales naturales y 12,096 hectáreas de plantaciones de Camu Camu, que hacen un total de 13,496 hectáreas, las cuales se encuentran ubicadas en las regiones de Loreto, Ucayali y San Martín.

Además, señala que con las condiciones de producción actuales no se garantiza la sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu de la región Amazónica en el mercado internacional para el periodo 2014-2018. Las condiciones de comercialización del Camu Camu no garantizan la sostenibilidad de la oferta exportable del Camu Camu de la región Amazónica en el mercado internacional para el periodo 2014-2018, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos el volumen de las ventas (en toneladas métricas) del Camu Camu ha venido manteniéndose, por lo que este volumen no podría abastecer el incremento la demanda internacional del Camu Camu proyectada para el periodo 2014-2018, la cual generaría una demanda insatisfecha.

Agrega que, la promoción de la inversión del cultivo de Camu Camu por parte del Estado y otros organismos privados constituye un factor determinante en el incremento de las áreas del cultivo del Camu Camu, ya que de acuerdo a las lecturas realizadas se sabe que el Estado a través de la promoción de este cultivo, brinda capacitación técnica, financiera, incentivos tributarios y otros; las cuales permiten que este cultivo sea atractivo para los que deseen invertir en ella. La implementación de sistemas productivos con tecnología avanzada incrementa el rendimiento de las áreas de cultivo del Camu Camu de la región Amazónica.

Finalmente señala que, la implementación de una buena estrategia de marketing incrementa la oferta exportable del Camu Camu de la Región Amazónica en el mercado internacional.

**Mejía Valverde** (2001) en su tesis *Diagnostico y mejoramiento productivo de una planta procesadora de fruta natural: Camu-Camu*, tiene como proponer soluciones y mejoras en los aspectos organizativos, productividad planeamiento y control de la producción.

Su población objeto de estudio comprendió la información de instituciones, datos resultante de la observación de hechos ocurridos, complementando con las entrevistas. Asimismo, se perfeccionaron las indagaciones y se plantearon soluciones a los problemas existente.

Referente a su estudio de mercado, concluye, que el mercado nacional, en el corto y mediano plazo, parece que sin grandes campañas de marketing y concientización, la falta de conocimiento y valorización del consumo de vitamina C natural continuará, y será difícil vender un producto de camu-camu a un precio más alto, con respecto a otros productos competitivos de similares características.

Agrega que, en los mercados internacionales hay mucho potencial para productos elaborados a partir de camu-camu. El desafío es contar con una oferta de calidad (fitosanitaria y contenidos mínimos de vitamina C) en una cantidad sostenible para las necesidades industriales (mínimo de 200 a 500 TM por año por comprador). La mayoría de los centros de procesamiento no mantiene los requisitos mínimos de certificaciones como ISO 9000 e ISO 14000. En el

mediano y corto plazo, estas condiciones necesitan mejorarse para asegurar la calidad de la oferta peruana para la exportación.

Referente al estudio técnico, concluye que los rodales naturales son recursos del Estado peruano en peligro de daño permanente. La alta competencia para la explotación de los árboles de camu-camu en la región de Loreto en los últimos cinco años, ha contribuido a la depredación y a la falta de manejo técnico en la cosecha, incluyendo la práctica común de la corta de ramas para la cosecha, lo que debilita el rendimiento del cultivo. Para el pequeño productor con menos de 2 ha. quien vive lejos de una planta de procesamiento. el cultivo de camu-camu solo (sin asociación), no es rentable con precios de S/. 0.50 por kg. o menos. Es rentable cuando esta asociado con otros cultivos de subsistencia, a precios mayores de S/. 1,00 o más por kg de fruto de camu-camu.

## **2.2 Bases teóricas.**

### **2.2.1 Problema General.**

#### **La necesidad de una buena salud de las personas.**

Es importante unir dos palabras: alimentación y salud. De esta unión han salido diversas condiciones que han generado nuevas necesidades en las personas, así como categorías de productos que se ofrece para su satisfacción.

Referente a la salud, este se ha constituido en una necesidad básica, sentirse bien de salud para cumplir sus funciones vitales como ser humano. Pero, también puede alcanzar el carácter de reconocimiento de si mismo, sentirse o bien, o por la sociedad, ser estimado por otros.

Es el estado, condiciones físicas, en que el ser orgánico ejerce normalmente todas sus funciones (Real Academia Española, **DRAE**, 2016).

Pero lograr este buen estado no siempre es posible, en el camino de la vida se presentan las enfermedades de varias fuentes y de varios tipos.

La Organización Mundial de Salud – OMS (2014) señala las principales causas de muerte prematura en hombres y mujeres en el 2012 en el mundo:

1. Cardiopatía isquémica.
2. Infecciones de las vías respiratorias inferiores.
3. Accidentes vasculares cerebrales.

4. Complicaciones del parto prematuro.
5. Enfermedades diarreicas.
6. VIH/sida
7. Asfixia y traumatismos del parto.
7. Lesiones causadas por el tránsito.
8. Enfermedad pulmonar obstructiva crónica.
9. Paludismo.
10. Anomalías congénitas.
11. Septicemia e infecciones neonatales.
12. Lesiones autoinfligidas.
13. Cánceres traqueales, bronquiales y pulmonares.
14. Diabetes mellitus.
15. Tuberculosis.
16. Cirrosis hepática.
17. Violencia interpersonal.
18. Meningitis.
19. Malnutrición proteinoenergética.

Se pone énfasis en la última de ellas, la mal nutrición proteino energética, o el exceso de nutrición.

El **American Psychological Association– APA** (2012) explica “el nexo entre la obesidad- sobrepeso y el malestar psicoemocional es cada vez más evidente. Es por lo cual se afirma que la obesidad es la causa y también la consecuencia de numerosos problemas psicológicos. Según investigaciones recientes que han abordado los procesos psicológicos que explican el aumento de la obesidad, los problemas del cuerpo y la mente se retroalimentan mutuamente como un círculo vicioso. Es así como se destaca el hecho que los consumidores están sometidos a una sobreestimulación constante, puesto que además de la publicidad, existe una disponibilidad de comida en cualquier momento y en cualquier lugar. Otro aspecto relacionado que se menciona, es que se han desvanecido todas las fronteras que ponen límites a la alimentación, dado que para la sociedad se han tornado aceptables las grandes raciones de comida, el comer durante todo el día, comer tarde en la noche y/o comer en el auto, comer sin tomarse el tiempo que

corresponde, etc. Nuestra cultura ha posicionado a los alimentos altos en nutrientes críticos como sabrosos y placenteros. Esa identificación ha sido transmitida desde que somos niños e incluso su consumo muchas veces ha sido asociado a una recompensa o premio [...]”.

Agrega, que “muchas veces se sientan deseos infinitos de consumir chocolate, aun cuando se ha comido recientemente y/o no se acompaña de hambre real. Muchos dan una explicación fisiológica a este fenómeno, es que al consumir carbohidratos no sólo se disfruta de un sabor delicioso, sino que al mismo tiempo se activan cambios en nuestro cerebro que nos hacen sentir aliviado y momentáneamente “felices”. Lo que ocurre es que al comer chocolates, dulces o algún otro carbohidrato, aumenta la producción de insulina, que genera una mejor absorción de un aminoácido llamado triptófano, el cual a su vez sirve como precursor de la serotonina. El aumento de serotonina en los circuitos nerviosos del cerebro produce una sensación de bienestar y relajación. Este fenómeno permite explicar el comportamiento compensatorio que muchas veces tiene la alimentación, pues intentamos satisfacer los vacíos o angustias emocionales a través de la comida [...]”.

En este problema de salud juegan un rol importante los nuevos productos saludables, que alimentan y cuidan la salud, y uno de ellos es el Camu Camu, producido con gran intensidad en la Amazonía.

**Perl** (2013), especialista en ginecología endocrinológica y experto en nutrición, manifiesta que “el reposicionamiento de los productos naturales, alimentos bajos en sal, azúcar y grasas, y los avances de la ciencia y tecnología, abren interesantes oportunidades en la industria de alimentos para el desarrollo de una nueva generación de alimentos que pueden llegar a aportar beneficios extra para la salud, más allá de su función propia que es la nutrición”.

## 2.2.2 Problema específico.

### **Los productos saludables.**

Las personas realizan diversos actos rutinarios en su vida. Una de ellas es usar un conjunto de cosas que se toman o se proporcionan como alimento (Real Academia Española, **DRAE**, 2016).

Las personas requieren encontrar en ese alimento atributos como la nutrición.

El alimento debe tener la capacidad de nutrir a la persona que lo ingiere. Este lo como o le bebe (Real Academia Española, **DRAE**, 2016).

El alimento saludable es definida como la alimentación variada, preferentemente en estado natural o con procesamiento mínimo que aporta energía y todos los nutrientes esenciales que cada persona necesita para mantenerse sana, permitiéndole tener una mejor calidad de vida en todas las edades (art. 3, Ley 30021, **Ley de promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes**).

Lograr la protección del derecho a la salud pública, al crecimiento y desarrollo adecuado de las personas, requiere de un conjunto de acciones, como la educación, el fortalecimiento y fomento de la actividad física, la implementación de kioscos y comedores saludables en las instituciones de educación básica regular.. También, la supervisión de la publicidad, brindar información y otras prácticas relacionadas con los alimentos y bebidas no alcohólicas dirigidas a los niños, niñas y adolescentes.

El fin de reducir y eliminar las enfermedades vinculadas con el sobrepeso, la obesidad y las enfermedades crónicas conocidas como no transmisibles, se ha convertido en una política pública del Perú.

**EAT Tendencias Azti Tecnalia**(2012) expresa que actualmente “la salud es considerada una de las principales fuerzas de innovación para la industria de alimentos, lo cual ha generado el desarrollo de una nueva categoría de alimentos denominada *Salud y Bienestar*, que permite satisfacer justamente la demanda de

aquellos consumidores cada vez más conscientes de su alimentación y también como respuesta a los cambios normativos”.

Agrega, que el tamaño a nivel mundial de esta categoría de alimentos se estima en US\$700 billones anuales y ha experimentado una tasa de crecimiento promedio de 6,1% entre los años 2007-2012.

Se han hecho clasificaciones de los productos asociados a salud y bienestar.

**Euromonitor** (2012) clasifica esta industria de alimentos en cinco subcategorías:

- a. La categoría “naturalmente saludable” incluye alimentos y bebidas que en forma natural contienen sustancias que mejoran la salud y el bienestar más allá del valor calórico del producto. En general, constituyen una alternativa más saludable dentro de un determinado sector/ subsector, como por ejemplo, los alimentos con alto contenido de fibra natural, productos de soja, frutos secos, aceite de oliva y jugos 100% de fruta, entre otros.
- b. Las bebidas y alimentos denominados “fortificados/funcionales”, se describen como aquellos que proporcionan beneficios para la salud más allá de su valor nutritivo y/o el nivel de los ingredientes agregados no se encuentra normalmente en ese producto. Esta es una de las categorías más relevantes a nivel nacional y acorde con lo que ocurre a nivel internacional. Varias son las subcategorías de productos que se destacan tanto por el tamaño de ventas o por crecimiento experimentado. En este grupo se encuentran los lácteos, productos horneados, pastas, baby food en el grupo de alimentos procesados y las bebidas energéticas y aguas embotelladas en el mercado de las bebidas refrescantes
- c. La categoría “reducidos en” incluye los alimentos procesados y bebidas, donde la cantidad de una sustancia considerada como menos saludables (grasas, azúcares, sal, hidratos de carbono) se ha reducido durante la elaboración.

- d. Los alimentos para intolerancias alimentarias son alimentos donde uno de sus componentes que pueden causar alergia o intolerancia ha sido removido, como por ejemplo el pan sin gluten o la leche sin lactosa.
- e. Los alimentos orgánicos son también considerados como otra categoría de alimentos saludables

**SIAL XTC World Innovation** (2012) señala las tendencias globales en el mercado de los alimentos en cinco ejes principales: el placer, lo que provoca las ganas; la salud, con los efectos beneficiosos para la salud y la prevención de riesgos asociados; la forma, el cuidado de su apariencia, su físico o su mente; la practicidad, la eficacia en el uso y la adaptación a nuevos modos de vida; y la ética, la solidaridad, la atención por los demás y por el medio ambiente. Por lo tanto, existen múltiples posibilidades de desarrollar innovaciones en la industria de alimentos, potenciando la producción y comercialización de productos más naturales, reduciendo la cantidad de nutrientes críticos o incluyendo la incorporación de nuevos ingredientes que aportan beneficios para la salud y bienestar. También está la posibilidad de introducir nuevas tecnologías de proceso o envases para mejorar la conservación e inocuidad de los alimentos, el formato o tamaño de porciones, para mejorar la accesibilidad de aquellos consumidores que están preocupados por mejorar su alimentación

El mercado de las bebidas no alcohólicas, que incluye las gaseosas, aguas, jugos, néctares, bebidas para deportistas y bebidas a base de té.

Referente al Camu Camu, **Pinedo Panduro** (2012), investigador del Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana, señala que el Camu Camu es muy útil en solucionar problemas de migraña, dolores de cabeza, herpes, cálculos de la vesícula y, especialmente, resfrío y gripes severas. Además, por su alto contenido de Vitamina C natural, se favorece la formación del colágeno<sup>2</sup>, proteína que sostiene muchas estructuras corporales, responsable de la formación y

---

<sup>2</sup> Sustancia proteínica que se encuentra en el tejido conjuntivo, óseo y cartilaginoso, y que por la acción del calor se convierte en gelatina (RAE, 2016).

fortalecimiento de los huesos, músculos, tendones, ligamentos, dientes, encías, tejidos conjuntivos, vasos sanguíneos y piel.

Agrega, que estimula las defensas naturales del organismo, útiles ya que interviene en la absorción del hierro procedente de los alimentos de origen vegetal y previene la anemia y ayuda a evitar la fatiga. Se usa como suplemento alimenticio ya que es un antioxidante que aumenta las defensas del organismo. También, es un agente inmunoestimulante y antibacteriano. Previene las infecciones y evita el escorbuto (el escorbuto es la clásica manifestación de insuficiencia grave de ácido ascórbico o vitamina C).

Hace referencia a Linus Pauling (2 Nobel): 3.2 a 12 g de vit C cada día añade 12 a 18 años de vida, y otros temas como:

Favorece depósito de Vit E.

Reduce colesterol mal (LDL) y aumenta el bueno (HDL).

Mejora producción de esperma.

Previene la catarata.

Dosis media recomendada: 250-1000 mg/día.

Debe tomarse por lo menos 2 veces/día.

Necesaria para producir colágeno (crecimiento y reparación de células en encías, vaso, huesos y dientes).

Estimula funciones inmunológicas ya que favorece aumento de linfocitos

### 2.3 Marco conceptual.

- a. Mercado externo. Cuando una empresa decide salir de su país e ingresar a otros, tiene que decidir si lo hace como exportación, concesión de licencias, asociación de joint venture, como un productor contratado, como un productor independiente, etc. En base a ello adaptará las características de sus productos y servicios para cada país: como adaptar sus sistema de comunicación para adecuarse a la practicas culturales de cada país. **Kotler**(2000, pag. 7)
  
- b. Enfoque producto. Sostiene que los consumidores favorecerán aquellos productos que ofrezcan la mejor calidad o los mejores resultados. Los directivos de las empresas con enfoque de producto concentrarán sus esfuerzos en hacer buenos productos y mejorarlos a lo largo del tiempo. Asume que los compradores admiran los productos bien hechos y pueden valorar la calidad y ventajas de los mismos. **Kotler**(2000, pag. 19)

## **CAPÍTULO III: MÉTODO.**

### **3.1 Hipótesis.**

#### **3.1.1 Hipótesis General.**

Se observarían altos cambios en los mercados totales de exportación de producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.

#### **3.1.2 Hipótesis Específicas.**

Se observarían altos cambios en los mercados de destino de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.

Se observarían altos cambios en los mercados de precio de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana, en el periodo del 2012 al 2014.

Se observarían altos cambios en la estacionalidad de los mercados de exportación del producto Camu Camu, producido en la Amazonía Peruana ,en el periodo del 2012 al 2014.

### 3.1.3 Variables, indicadores e índices.

Variable de estudio	Indicadores	Índices
Exportaciones de Camu Camu	1. Mercados de destino.	1.1 Comportamiento de las exportaciones totales. 1.2 Comportamiento de las exportaciones por principales países. 1.3 Participación de mercado de cada país en el total anual.
	2. Mercados de precio.	2.1 Comportamiento de los precios promedios totales de las exportaciones totales. 2.2 Comportamiento de los precios promedios totales por países de las exportaciones totales.
	3. Estacionalidad en un año	3.1 Comportamiento de los volúmenes de exportación por meses de un año.

### 3.2 Tipo de investigación.

La presente investigación es de tipo descriptiva.

En la única etapa, el estudio es de característica descriptiva, pues se describieron las exportaciones en las unidades monetarias (en US dólares) y volúmenes (en kilos) por cada año y por países.

Se aplicó varias hojas de trabajo para trasladar la información de instituciones, para su respectivo análisis .

### **3.3 Marco poblacional y muestra.**

#### **3.3.1 Población.**

La población está conformada por la información estadística que dispone Promperú para los años 2012, 2013 y 2014.

#### **3.3.2 Muestra.**

La muestra de estudio es similar a la población por tratarse de periodos de tiempo.

### **3.4 Técnica.**

La técnica es la hoja de tabulación de datos.

El trabajo de investigación siguió el procedimiento siguiente:

- a. Se identificaron las instituciones que presentan información sobre el comercio exterior y la salud de personas.
- b. Se determinó como unidad un año.

### **3.5 Instrumento de recolección de datos.**

El instrumento de recolección de datos se señala en el Anexo 1, hoja de trabajo de datos estadísticos.

### **3.6 Ética.**

Se ha hecho referencia a los autores e instituciones de los cuales se ha obtenido información.

## CAPÍTULO IV: RESULTADOS

### 4.1 Los mercados externos.

En el cuadro 2, se observa un mercado creciente de las exportaciones no tradicionales particularmente lo referido a las frutas, habiendo crecido 68% en ese periodo de tiempo.

Referente al producto este creció 170% en este periodo de tiempo, lo cual muestra un alto desempeño, haciendo atractivo este sector para los inversionistas.

Cuadro 2. Comportamiento del mercado total en unidades monetarias de exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012 – 2014.

	2012	2013	2014
Exportación No Tradicional, Agropecuario – Frutas (Miles de US\$)	969,042	1,179,610	1,628,006
Índice 2011 = 100	100	122	168
Variación anual (%)		21.7%	38.0%
Exportación Camu Camu (Miles de US \$)	745	1,480	2,012
Índice 2011 = 100	100	199	270
Variación anual (%)		98.6%	35.9%
Participación Camu Camu/Frutas	0.08%	0.13%	0.12%

Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Observando el cuadro 3 que representa a continuación el comportamiento nos señala un crecimiento del 49% en el periodo de tiempo estudiado. Comparando con el cuadro anterior se tiene que hay un mayor crecimiento en término monetario y esto se explica por un mejor precio. Asimismo se observa el principal crecimiento se da en el año 2014.

Cuadro 3. Comportamiento del mercado total en volúmenes de exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012 – 2014.

	2012	2013	2014
Exportaciones Camu Camu (kilos)	74,179	88,270	110,662
Índice 2011 = 100	100	119	149
Variación anual (%)		19.0%	25.4%

Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Un tema importante en el mercado de exportaciones es el precio de venta. En el cuadro siguiente se observa un comportamiento creciente de los precios; y este se explica porque el producto Camu Camu va logrando un mayor posicionamiento en la creciente de las personas y por lo tanto en su decisión de consumo.

Cuadro 4. Precio promedio del mercado total de exportaciones de Camu Camu, Perú, periodo 2012 – 2014.

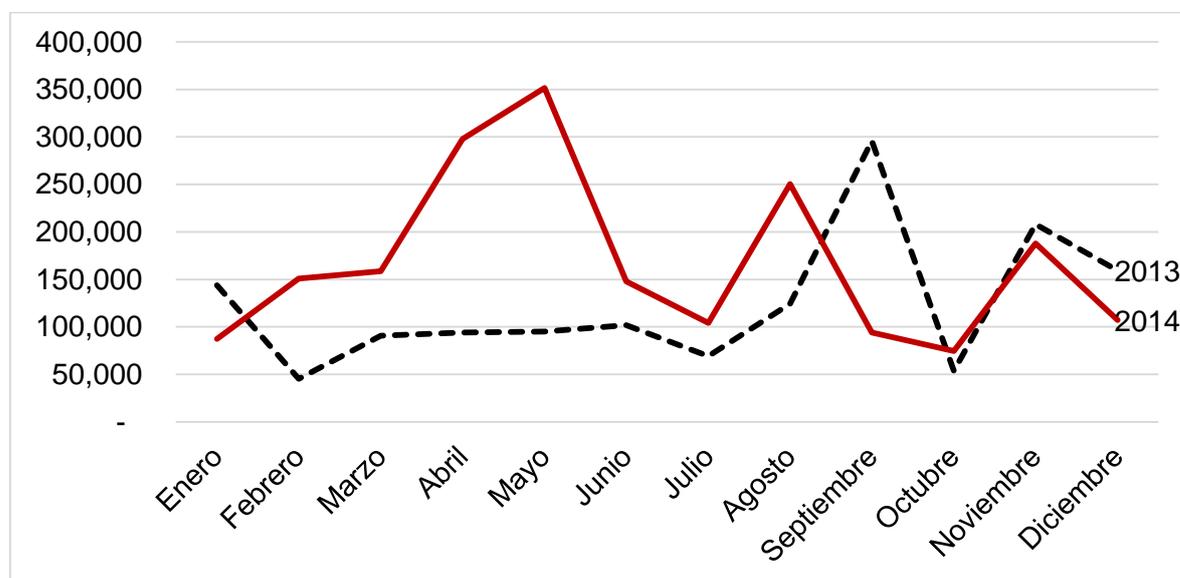
	2012	2013	2014
Precio promedio (US dólares)	10.04	16.77	18.18
Índice 2011 = 100	100	167	181
Variación anual (%)		67.0%	8.4%

Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Es importante estudiar el comportamiento de las ventas dentro de 1 año, específicamente por meses a fin de identificar si hay meses donde se genera mayor demanda que en otros meses. En el 2013 la mayor venta se produce en los meses de Setiembre y Noviembre, pero en el año siguiente 2014 las mayores ventas se producen en los meses de Abril y Mayo.

*Figura 1.* Estacionalidad de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, mensuales año 2013 y 2014.  
(En US dólares)

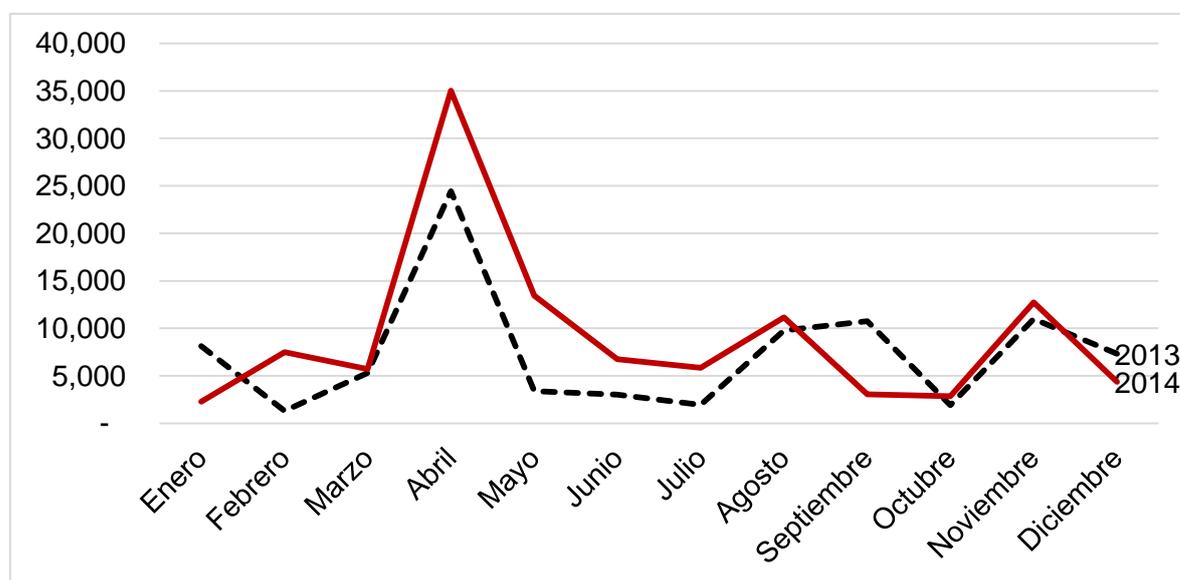


Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Donde si se ha encontrado estacionalidad es en el tema de los Volúmenes de producción, específicamente en el mes de Abril, tal como se observa en la figura siguiente. Esto se explica por la Estacionalidad de la siembra y cosecha. En la Amazonia esto se explica porque en los meses de Enero y Febrero son meses de lluvia (creciente) y esto impacta en el enriquecimiento del producto en su contenido.

*Figura 2.* Estacionalidad de las exportaciones de Camu Camu en volúmenes, total de Perú, mensuales año 2013 y 2014.  
(En kilos)

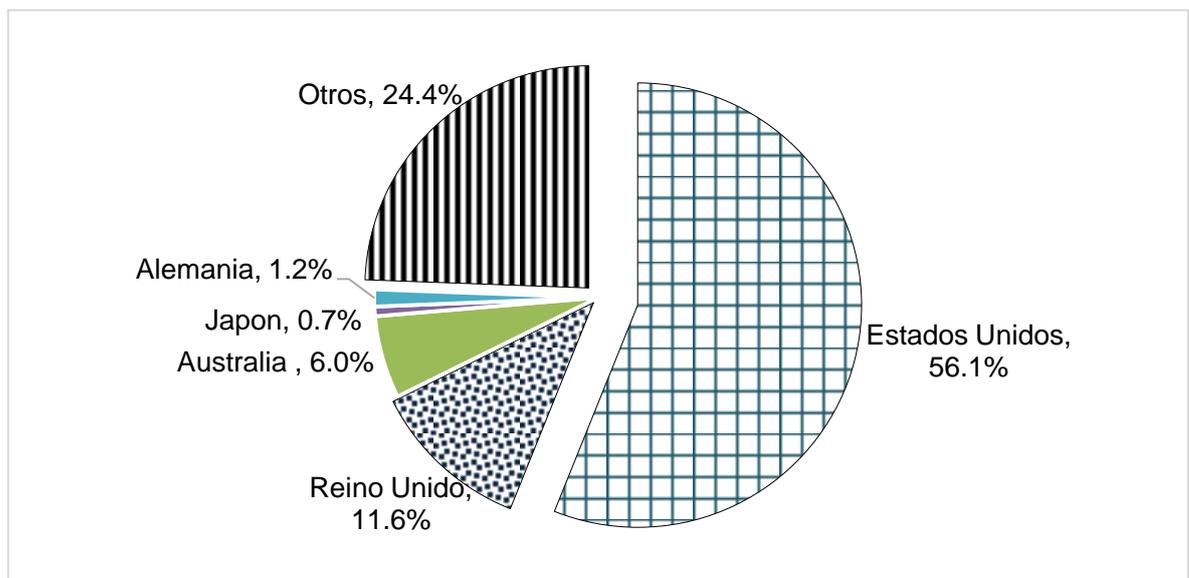


Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

La investigación realizada muestra que el principal mercado de exportación de este producto es EEUU, con más de la mitad del total exportado. Esto significa que hay una alta dependencia de un solo mercado y por lo tanto hay un riesgo latente de que si el mercado se cierra, habría un gran perjuicio para los productores nacionales.

*Figura 3.* Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2012

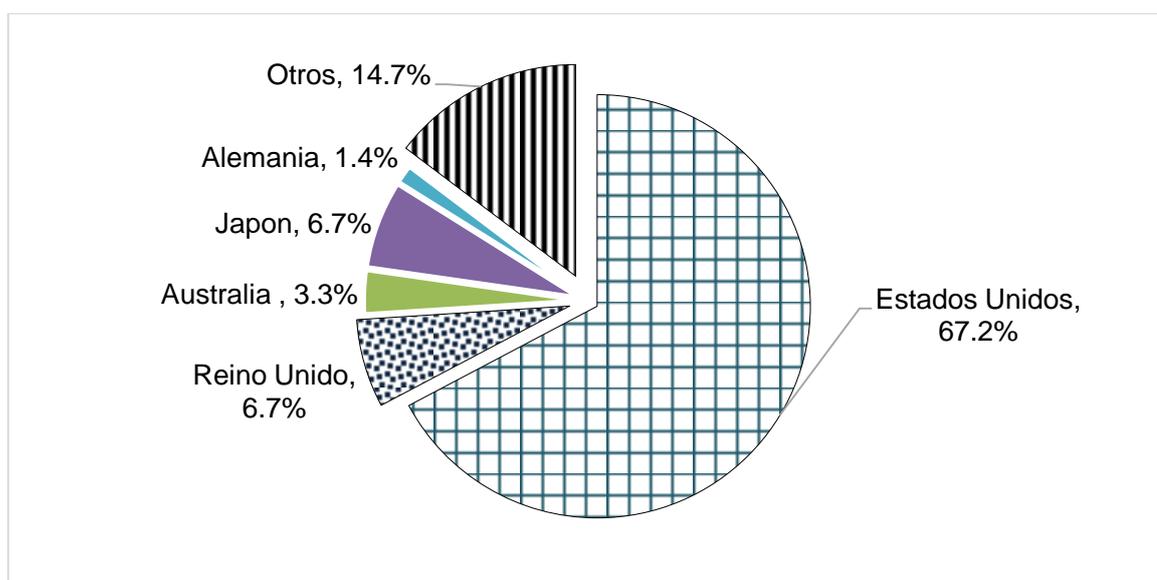


Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Similar al comportamiento del año anterior, en el 2013 la exportación del mercado de EEUU crece significativamente llegando a las dos terceros partes del total. Este hecho vuelve a generar un alto riesgo de depender de un solo mercado.

*Figura 4.* Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2013



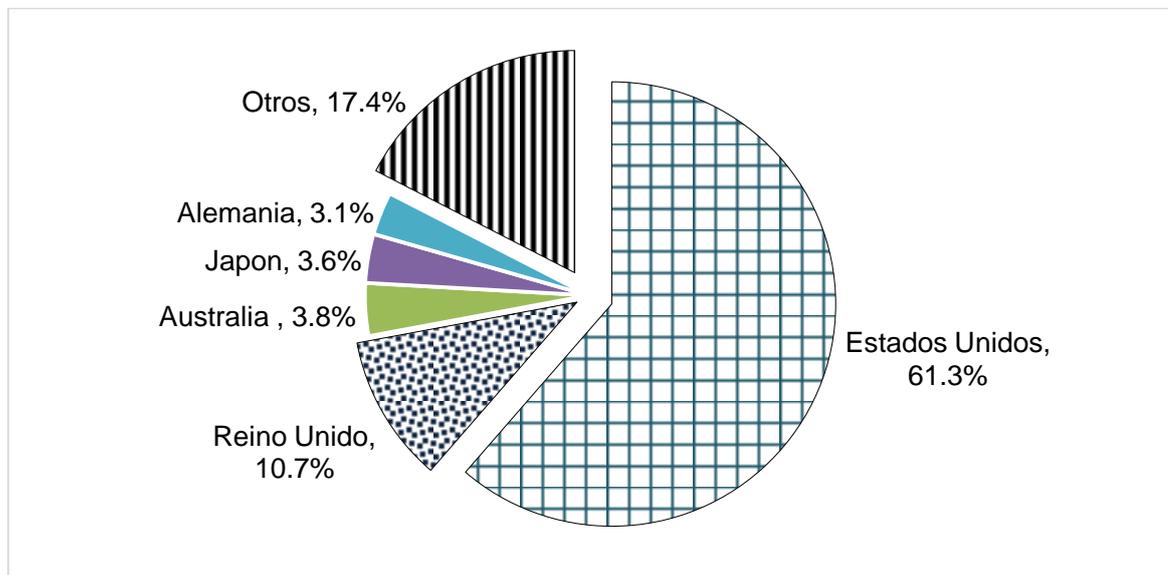
Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

El comportamiento observado en las 02 figuras anteriores se vuelve a repetir en el año 2014; es decir, seguir dependiendo de un mercado como es EEUU.

El trabajo de un contador Público es importante en estudiar los riesgos que pueden ocurrir en las ventas; por ejemplo, si se cerraría el mercado de EEUU las empresas tendrían una reducción significativa de sus ventas y estarían entrando a tener pérdidas, lo cual se mostraría en el estado de gestión.

*Figura 5.* Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2014



Elaboración: los autores.

Fuente: Promperú. 2014. Informe anual.

Cuadro 5. Países de destino de las exportaciones de Camu Camu en unidades monetarias, total de Perú, año 2014, Perú, periodo 2012 – 2014.  
(En miles de US dólares)

País de destino	2012	2013	2014
Estados Unidos	417,781	995,181	1,234,353
Reino Unido	86,365	99,795	215,667
Australia	44,707	49,020	77,268
Japon	5,203	98,776	71,648
Alemania	9,181	20,441	62,974
Países Bajos	3,664	21,700	45,655
México	20,876	19,144	45,010
España	8,598	18,052	41,519
Nueva Zelanda		2,762	30,240
Canada	78,373	87,106	28,726
Francia	1,051	13,653	28,315
Portugal		7,060	27,693
Sur Africa			20,177
Taiwan		7,500	12,500
Bélgica	3,510	6,400	11,200
República Checa	12,240	5,455	8,547
Corea del Sur (República de Corea)	9,125	3,000	7,040
Italia	5,269	816	6,000
Hong Kong		1,349	5,830
Bulgaria			5,500
Resto	39,236	23,068	26,481
	745,179	1,480,278	2,012,343

## CONCLUSIONES

1. Existen diversos comportamientos en las exportaciones totales con respecto al **CAMU CAMU** de la Amazonia en el Perú; ya que se ha producido una variación en forma creciente del periodo 2012 al año 2014 al porcentaje de 170%, observado en el cuadro N°01 en el sector frutas un interesante enriquecimiento ya generó un mayor crecimiento al 2015. De acuerdo a los resultados, existe una mayor atracción en la fruta del Camu Camu, recalcando que hay mucho potencial en las exportaciones, mencionando que en la actualidad existen problemas en las actividades petroleras y actividad forestal.
2. Diversos factores como el mayor precio en el mercado de exportacion han hecho atractivo este producto. Esto ha motivado la promoción de la inversión del cultivo de Camu Camu por parte del Estado y otros organismos privados. Estos hechos constituyen factores determinantes en el incremento de las áreas del cultivo del Camu Camu, ya que de acuerdo a las lecturas realizadas se sabe que el Estado a través de la promoción de este cultivo, brinda capacitación técnica, financiera, incentivos tributarios y otros; las cuales permiten que este cultivo sea atractivo para los que deseen invertir en ella.  
Sin embargo se puede mencionar que, los rodales naturales son recursos del Estado peruano en peligro de daño permanente. La alta competencia para la explotación de las plantaciones del camu-camu en la región de Loreto, ha contribuido a la depredación y a la falta de manejo técnico en la cosecha, incluyendo la práctica común de la corta de ramas para la cosecha, lo que debilita el rendimiento del cultivo.
3. Se concluye que el mercado de exportacion de Camu Camu tiene una alta dependencia de un solo País, particularmente de EE.UU, y esto es un gran peligro de la zona, porque cualquier medida proteccionista(cierre del mercado del producto importado) generaría un gran perjuicio a los productores nacionales.

4. Observando los países de destino de las exportaciones del Camu Camu se encontró que hay países que están teniendo permanencia en el mercado;es decir,hay continuidad de ventas hacia ellos. Pero también se ha encontrado que hay mercado nuevos a los cuales no se vendían, por ejemplo Sudafrica y Bulgaria.

## RECOMENDACIONES

1. Incrementar las áreas de cultivo de Camu Camu a través de las plantaciones del Camu Camu. El “Sistema de Producción de Camu Camu en restinga” constituye una opción para lograr este incremento, ya que en la Amazonía del Perú se estima la disponibilidad de hectáreas de restinga, aptas para cultivar Camu Camu. Además se puede asociar al Camu Camu con otras especies, incluyendo aquellas temporales y que podrían contar también con mercado para la exportación, brindando al sistema una posibilidad de autofinanciamiento durante los primeros cinco años de la etapa pre comercial del Camu Camu.
2. Las empresas deben incrementar el volumen de sus ventas a través del aprovisionamiento oportuno de la materia prima que le permita producir la cantidad necesaria para atender la demanda internacional creciente del Camu Camu.
3. Frente a la dependencia de un mercado se recomienda diversificar; es decir, buscar mas mercados. El Estado debe desarrollar actividades de promoción del cultivo de Camu Camu en otros mercados internacionales, incluyendo, el establecimiento de contactos con compradores potenciales. Asimismo el Ministerio de Agricultura debe promover la investigación interinstitucional del cultivo, con fines agroindustriales, con la integración de recursos financieros y asistencia técnica de algunas instituciones y organizaciones de la comunidad internacional.

## **Bibliografía.**

Banco Central de Reserval del Perú - BCR 2016. Base de datos estadísticas anuales.

ENROMONITOR.2012 LA INDUSTRIA DE ALIMENTOS SALUDABLES.disponible.Go.Enromonitor.com.

EAT Tendencias Azti Tecnalía. 2012. El consumo alimentario en Europa horizonte 2020 en 8 tendencias.

INTERNATIONAL CONSULTANT.28010.Evidencia Internacional del Comportamiento de comupra. Disponibles en: www. Cadena Marketing.

Kotler, P, 2000. Orientacioanes de las empresas hacia el mercado. En: Dirección de Mercadotecnia. Prentice Hall, Edición del Milenio, España.

Organización Mundial de la Salud. 2014.Estadísticas sanitarias mundiales. Ginebra, Suiza. Disponible en: www.who.int

Mejía Valverde, S. G. 2001.*Diagnostico y mejoramiento productivo de una planta procesadora de fruta natural: Camu-Camu*, tesis para optar el título de ingeniero industrial, Universidad Nacional de Ingeniería.

Perl, V. 2013. *Tendencias y dinámicas en el mercado de los alimentos en Chile y el mundo*. En: Chile saludable, oportunidades y desafíos de innovación.Volumen II. Fundación chile, Elige vivir sano, Fundación de la familia, Collect GFK. Santiago.

Pinedo Panduro, M. 2012. Sistema de producción agroforestal inundable del camu-camu frente al cambio climático. Encuentro de invetigadores ambientales, 12 y 13 de diciembre del 2012. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana.

Promperú. 2014. Desarrollo agroexportador del Peru. Departamento de Agronegocios de la Sub Dirección de Promoción Internacional de la Oferta Exportable. Lima, Perú.

Ruiz Sánchez, M. L. 2014. *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región Amazónica*, tesis para optar el grado de magister en comercio internacional y aduanas, Facultad de Ciencias Contables, Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

SIAL XTC.WORLD INNOVACION.2012. El tiempo de los Alimentos. Disponibles en: [www.xtcworldinnovation.com](http://www.xtcworldinnovation.com)