

UNIVERSIDAD CATÓLICA SEDES SAPIENTIAE

ESCUELA DE POSTGRADO



Plan de marketing internacional para incrementar la exportación de
harina y polvo de camu camu al mercado mexicano. Perú, 2021

**TESIS PARA OPTAR AL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO
EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y FINANZAS
INTERNACIONALES - MBA INTERNACIONAL**

AUTORES

Sandibell Estrada Ponte

Sussan Rossmery García Aguilar

Jorge Luis Lafosse Masias

ASESOR

Román Junior, Balvín Azaña

Lima, Perú

2022

METADATOS COMPLEMENTARIOS**Datos de los Autores****Autor 1**

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Autor 2

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Autor 3

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Autor 4

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (opcional)	

Datos de los Asesores**Asesor 1**

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (Obligatorio)	

Asesor 2

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	
Número de Orcid (Obligatorio)	

Datos del Jurado

Presidente del jurado

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Segundo miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Tercer miembro

Nombres	
Apellidos	
Tipo de documento de identidad	
Número del documento de identidad	

Datos de la Obra

Materia*	
Campo del conocimiento OCDE Consultar el listado:	
Idioma	
Tipo de trabajo de investigación	
País de publicación	
Recurso del cual forma parte (opcional)	
Nombre del grado	
Grado académico o título profesional	
Nombre del programa	
Código del programa Consultar el listado:	

***Ingresar las palabras clave o términos del lenguaje natural (no controladas por un vocabulario o tesauro).**

**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
COMERCIALES**

**SUSTENTACIÓN DE LA TESIS DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA INTERNACIONAL**

ACTA N° 015-2022

Hoy, a los 08 días del mes de setiembre del año 2022 a las 09:00 horas, en acto público mediante una sesión en línea en la plataforma Zoom, utilizada en forma oficial por la Escuela de Postgrado; se llevó a cabo el proceso de sustentación de tesis de:

ESTRADA PONTE, SANDIBELL

Quien expuso la tesis:

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE
HARINA Y POLVO DE CAMU CAMU AL MERCADO MEXICANO. PERÚ, 2021

Ante el Jurado compuesto por los señores:

PRESIDENTE	Wilfredo Jesús Lafosse Quintana
SEGUNDO MIEMBRO	Riccardo Spinelli
TERCER MIEMBRO	Román Junior Balvín Azaña

Terminada su exposición, defendió su tesis durante 30 minutos frente al Jurado, públicamente, absolviendo las preguntas planteadas.

Al concluir el proceso establecido por la Escuela de Postgrado, el Jurado de Tesis, luego de la deliberación del caso, otorgó por unanimidad la mención de:

SUMA CUM LAUDE con la calificación de: 19.



Presidente



Segundo Miembro



Tercer Miembro

Estuvo presente como veedor del acto:

Fredo Arauzo Ramírez, Secretario Académico EPG-UCSS:

Jesús María, 08 de setiembre del 2022

**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
COMERCIALES**

**SUSTENTACIÓN DE LA TESIS DE MAestrÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA INTERNACIONAL**

ACTA N° 016-2022

Hoy, a los 08 días del mes de setiembre del año 2022 a las 09:00 horas, en acto público mediante una sesión en línea en la plataforma Zoom, utilizada en forma oficial por la Escuela de Postgrado; se llevó a cabo el proceso de sustentación de tesis de:

GARCÍA AGUILAR, SUSSAN ROSSMERY

Quien expuso la tesis:

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE
HARINA Y POLVO DE CAMU CAMU AL MERCADO MEXICANO. PERÚ, 2021

Ante el Jurado compuesto por los señores:

PRESIDENTE	Wilfredo Jesús Lafosse Quintana
SEGUNDO MIEMBRO	Riccardo Spinelli
TERCER MIEMBRO	Román Junior Balvín Azaña

Terminada su exposición, defendió su tesis durante 30 minutos frente al Jurado, públicamente, absolviendo las preguntas planteadas.

Al concluir el proceso establecido por la Escuela de Postgrado, el Jurado de Tesis, luego de la deliberación del caso, otorgó por unanimidad la mención de:

 CUM LAUDE con la calificación de: 18.



Presidente



Segundo Miembro



Tercer Miembro

Estuvo presente como veedor del acto:

Fredo Arauzo Ramírez, Secretario Académico EPG-UCSS:

Jesús María, 08 de setiembre del 2022

**UNIDAD DE POSTGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
COMERCIALES**

**SUSTENTACIÓN DE LA TESIS DE MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS Y
FINANZAS INTERNACIONALES – MBA INTERNACIONAL**

ACTA N° 017-2022

Hoy, a los 08 días del mes de setiembre del año 2022 a las 09:00 horas, en acto público mediante una sesión en línea en la plataforma Zoom, utilizada en forma oficial por la Escuela de Postgrado; se llevó a cabo el proceso de sustentación de tesis de:

LAFOSSE MASIAS, JORGE LUIS

Quien expuso la tesis:

PLAN DE MARKETING INTERNACIONAL PARA INCREMENTAR LA EXPORTACIÓN DE
HARINA Y POLVO DE CAMU CAMU AL MERCADO MEXICANO. PERÚ, 2021

Ante el Jurado compuesto por los señores:

PRESIDENTE	Wilfredo Jesús Lafosse Quintana
SEGUNDO MIEMBRO	Riccardo Spinelli
TERCER MIEMBRO	Román Junior Balvín Azaña

Terminada su exposición, defendió su tesis durante 30 minutos frente al Jurado, públicamente, absolviendo las preguntas planteadas.

Al concluir el proceso establecido por la Escuela de Postgrado, el Jurado de Tesis, luego de la deliberación del caso, otorgó por unanimidad la mención de:

 SUMA CUM LAUDE con la calificación de: 19 .



Presidente



Segundo Miembro



Tercer Miembro

Estuvo presente como veedor del acto:

Fredo Arauzo Ramírez, Secretario Académico EPG-UCSS:

Jesús María, 08 de setiembre del 2022

Anexo 2

CARTA DE CONFORMIDAD DEL ASESOR(A) DE TESIS CON INFORME DE EVALUACIÓN DEL SOFTWARE ANTIPLAGIO

Lima, 08 de setiembre de 2022

Señor(a),
Carmen Rosa Valdivia Arenas
Coordinador Académico de Unidad de Posgrado de la Facultad Ciencias Económicas y Comerciales /
Escuela de Postgrado UCSS

Reciba un cordial saludo.

Sirva el presente para informar que la tesis, bajo mi asesoría, con título: “Plan de marketing internacional para incrementar la exportación de harina y polvo de camu camu al mercado mexicano. Perú, 2021”, presentado por Sandibell Estrada Ponte (2020100010 y 43431901), Sussan Rossmery García Aguilar (2020100012 y 45797652) y Jorge Luis Lafosse Masias (2020100013 y 40376829) para optar el grado académico de Maestro en Administración de Negocios y Finanzas Internacionales - MBA Internacional, ha sido revisado en su totalidad por mi persona y **CONSIDERO** que el mismo se encuentra **APTO** para ser sustentado ante el Jurado Evaluador.

Asimismo, para garantizar la originalidad del documento en mención, se le ha sometido a los mecanismos de control y procedimientos antiplagio previstos en la normativa interna de la Universidad, **cuyo resultado alcanzó un porcentaje de similitud de 0 %** (poner el valor del porcentaje). * Por tanto, en mi condición de asesor(a), firmo la presente carta en señal de conformidad y adjunto el informe de similitud del Sistema Antiplagio Turnitin, como evidencia de lo informado.

Sin otro particular, me despido de usted. Atentamente,



Firma del Asesor: Román Junior Balvin Azaña

DNI N°: 45241107

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5338-6646>

Facultad de Ciencias Económicas y Comerciales /Unidad Académica de la Facultad Ciencias Económicas y Comerciales UCSS

* De conformidad con el artículo 8°, del Capítulo 3 del Reglamento de Control Antiplagio e Integridad Académica para trabajos para optar grados y títulos, aplicación del software antiplagio en la UCSS, se establece lo siguiente:

Artículo 8°. Criterios de evaluación de originalidad de los trabajos y aplicación de filtros

El porcentaje de similitud aceptado en el informe del software antiplagio para trabajos para optar grados académicos y títulos profesionales, será máximo de veinte por ciento (20%) de su contenido, siempre y cuando no implique copia o indicio de copia.

Dedicatoria

A nuestros cónyuges, hijos y padres, por brindarnos su constante apoyo, amor y paciencia, y ser el principal impulso para alcanzar el objetivo y lograr concluir esta etapa tan importante en la vida profesional.

Agradecimientos

A Dios, por guiarnos durante el desarrollo del presente trabajo y mantenernos con salud en esta etapa difícil de la humanidad.

Asimismo, a nuestras familias, quienes han brindado apoyo, paciencia y amor durante el tiempo de estudio y el dedicado a la realización del presente trabajo.

Finalmente, a cada uno de los docentes que tuvimos la suerte de conocer durante estos dos años de aprendizaje. Su dedicación ha sido fundamental en nuestra formación, pues sus conocimientos serán útiles para la vida profesional y personal.

Resumen

En los últimos años, el comercio internacional se ha convertido en una gran oportunidad para los productores peruanos. Los mercados internacionales demandan contar con muchos productos originarios debido al incremento de su difusión e información

México, por ejemplo, ha adquirido un porcentaje de la producción de camu camu; es decir, ha demostrado un interés en este producto peruano. Las características actuales del mercado mexicano, así como la similitud cultural, permite considerar la potencialidad del crecimiento de este mercado para el aumento de la exportación del camu camu, ya sea en harina, polvo u otra presentación.

En ese sentido, resulta necesario un plan de marketing internacional para lograr el desarrollo de este producto en el mercado mexicano, ya que un correcto posicionamiento permitirá que el consumidor mexicano logre incrementar su conocimiento acerca de los beneficios del producto.

El presente trabajo establece que el plan de marketing resulta viable, pues el actual tratado comercial, vigente desde el año 2012, promueve diversos beneficios en el intercambio como el libre arancel en la exportación de la harina y polvo de camu camu. Asimismo, el reconocimiento de su propiedad nutritiva ha generado un incremento en la demanda mexicana recientemente, la cual puede ser atendida debido a un mejoramiento en la producción. La situación económica del país de destino sigue mejorando y se estima un crecimiento en los próximos años.

Palabras clave: Camu camu, exportación, México, plan de marketing internacional, marketing operativo, marketing estratégico.

Abstract

In recent years, international trade has become a great opportunity for Peruvian producers since international markets are demanding many original products due to the increasing diffusion and information about their products.

For instance, one of these markets is Mexico, which in recent years has acquired a percentage of Camu Camu production, showing, therefore, an interest in this Peruvian product. In addition, the current characteristics of the Mexican market, as well as the cultural similarities between our countries, lead us to consider, for this paper, the growth potential of this market to increase Camu Camu exports, whether in flour, powder, or other forms.

For these reasons, an international marketing plan is necessary to achieve the development of this product in the Mexican market because a correct positioning of this product will allow the Mexican consumer to increase their knowledge of the benefits Camu Camu can offer.

The work carried out has allowed us to conclude that the marketing plan would be viable since the current trade agreement, in force since 2012, promotes several benefits, such as duty-free export of Camu Camu flour and powder. Likewise, acknowledging its nutritional properties has resulted in an increase in Mexican demand in recent years, which can be met due to a production improvement. The current economic situation in the destination country is improving, and growth is expected in the upcoming years.

Keywords: Camu camu, export, Mexico, international marketing plan, operational marketing, strategic marketing

Índice temático

Resumen	iii
Abstract	iv
Introducción	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	2
1.1 Planteamiento del problema	2
1.2 Formulación del problema	3
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Justificación del tema de la investigación	4
1.4 Objetivos de la investigación	4
1.4.1 Objetivo general	4
1.4.2 Objetivos específicos	4
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes del estudio	6
2.1.1 Tesis internacionales	6
2.1.2 Nacionales	8
2.2 Bases teóricas	9
2.2.1 Plan de marketing internacional	9
2.2.2 Exportación	20
2.3 Definición de términos básicos	24
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1 Diseño y alcance de la investigación	26
3.1.1 Diseño de la investigación	26
3.1.2 Alcance de la investigación	26
3.2 Definiciones conceptuales	26

3.2.1	Plan de marketing internacional	26
3.2.1	Exportación	27
3.3	Delimitaciones	27
3.3.1	Temática	27
3.3.2	Espacial	27
3.3.3	Temporal	27
3.4	Limitaciones	27
3.5	Población y muestra	28
3.6	Técnicas e instrumentos para la recolección de datos	28
3.7	Validez y confiabilidad del instrumento	28
	CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1	Generalidades	29
4.1.1	Descripción del producto	29
4.1.2	Sector económico	32
4.1.3	Evolución de la oferta	34
4.1.4	Evolución de la demanda	35
4.1.5	Marco legal	39
4.2	Situación económica y de coyuntura de México	41
4.2.1	Análisis de las variables macroeconómicas relevantes	41
4.2.2	Sectores económicos relevantes	45
4.2.3	Nivel de competitividad	47
4.3	Comercio exterior de bienes y servicios	47
4.3.1	Intercambio comercial de México con el mundo (importaciones)	47
4.3.2	Intercambio comercial de México con Perú (importaciones)	51
4.4	Mecanismos de acceso al mercado de México	56
4.4.1	Barreras arancelarias y no arancelarias	56

4.4.2	Otros impuestos aplicados al comercio	59
4.5	Marketing estratégico	59
4.5.1	Demanda potencial del mercado	59
4.5.2	Tendencias del consumidor	65
4.5.3	Análisis de los competidores	66
4.5.4	Segmentación y posicionamiento:	67
4.5.5	Formas de entrada al mercado	70
4.5.6	Análisis de la cadena productiva	73
4.6	Marketing operativo	80
4.6.1	Producto	80
4.6.2	Precio	87
4.6.3	Plaza	97
4.6.4	Promoción	99
4.7	Presupuestos Proyectados (FOB)	106
	CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES	109
5.1	Conclusiones	109
5.2	Recomendaciones	112
	Bibliografía	114

Índice de tablas

Tabla 1. Volumen de exportaciones por presentación (expresado en kg.)	33
Tabla 2. Producción anual nacional de camu camu 2015 - 2019	34
Tabla 3. Demanda internacional de harina y polvo de camu camu (expresado en kg.)	36
Tabla 4. Volúmenes exportados en camu camu y derivados por países 2016 -2021	37
Tabla 5. Principales indicadores económicos de México	43
Tabla 6. Producto bruto interno México 2020-2021 (expresado en dólares)	46
Tabla 7. Clasificación de facilidad para hacer negocios	47
Tabla 8. Intercambio comercial México con el mundo (US\$ millones)	48
Tabla 9. Intercambio comercial México con el mundo con partida arancelaria 11063002 y 11063099 (US\$ millones)	48
Tabla 10. Porcentaje comercial de las partidas arancelarias 11063002 y 11063099 en el intercambio comercial	49
Tabla 11. Ranking de países por valor de importación que México realiza con las partidas 11063002 y 11063099 periodo 2016 – 2020	49
Tabla 12. Datos de lo exportado a México con las cuatro partidas arancelarias en el periodo del 2016 hasta marzo del 2021 (expresado en kg/ USD)	54
Tabla 13. Cuadro comparativo y porcentual para uniformizar la cantidad aproximada de harina y polvo de Camu camu periodo 2016 a marzo 2021	55
Tabla 14. Evolución de la demanda de México periodo 2016 – 2020 (expresado en kg)	60
Tabla 15. Demanda por presentación periodo 2016 – 2020 (expresada en kg)	61
Tabla 16. Demanda proyectada en kg. para periodo 2021 – 2025	62
Tabla 17. Participación de mercado por países periodo 2016 – 2020 (expresado en kg.)	64

Tabla 18. Demanda proyectada México importación Perú periodo 2021 – 2025 (expresado en kg.)	64
Tabla 19. Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de camu camu según región (año 2019)	87
Tabla 20. Producción mensual de camu camu, según región (año 2019)	88
Tabla 21. Precio prom. en chacra mensual de camu camu, según región (año 2019)	88
Tabla 22. Evolución valor FOB / kg. periodo 2016 - 2020	89
Tabla 23. Costo unitario de harina y polvo de camu camu (expresado en kg./USD)	90
Tabla 24. Costo unitario de la pulpa camu camu (expresado en USD)	90
Tabla 25. Costo unitario del kg de pulpa congelada (expresado en USD)	91
Tabla 26. Costo mano de obra directa para polvo liofilizado (expresado en USD)	92
Tabla 27. Costo unitario de energía eléctrica del kg. de polvo liofilizado (expresado en USD)	93
Tabla 28. Costo mano de obra directa para harina (expresado en USD)	94
Tabla 29. Costo unitario energía eléctrica para harina (expresado en USD)	95
Tabla 30. Costo de transporte desde Iquitos hasta el Puerto del Callao (expresado en USD)	95
Tabla 31. Costo unitario de kg. de polvo liofilizado (expresado en USD)	96
Tabla 32. Costo unitario de kg. de harina (expresado en USD)	96
Tabla 33. Valor FOB real por producto considerando ganancia de un 40%	97
Tabla 34. Costo unitario del transporte	98
Tabla 35. Ferias	100
Tabla 36. Proyección de volúmenes de exportación y el costo unitario para los próximos 05 años (expresado en kg./USD)	106

Tabla 37. Costo unitario de transporte (expresado en dólares)	107
Tabla 38. Costo unitario de publicidad (expresado en dólares)	107
Tabla 39. Valor FOB unitario en USD	108

Índice de gráficos

Gráfico 1. Volumen de exportaciones por presentación	33
Gráfico 2. Producción anual nacional de camu camu 2015 - 2019	35
Gráfico 3. Volúmenes exportados periodo 2016 – 2020 (expresado en kg.)	36
Gráfico 4. Volúmenes exportados en kg.	39
Gráfico 5. Intercambio comercial 2000 - 2020	52
Gráfico 6. Volumen exportado a México en camu camu y derivados (expresado en kg.)	53
Gráfico 7. Evolución de la exportación en kg. de harina y polvo de camu camu a México	56
Gráfico 8. Evolución de la demanda periodo 2016 – 2020 (expresada en kg.)	61
Gráfico 9. Demanda proyectada para harina de camu camu	62
Gráfico 10. Demanda proyectada para polvo de camu camu	63
Gráfico 11. Demanda proyectada total de camu camu exportado (expresado en kg.)	63
Gráfico 12. Evolución precio en chacra periodo 2015 - 2019	89

Índice de ilustraciones

Ilustración 1. Fases del plan de marketing	12
Ilustración 2. Análisis FODA	15
Ilustración 3. Matriz de expansión producto/mercado	16
Ilustración 4. Tipos de productos de consumo	17
Ilustración 5. Fijación de precios	17
Ilustración 6. Canales de marketing orientados al cliente	18
Ilustración 7. Marketing mix internacional	19
Ilustración 8. Mapa de la distribución geográfica del camu camu	30
Ilustración 9. Disponibilidad estacionaria	30
Ilustración 10. Valor nutricional	31
Ilustración 11. Flujo de exportación	40
Ilustración 12. Arancel partida 11063099	57
Ilustración 13. Medidas de seguridad y salud	59
Ilustración 14. Características del consumidor mexicano	66
Ilustración 15. Cadena productiva	74
Ilustración 16. Clasificación de las diversas presentaciones industriales del camu camu	75
Ilustración 17. Flujograma harina premium	76
Ilustración 18. Flujograma harina integral	77
Ilustración 19. Flujograma del polvo atomizado	78
Ilustración 20. Flujograma del polvo liofilizado	79
Ilustración 21. Materiales de protección en la industria alimentaria	81
Ilustración 22. Información relevante del producto	86

Ilustración 23. Stand en la Feria Internacional Mexicana	101
Ilustración 24. Tríptico con información de una de las regiones productoras de camu camu	101
Ilustración 25. Gigantografía para la Feria Internacional Mexicana	102
Ilustración 26. Imagen referencial del anuncio para la convocatoria de empresas exportadoras de camu camu en redes sociales.	103
Ilustración 27. Imagen referencial del mailing para una capacitación dirigida a las empresas exportadoras de camu camu	104
Ilustración 28. Imagen de la página web referencial y link de acceso	104

Índice de anexos

Anexo 1. Informe de camu camu elaborado por PromPerú ante la consulta realizada mediante el servicio de acceso a la información pública	120
Anexo 2. Solicitud de información a Senasa y la respuesta negativa al respecto	126

Introducción

El Perú cuenta con una gran diversidad de flora y fauna debido a los distintos ecosistemas existentes en su territorio, lo que permite la existencia de una serie de productos autóctonos. Dentro de la gama de productos originarios, se encuentra el camu camu (*Myrciaria dubia*), fruta oriunda de la Amazonía que, en todas sus presentaciones, cuenta con una gran cantidad de vitamina C. Ello lo convierte en un producto que ofrece beneficios en la salud para quienes lo consumen. Este factor constituye una ventaja competitiva frente al resto de países y una oportunidad de negocio para los productores peruanos.

La presente tesis se compone de cuatro capítulos. En el primero, se analizará el problema de la investigación, el cual consiste en determinar si, con una correcta estrategia de marketing, resulta posible incrementar las exportaciones del producto al mercado mexicano. Además, se plantean los objetivos del estudio. El segundo capítulo presenta los antecedentes e informaciones existentes sobre el tema elegido, lo que sirve de base para el desarrollo de la investigación.

En el tercer capítulo se indica los alcances de la investigación con una descripción respecto a la forma en que se ha analizado la información y el modo de relación con las bases teóricas. El cuarto capítulo, el desarrollo de la investigación, estudia la evolución de la oferta y demanda, las generalidades del producto, analiza a México como país de destino para las exportaciones de la harina y polvo de camu camu, las propuestas de marketing tanto estratégico como operativo, y los presupuestos proyectados para los próximos cinco años.

Por último, se presentan las conclusiones finales que demuestran la viabilidad de propuesta. Asimismo, se plantean las recomendaciones para que el Estado promueva investigaciones a fin de obtener una información actualizada sobre los productos derivados del camu camu y se continúe con la gestión de campañas y ruedas de negocios, a fin de promocionarlos y fomentar una capacitación efectiva en la cadena productiva.

CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

En el primer capítulo se plantea el problema de la investigación. Del mismo modo, se realizará la formulación general y específica del problema. Finalmente, se expondrá la justificación del tema elegido y los objetivos.

1.1 Planteamiento del problema

El comercio internacional permite que individuos de otros países se relacionen comercialmente para obtener productos o servicios que no poseen, o enviar los excedentes de su producción mediante la aplicación de nuevas tecnologías (Huesca, 2012). Esta actividad se compone de dos variables: 1) las exportaciones que implica el envío de productos y servicios de un país hacia el mercado internacional y 2) las importaciones, el ingreso de productos o servicios desde un país extranjero para comercializarse a nivel nacional (Landín y Illescas, 2018). Al cierre del año 2020, las exportaciones peruanas superaron los US \$39 300 millones, del cual el 19,21% corresponde al sector agropecuario, siendo los principales destinos los Estados Unidos y los miembros de la Unión Europea. (Promperú, 2021).

El alto nivel de exportaciones peruanas equivale al 20% del PBI en promedio. Durante los últimos cinco años, se muestra un indiscutible crecimiento de las exportaciones de camu camu, debido al reconocimiento sobre el beneficio de su consumo. Este fruto cítrico nativo de la selva crece en las riberas de los ríos y los terrenos inundables. Posee un alto índice de vitamina C que aporta al organismo una gran cantidad de nutrientes. Además, contiene compuestos bioactivos que contribuyen a retardar o prevenir enfermedades (PromPerú, 2018).

En el año 2020, las exportaciones de polvo y harina de camu camu alcanzaron un incremento del 69.24% respecto del año 2019 con un valor FOB de \$ 3,8 millones, siendo sus principales mercados internacionales Estados Unidos (53%), la Unión Europea (24%), Australia (7%) y Canadá (4%), principalmente, según la información proporcionada ante la consulta realizada a Promperú¹. Actualmente, Perú cuenta con la capacidad suficiente para abastecer tanto la demanda nacional como un aumento en la demanda internacional de camu

¹ Los datos porcentuales son estimados en base a información de los periodos 2016 al 2021. (Ver anexo 1).

camu, debido a que, en marzo del presente año, el Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego (Midagri) ha puesto a disposición el camu camu INIA 395 Vitahuayo que permitirá el incremento de la producción alrededor del 40% respecto al 2018 (Midagri, 2021).

El destino que se ha elegido es México, país con el que tenemos similitudes en el ámbito sociocultural y mantenemos relaciones comerciales que se incrementan anualmente, incluso con la existencia del acuerdo de integración comercial suscrito el 2012. Según el portal web Santander Trade, México se encuentra entre las 15 economías más grandes del mundo y se le considera la segunda economía más favorable de América Latina (Santander, 2021). Al respecto, en los últimos cinco años, Perú ha exportado a México, bajo la partida 110360 harina, sémola y polvo de muchos productos, excluidos bananas y plátanos, dentro de la que se comercializa el camu camu en polvo y 14 669 toneladas de camu camu (ver anexo 1). Entre los países de los que México importa utilizando esta partida, Perú se ubica en el sexto lugar; referente al importe de harina y polvo de camu camu, se mantiene en el primero. Por ello, se considera que México representa un destino favorable para incrementar la oferta del camu camu en las presentaciones mencionadas. El objetivo de la investigación será describir los elementos que se deben considerar en un plan de marketing internacional eficaz para incrementar la exportación de camu camu al mercado mexicano.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué elementos debe considerar en el plan de marketing internacional que incremente la exportación de camu camu al mercado mexicano?

1.2.2 Problemas específicos

- ¿Qué generalidades se deben considerar en el plan de marketing internacional que incremente la exportación de camu camu al mercado mexicano?
- ¿Cuáles son los elementos que se deben estudiar en el análisis de la situación económica y de coyuntura de México?
- ¿Qué elementos se deben estudiar en el análisis del comercio exterior de bienes y servicios de México?
- ¿Cuáles son los elementos que se deben considerar en el estudio de los mecanismos de acceso al mercado de México?

- ¿Cuáles son los elementos que se deben considerar en el desarrollo del marketing estratégico?
- ¿Qué elementos se deben considerar en el desarrollo del marketing operativo?

1.3 Justificación del tema de la investigación

La presente investigación será una guía para mejorar la exportación de camu camu al mercado mexicano, pues se ha realizado un análisis del mercado destino, así como la demanda y la oferta existente del producto en la actualidad. Así, se describen los elementos a considerar para que el plan de marketing internacional sea viable y, además, permita el desarrollo económico de toda la cadena productiva y el crecimiento del sector.

Asimismo, será un aporte para el campo académico, ya que se proporcionará información y conocimientos que ayuden al incremento de la exportación no solo del camu camu, sino de otros productos oriundos del Perú que, a la fecha, son considerados como exportaciones no tradicionales, pero que pueden encontrar una oportunidad de crecimiento en la internacionalización.

1.4 Objetivos de la investigación

1.4.1 Objetivo general

Determinar los elementos que se deben considerar en el plan de marketing internacional que incremente la exportación de camu camu al mercado mexicano.

1.4.2 Objetivos específicos

- Establecer las generalidades se deben considerar en el plan de marketing internacional que incremente la exportación de camu camu al mercado mexicano.
- Determinar los elementos que se deben estudiar en el análisis de la situación económica y de coyuntura de México.
- Establecer los elementos que se deben estudiar en el análisis del comercio

exterior de bienes y servicios de México.

- Determinar los elementos que se deben considerar en el estudio de los mecanismos de acceso al mercado de México.
- Establecer los elementos que se deben considerar en el desarrollo del marketing estratégico.
- Determinar los elementos que se deben considerar en el desarrollo del marketing operativo.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Con la finalidad de establecer el marco teórico, en este segundo capítulo se analizarán los antecedentes sobre el tema y las bases teóricas para fundamentar la investigación, los cuales serán acompañados de la definición de ciertos elementos vinculados con el tema a tratar. Finalmente, se procede a formular las hipótesis generales y específicas de la investigación.

2.1 Antecedentes del estudio

En esta sección de la investigación, se analizarán las distintas tesis internacionales y nacionales que contienen teorías referentes al plan de marketing internacional y a la exportación de camu camu.

2.1.1 Tesis internacionales

Jiménez (2015) analiza cómo las empresas continúan utilizando formas tradicionales para la internacionalización o adoptan nuevas fórmulas como la combinación de métodos de entrada a los mercados internacionales, considerando los cambios originados por la globalización. Para realizar la investigación, utilizó una metodología explicativa con perspectiva positivista de diseño cuantitativo, obteniendo respuestas a los cuestionarios enviados por parte de 59 empresas de Castilla – La Mancha que realizan operaciones internacionales. La conclusión que se logró determinar es que las empresas deben orientarse a la internacionalización por la existencia de mercados que generen la expansión de la empresa o porque constituye la única alternativa para sobrevivir en un mercado cada vez más competitivo. Finalmente, resalta la distinción entre los métodos de internacionalización utilizados por las diversas empresas, ya que, las de menor dimensión, prefieren utilizar los métodos tradicionales, mientras que las grandes empresas optan por la combinación de métodos de entrada a los mercados extranjeros.

Del mismo modo, se considera relevante la investigación realizada por Hernández (2017). Analizó el problema relacionado con las posibilidades que tendría la empresa Octet mediante la aplicación de estrategias de mercadotecnia internacional para incursionar con éxito en el mercado internacional. El objetivo de la investigación, con una metodología de tipo cualitativa y fuentes secundarias, es proponer un plan de marketing internacional para la empresa mencionada, enumerando las estrategias y acciones necesarias para su incursión, específicamente, en el mercado brasileño. Del mismo modo, se realiza la propuesta de cambios respecto a las estrategias empresariales actuales. La conclusión que estableció fue que, si bien la empresa ha implementado acciones correctas para su internacionalización, estas pueden mejorar por medio de la aplicación de una serie de cambios. Así, toda vez que se realiza una correcta internacionalización, implica el análisis de los distintos modelos estudiados con la finalidad de elegir los puntos precisos adecuados a cada caso concreto. Ello ocurre porque, al traspasar fronteras en el ámbito comercial, se genera una relación cultural, política y de comportamientos, haciendo único cada experiencia de internacionalización.

Por su parte, Ariza (2019) analizó el problema de las exportaciones de las pymes peruanas (del sector metalmecánico) en el mercado internacional. El objetivo propuesto fue identificar los factores de relación positiva en su internacionalización. La investigación, de tipo probabilístico, fue descriptivo, correlacional, explicativo, y utilizó las encuestas como método de recolección de datos, realizándose 52 a los gerentes de las empresas del sector. La conclusión determina que diversos factores, como la innovación tecnológica, la gestión de inteligencia comercial, el conocimiento del mercado internacional y la estrategia empresarial aplicada, se relacionan con el proceso de internacionalización que aplican las empresas, aunque muchas pymes por sus características particulares obvian alguno de estos factores, centrándose en ampliar sus ventas internacionales mediante la identificación de oportunidades no cubiertas.

Así mismo, Rojas (2015) analiza la repercusión principal del factor Marca País en el proceso de las exportaciones chilenas hacia China y las ventajas que representa para las empresas que desean comercializar por primera vez con dicho

mercado. La investigación desarrollada es de tipo documental en su primera fase y, en la segunda fase, se utilizaron las encuestas como método de recolección de datos, las cuales se realizaron a 16 informantes con cargos claves y con ejercicio entre los años 2006 al 2014, entre los que se encuentran representantes diplomáticos de la Fundación Imagen de Chile, de ProChile y sectoriales; también se enviaron las encuestas a 100 empresas chilenas que representan a diversas industrias, exceptuando al sector minero. Solo se obtuvieron 36 respuestas. Con esa información, se concluyó que existen diversos factores que promueven y brindan ventajas a las empresas chilenas que desean exportar a China y que el factor Marca País sugiere una influencia positiva en el proceso, aunque no es el más importante, ya que no se pudo validar su influencia en el incremento de las ventas.

2.1.2 Nacionales

En el plano nacional, Ruiz (2014) identificó una oportunidad de negocio con el incremento de la demanda del camu camu y sus derivados desde el año 2007. El trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar qué tan viable son las condiciones de producción y comercialización del camu camu para garantizar una oferta exportable del fruto durante el periodo 2014 – 2018. El tipo de investigación es correlacional-explicativa con la técnica de la encuesta realizada a 20 empresas, de las cuales solo 15 han respondido. Se concluye que, por las condiciones de producción, es improbable incrementar la oferta exportable. Así, se presume que, si existe una demanda superior, esta no sería atendida.

Así mismo, Aguirre, *et al.* (2017) identificaron que el fruto camu camu se descompone de forma muy rápida luego de ser recolectado. Por ello, se encuentra una oportunidad de negocio a partir de la creación de una empresa que permita industrializar el producto alargando su vida útil. El objetivo principal consiste en determinar la viabilidad en la industrialización del camu camu mediante una estrategia vertical que permita dar productos con valor agregado en los mercados internos y externos. Así, se empleó el tipo de la investigación cualitativo y cuantitativo. Las técnicas utilizadas fueron entrevistas a 16 productores, empresas transformadoras y brokers, también se emplearon 86 encuestas a productores o socios. Los autores concluyen que este proyecto podría ser rentable siempre y cuando

cuenten con un nivel de financiamiento adecuado, además de plantear una oferta continua que permita mantener el volumen de ventas para atender la demanda.

Por su parte, Espinoza, *et al.* (2016) indicaron los motivos por los cuales los niveles de producción de la empresa COPEINCA-CFG han disminuido en un 39% desde los periodos 2012 al 2015 con respecto del 2006 al 2011 y, de este último periodo, en un 53% respecto del 2000 al 2005. También consideraron las fluctuaciones del precio y su influencia en la demanda y el riesgo de algún producto sustituto con mayor estabilidad en el mercado. La investigación desarrollada es de tipo histórica, documental y cuantitativa. Asimismo, se utilizaron las técnicas de análisis de datos, ya que aplicaron diferentes matrices de análisis de la empresa para hallar los motivos por los cuales se evidencia el problema propuesto. Se concluye que la industria a la que pertenece esta empresa está muy regulada, pues la anchoveta es una especie cuya pesca se encuentra controlada por el Estado y repercute directamente en la oferta de la empresa porque depende de la cuota de pesca asignada para producir. A pesar de ello, la empresa COPEINCA-CFG tiene una ventaja competitiva: la materia prima es de calidad y cuentan con la tecnología para preservar y procesar el producto en sus plantas.

2.2 Bases teóricas

El presente estudio realiza un análisis de los principales conceptos del plan de marketing internacional y su importancia a nivel comercial, indicando los elementos que lo componen y lo que involucra al proceso de su elaboración. Así mismo, se aborda, de manera reflexiva, los conceptos de la exportación, desarrollando sus objetivos e identificando sus dimensiones. Por último, considera los indicadores o herramientas más efectivas para realizar la medición de la exportación.

2.2.1 Plan de marketing internacional

En toda actividad de comercio internacional resulta importante que los exportadores definan un plan de marketing que les permita ingresar y desarrollar sus actividades en el mercado externo y puedan cumplir con las expectativas y objetivos trazados con el fin de potencializar los beneficios. Por ello, se mencionarán algunas definiciones de este tema.

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú (Mincetur) (2013) indica que:

El plan de marketing es un documento que utiliza datos del público objetivo, el tamaño y crecimiento del mercado para los últimos años y para los distintos segmentos, y busca conocer las necesidades, percepciones y tendencias en el comportamiento del mercado. (Mincetur, 2013)

Según Nieto y Llamazares (1998), el plan de marketing internacional es un documento cuya finalidad es que las empresas elaboren y ejecuten un programa de marketing acerca de los mercados exteriores. Además, debe contener etapas, objetivos cuantificables y un análisis interno de la empresa y del entorno internacional. Asimismo, destacan que las empresas, al aplicar el plan de marketing internacional, no solo obtienen mejores beneficios, sino que la oportunidad de relacionarse con diferentes mercados y empresas le brindará una experiencia enriquecedora que conllevará a perfeccionar su accionar en una nueva oportunidad de comercio internacional. Incluso, deben definir los objetivos a seguir. Al ser medibles proporcionarán información que indicará la calidad de la gestión realizada.

Según lo mencionado por Landín y Illescas (2018), un plan de marketing internacional es un documento que comprende el análisis de diferentes variables y aspectos para que sea viable de manera eficaz y sostenible. En este enfoque, los autores describen que es relevante ejecutar un análisis de situación internacional de público objetivo a quien va dirigido el producto, así como a las empresas que se compite. También se debe precisar un análisis interno de la empresa y, de acuerdo a ello, plantear la estrategia que deberá adoptar.

Por su parte, Sainz (2020) indica que el plan de marketing internacional es un seguro que protege a la empresa del riesgo comercial y de la mayor parte de las decisiones comerciales. A su vez, se compone de tres características: (1) es un documento escrito, (2) presenta un contenido sistematizado y estructurado, y (3) define de forma clara los campos de responsabilidad y establece procedimientos de control.

Cabe mencionar que el marketing internacional permite facilitar el intercambio comercial entre los oferentes y demandantes de diferentes países. Por ello, las estrategias deben de ser analizadas por investigaciones de mercado para ser direccionadas de manera correcta al público objetivo (Redondo, *et al.*, 2019). Al realizar un plan del punto de vista del marketing internacional, la empresa podrá generar una sostenibilidad en la comercialización de sus productos en el exterior porque habrá diseñado estrategias enfocadas al perfil del cliente que se desea alcanzar.

a. Importancia

Según Nieto y Llamazares (1998), la importancia del plan de marketing radica en que es un instrumento fundamental dentro de la política de marketing internacional. Los autores consideran que el plan de marketing debe contener un análisis del producto, precio, comunicación y distribución con la finalidad de obtener buenos resultados al ejecutar el mismo.

Así mismo, para Landín y Illescas (2018), la importancia del plan de marketing internacional se basa en que toda empresa debe de realizarlo para que puedan expandirse a mercados en el extranjero y, así, lograr el posicionamiento de sus productos.

Otro de los puntos a destacar es que una empresa podrá estar segura de lograr una expansión rentable sin factores sorpresa, pues se habrán fijado objetivos concretos y el seguimiento adecuado para lograrlos (Sainz, 2020).

Debido a la globalización, el marketing internacional es de suma importancia para que las empresas puedan mejorar sus posibilidades de relacionarse en el mercado exterior. Al aplicar un plan bien definido, se podrá tener una mayor participación de mercado y mayores ventas, así como la experiencia de conocer otros negocios internacionales y su accionar. Todo esto beneficia también a los clientes y permite transacciones de negocios rentables y eficientes (Redondo, *et al.*, 2019)

b. Elementos del plan

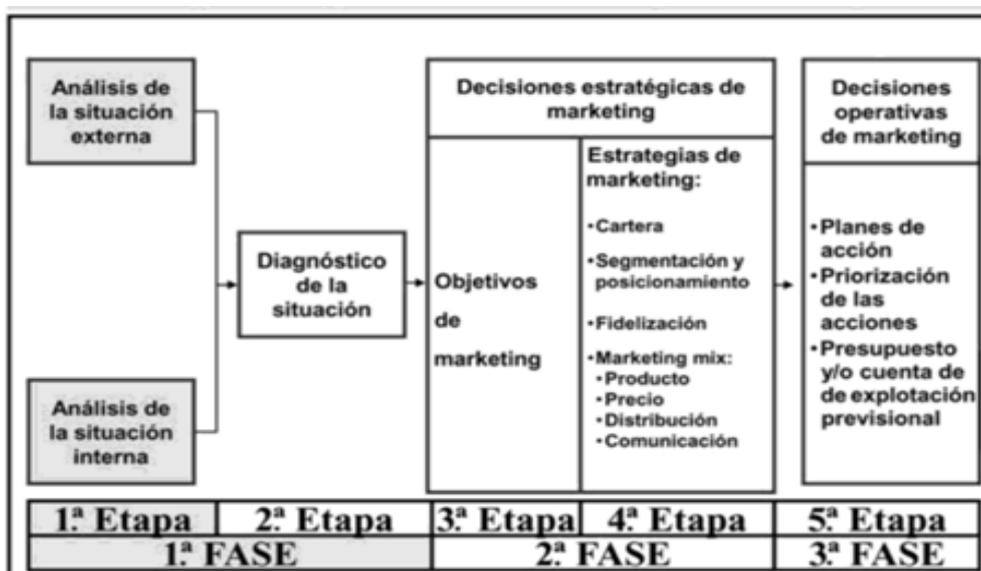
Según Nieto y Llamazares (1998), los elementos de un plan de marketing internacional están constituidos por cuatro etapas: 1) un análisis situacional de la empresa entorno interno y externo, además del entorno internacional; 2) un análisis del mercado objetivo, formas de entrada; 3) el desarrollo del marketing mix internacional (producto, precio, plaza, promoción); y, por último, 4) la puesta en marcha del plan en la cual se establecen plazos para la implantación en los mercados seleccionados para coordinar, controlar y evaluar los resultados obtenidos.

Por su parte, Sainz (2020) manifiesta que las etapas para la elaboración del plan son cinco: 1) el análisis de la situación interna y externa, 2) realizar un

diagnóstico situacional, 3) definir los objetivos de marketing, la segmentación, posicionamiento, mercado y cartera; 4) el desarrollo del marketing mix (producto, precio, plaza y promoción); y, por último, 5) los planes de acción, presupuestos y cronogramas para la puesta en marcha.

Ilustración 1

Fases del plan de marketing



Fuente: Sainz (2020).

c. Proceso de elaboración del plan

Se considera que se debe partir de una investigación profunda para asegurar que las estrategias se desarrollen y se dirijan correctamente, no es solo una hoja de ruta, sino que, por el contrario, justifica las acciones que se tomarán para lograr obtener los objetivos planeados, los cuales deben ser específicos, medibles, alcanzables, relevantes y deben especificar un tiempo de ejecución (Martínez, 2017).

- a) **Análisis situacional:** Se realiza una evaluación de la situación actual de la organización, entorno interno y externo, notando atención en factores que son

determinantes, además de realizarlo de forma independiente para cada mercado objetivo en el cual planea obtener una presencia (Martínez, 2017).

- ❖ Análisis interno. Para realizar un análisis interno se debe tener en cuenta los siguientes aspectos, según Martínez (2017):
 - Visión: Ideal de superación hacia donde aspira llegar la empresa.
 - Misión: Definición del negocio y la ruta a tomar para lograr la visión.
 - Valores: Son la identidad de la empresa.
 - Cultura corporativa: Filosofía y modelo de la empresa que fortalece lazos entre trabajadores, la organización y los clientes.
 - Público objetivo: Grupo de personas al que se orienta la marca, los cuales están delimitados por diversos criterios y estrategias de segmentación.
 - Análisis de ventas: Se realiza para comparar los resultados de ventas, utilidades, retorno de la inversión, línea de productos, etc. de un periodo o más con los del sector o de los competidores.
 - Análisis de la demanda: Se realizan estimaciones de acuerdo al mercado, el cual está dirigido para medir el comportamiento de la demanda en el tiempo.

- ❖ Análisis externo. Considerar tres análisis importantes que permitirán un horizonte más amplio del entorno:
 - Análisis macroeconómico: Estudio de cuatro variables externas importantes PEST:
 - Entorno Político – Legal: Conocer el entorno político y legal del país destino permite identificar las barreras arancelarias y no arancelarias, política crediticia, salarial, económica, fiscal, monetaria, de precios, tema de expropiación, confiscación, domesticación que puede afectar al momento de fijar el precio de un determinado producto; además de las relaciones laborales y contrataciones de mano de obra (Landín, 2018).
 - Entorno económico: Este análisis toma en consideración la naturaleza y tamaño del mercado; así como la variación del tipo de cambio; el producto interno bruto (PIB), PIB per cápita, tasa de interés, balanza de pagos y tasa de desempleo. La finalidad es conocer con mayor detalle el riesgo del país en el que se desea incursionar (Landín, 2018).

- Entorno social: Las distancias culturales entre países pueden ser atractivas o muy distantes. Por ello, siempre se debe analizar el aspecto social del país destino. Se precisa mencionar que se deben considerar las siguientes variables desde la mirada del marketing internacional:
 - o Lenguaje e idioma. No basta con reconocer el idioma, considerar expresiones, modismos, comunicación no verbal y la actitud.
 - o En la cultura se debe conocer el significado de los colores en ese país, la música, psicología, el diseño que, de acuerdo a cada cultura, resulta distinto, los cuales influyen en la decisión de compra de productos y servicios (Landín, 2018).
 - o Conocer la religión que predomina en ese país. Asimismo, influye en el comportamiento los gustos y las preferencias, los hábitos, la perspectiva de vida. (Landín, 2018).
- Entorno tecnológico: Este factor afecta directamente a las actividades marketing, pues lleva a innovar en la creación de nuevos productos para que sean mejores. El desarrollo tecnológico conlleva a la reducción de costos en la medida de una producción mayor a la habitual. Los procesos también se ven afectados y el desarrollo de la tecnología de las comunicaciones genera rapidez en las transacciones en el contacto con clientes potenciales y la mejora de la logística. (Mincetur, 2013).
- Analizar el sector: Identificar el conjunto de comportamientos de las organizaciones que conforman el sector de acuerdo al nivel de competitividad, logística, comercialización, posicionamiento de marcas y estrategia de precios (Martínez, 2017).
- Analizar el mercado: Identificar los riesgos u oportunidades para la organización, analizar el escenario actual y cómo afecta el desarrollo comercial del mercado objetivo (Martínez, 2017).

- b) Análisis FODA: Herramienta de diagnóstico que permite realizar una evaluación de los puntos fuertes y débiles de la situación interna y externa de la organización. A su vez, se dirige a las estrategias que se pueden tomar al cruzar las variables (Kotler y Armstrong, 2013).

Ilustración 2

Análisis FODA



Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

- c) Objetivos de Marketing: Con el análisis situacional, el FODA y una interpretación de la investigación realizada, se podrá determinar los objetivos considerando que sean realistas y consecuentes con la situación de la organización. Para ello, se debe considerar el cumplimiento de ciertas características (Martínez, 2017).
- ❖ Específicos: Hace referencia a un único aspecto.
 - ❖ Medibles: Deben orientarse a la obtención de resultados cuantificables.
 - ❖ Alcanzables: Que sea acorde a la realidad.
 - ❖ Relevantes: Determinar el nivel de importancia.
 - ❖ Tiempo determinado: Debe establecer un periodo para la obtención de los resultados.
- d) Estrategias de Marketing. En el siguiente gráfico, se determinan las estrategias a considerar dependiendo la relación producto-mercado.

Ilustración 3

Matriz de expansión producto/mercado

Mercados Productos	Mercados actuales	Mercados nuevos
Productos actuales	<p>PENETRACIÓN</p> <p>Fomento de acciones comerciales para la obtención de una mayor participación en su mercado actual</p> <p>Para ello, la organización deberá intensificar y mejorar la eficacia de sus acciones de marketing</p>	<p>DESARROLLO DE MERCADO</p> <p>Aumento de los mercados en los que se comercializa la oferta de la organización, mediante la expansión a nuevos canales de distribución o áreas geográficas, el desarrollo de una estrategia de reposicionamiento o la búsqueda de usos alternativos</p>
Mejora de productos actuales	<p>REFORMULACIÓN</p> <p>Introducción de modificaciones técnicas o comerciales en la oferta actual de la organización, con objeto de optimizar su adaptación a las preferencias de su público objetivo actual</p> <p>No supone una modificación en el segmento de mercado actual</p>	<p>EXTENSIÓN</p> <p>Combinación de la estrategia de desarrollo de mercado y la estrategia de reformulación, mediante la mejora del atractivo de los productos comercializados por la organización a través de modificaciones técnicas o comerciales, con el fin de expandir su consumo a nuevos mercados o segmentos</p>
Modificaciones en la gama	<p>SUSTITUCIÓN</p> <p>Rediseño o actualización de aquellos productos comercializados por la organización en los que se detecte cierto agotamiento u obsolescencia, para conseguir una mejor adaptación a las necesidades y deseos de su público objetivo actual</p>	<p>SEGMENTACIÓN</p> <p>Generación de nuevos productos a partir de los existentes en la organización, para su comercialización en nuevos mercados, alcanzando una diferenciación de la oferta para la satisfacción específica de cada segmento</p>
Extensión de la gama	<p>EXTENSIÓN DE LÍNEA DE PRODUCTOS</p> <p>Incorporación de nuevos productos a la línea de productos de la organización, complementando la oferta existente, con el objeto de alcanzar un mayor volumen de consumo en su mercado de intervención actual</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN VERTICAL</p> <p>Introducción de nuevos productos en la línea de productos actual, dirigidos específicamente a su comercialización en nuevos mercados o segmentos</p>
Nuevos productos	<p>DIVERSIFICACIÓN HORIZONTAL</p> <p>Creación de productos totalmente nuevos para su comercialización en el segmento o mercado de intervención actual de la organización</p>	<p>DIVERSIFICACIÓN LATERAL</p> <p>Comercialización de nuevos productos, sin relación con la oferta actual de la organización, en nuevos mercados o segmentos</p>

Fuente: Martínez (2017).

Para realizar el marketing mix se deben considerar los siguientes puntos:

- ❖ **Producto:** Un bien o servicio que se ofrece en un mercado para satisfacer una necesidad (Kotler y Armstrong, 2013).

Ilustración 4

Tipos de productos de consumo

Tipos de producto de consumo				
Consideraciones de marketing	De conveniencia	De comparación	De especialidad	No buscados
Comportamiento de compra del cliente	Compras frecuentes; poca planeación, poco esfuerzo de comparación o de compra; poco involucramiento del cliente	Compras menos frecuentes; mucho esfuerzo de planeación y de compra; comparación de marcas en precio, calidad y estilo	Fuerte preferencia y lealtad de marca; esfuerzo especial de compra; poca comparación de marcas; baja sensibilidad al precio	Poca conciencia o conocimiento del producto (o si hay conciencia, poco interés o incluso interés negativo)

Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

- ❖ Precio: Valor monetario de cambio que es asignado a un producto, con el cual se obtendrá un beneficio económico (Lerma y Márquez, 2010).

Ilustración 5

Fijación de precios

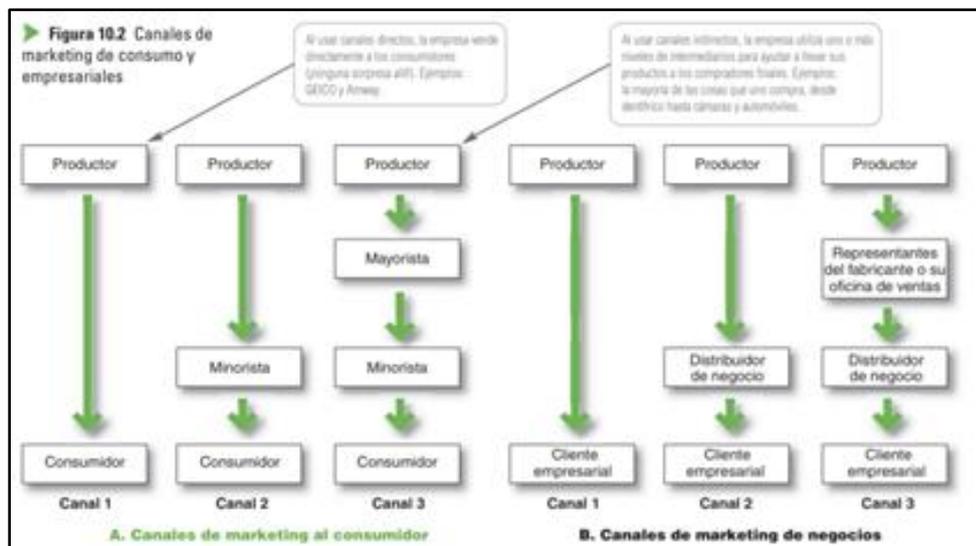


Fuente: Kotler y Armstrong, 2013.

- ❖ Plaza: Forma o canal en el que el producto llegará al consumidor final. Son muy pocas empresas las que distribuyen el bien o servicio directamente. En su mayoría, se emplean intermediarios.

Ilustración 6

Canales de marketing orientados al cliente

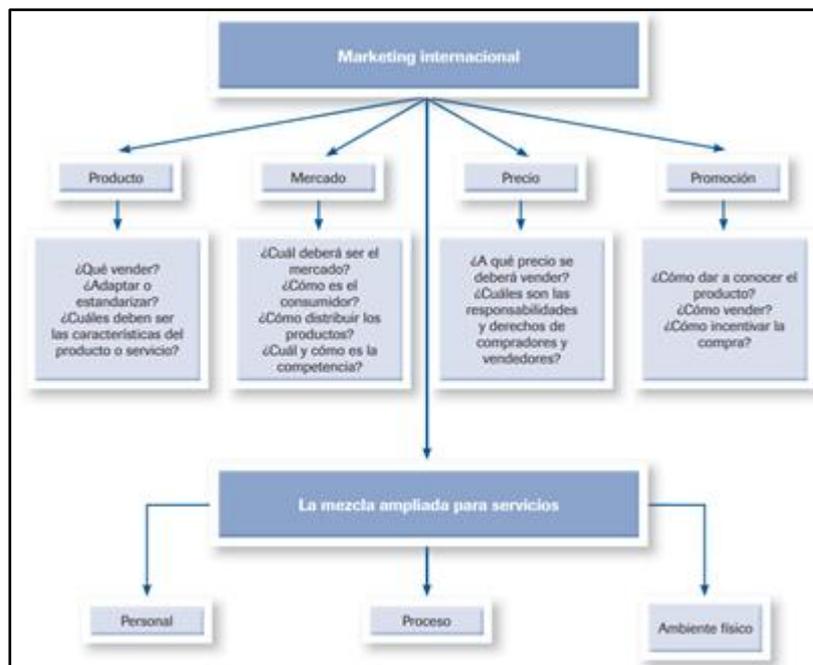


Fuente: Kotler y Armstrong (2013).

- ❖ **Promoción:** Consiste en determinar cuál será la mezcla de los medios de comunicación para llegar al cliente. Entre las herramientas principales que se emplean, encontramos las siguientes, según Kotler y Armstrong (2013):
 - **Publicidad:** Presentación de ideas de forma impersonal pagada por un patrocinador identificado.
 - **Promoción de ventas:** Incentivos que promueven la compra de un bien o servicio por un periodo de tiempo.
 - **Ventas personales:** Se emplea una fuerza de ventas de la empresa con la finalidad de generar ventas y crear relaciones comerciales con los clientes.
 - **Relaciones públicas:** Genera buenas relaciones con los distintos públicos de la empresa.
 - **Marketing directo:** Relación directa con el consumidor para obtener una respuesta inmediata para crear relaciones duraderas con los clientes.

Ilustración 7

Marketing mix internacional



Fuente: Lerma y Enrique (2010).

- e) Presupuesto: Se debe priorizar las actividades a realizar de acuerdo a su nivel de importancia. Para el desarrollo del cálculo se pueden aplicar diferentes metodologías (Hernández, *et al.*, 2000).
- ❖ Estimación a partir del porcentaje de ventas: Se analizan los recursos que se han destinado, se pondera en relación a la cuota relativa de participación en el mercado.
 - ❖ Método competitivo: Se emplea estimación a partir del presupuesto que han tomado organizaciones líderes en este sector de mercado; ello asegura que el comportamiento de la empresa sea competitivo en el mercado de desarrollo.
 - ❖ Método analítico: Se estiman los costos de las actividades mediante la premisa de ejecutar el plan de marketing tal como se ha proyectado para alcanzar los objetivos.
 - ❖ Contribución a los gastos fijos: Se debe calcular el margen bruto de ventas y, posteriormente, la disminución de los costos comprometidos como ventas, distribución, promoción, publicidad, entre otros.

- ❖ Margen bruto de ventas: Se determinará el margen mediante la estimación de todos los costos de ventas, publicidad y promoción. Luego de calcular el presupuesto, se realiza una representación gráfica que pueda establecer el porcentaje de consecución del plan.
 - f) Implementación: Establecer un cronograma de acciones en los que se incluyan los costos, plazos y responsables de cada actividad de acuerdo a la estrategia planteada (Martínez, 2017).
- ❖ Ejecución del plan: Para llevar a cabo el plan de marketing, se deben asignar responsabilidades específicas a los encargados de cada departamento para la ejecución de las actividades programadas de acuerdo a cada estrategia planteada. (Martínez, 2017)
- ❖ Desarrollo óptimo de la ejecución: Será necesario que se realice una evaluación de los resultados obtenidos de forma paralela a la ejecución del plan de marketing una vez finalizado, ya que esta información permitirá que se realicen modificaciones y ajustes que se consideren necesarios. (Martínez, 2017).
 - g) Evaluación y control: Realizar y verificar los indicadores correspondientes a cada actividad con la retroalimentación de acuerdo a los objetivos planteados. (Martínez, 2017).
- ❖ Evaluación de los puntos principales del plan.
- ❖ Análisis individual de cada resultado obtenido.
- ❖ Los resultados del seguimiento y evaluación deben ser contemplados para aplicaciones futuras.
- ❖ Retroalimentación rápida y dinámica.

2.2.2 Exportación

Según Nieto y Llamazares (1998), la exportación representa el primer paso para la internacionalización de la empresa. Implica un menor compromiso por parte de la misma porque el gobierno siempre busca apoyar a las exportaciones. Para ello, se generarán diversas medidas macroeconómicas y microeconómicas que faciliten este proceso.

Del mismo modo, Cateora, *et al.* (2010) señalan que la exportación es una parte que integra todo el comercio internacional sin importar el tamaño de las empresas o el destino de los productos. En este proceso, los países pueden indicar regulaciones de exportación cuya finalidad es controlar el flujo de bienes estratégicos a enemigos potenciales.

Cabe recalcar lo mencionado por Hill (2007), quien indica que las exportaciones representan una de las formas de ingreso de las empresas hacia los mercados extranjeros. Eso conlleva ventajas como evitar costos de fabricación en el país anfitrión y lograr economías de localización basadas en la curva de experiencia. Asimismo, generar costos elevados en la fabricación desde la sede de la empresa, por el transporte del producto, así como considerar tener un buen proceso de comercialización de los productos en el exterior.

A partir de las definiciones presentados, se puede indicar que la exportación es un proceso en el cual las empresas buscan comercializar sus productos en el mercado internacional. No obstante, todo proyecto conlleva ventajas y desventajas, las cuales deben de ser analizadas para que el efecto del mismo sea positivo y se materialice, generando una rentabilidad favorable, mayor participación de mercado y una experiencia de competitividad con empresas de diferentes países.

a. Objetivo

El objetivo de la exportación es que los productores o prestadores de servicios de un determinado país puedan lograr la venta o prestación de servicios en otro país, lo cual origina operaciones transfronterizas y créditos (Lafuente, 2012). En ese sentido, Nieto y Llamazares (1998) señalan que, como toda actividad empresarial, esta puede concluir en éxito o fracaso. Por lo tanto, la exportación es la decisión adoptada por los accionistas y/o directivos de la empresa con la finalidad de aprovechar las oportunidades que el mercado extranjero presenta y, mediante esta nueva actividad, incrementar las ventas.

Se debe considerar que, al tener cada mercado sus propias características y realidades, se hace necesario para los empresarios exportadores elegir las estrategias más adecuadas que permita obtener los resultados esperados.

b. Formas de las exportaciones

La decisión de iniciar una etapa de internacionalización empresarial por medio de las exportaciones establece una gran variedad de opciones para los empresarios. Estos tendrán la posibilidad de elegir la forma más conveniente, considerando el tamaño, la posibilidad de inversión y la presencia en el mercado externo.

Nieto y Llamazares (1998) mencionan que los empresarios pueden elegir entre las siguientes formas de exportación:

- Exportación indirecta: Operativamente estamos frente a una venta interna toda vez que la empresa no se involucra en la operación de comercio internacional, ya que únicamente se relacionará con intermediarios o empresas de trading. En otras palabras, la empresa que desea exportar venderá sus bienes y/o servicios a los intermediarios o empresas de *trading* y serán estas las que, por cuenta propia, asuman la totalidad de la operación internacional.
- Exportación directa: Esta modalidad implica la existencia en la empresa exportadora de un área dedicada específicamente al comercio internacional, toda vez que será esta área la que se encargue de colocar los productos directamente en el mercado internacional a un importador, agente, distribuidor o consumidor final.

Si bien esta forma de exportación puede generar un mayor volumen de ventas por parte del exportador, también puede generar un costo mayor, debido a que se asumirá la totalidad del proceso. Como contraparte, se tendrá el control total de la operación lo que permitirá fijar precios, elegir el mercado y determinar una experiencia más amplia en el marketing internacional (Lafuente, 2012).

Entre las formas de realizar la exportación directa se presentan las siguientes opciones:

- Venta directa: Este tipo de operación se caracteriza porque el vendedor hace llegar directamente sus productos hasta el consumidor final que se encuentra en el mercado extranjero. Por ello, sus propios representantes deben estar presentes en este mercado (Nieto y Llamazares, 1998).
- Uso de agentes y distribuidores: Mediante esta opción económica y sencilla las empresas exportadoras se valen de estas personas para realizar la colocación de sus productos en el mercado internacional. Los agentes actuarán en representación de la empresa, mientras que los distribuidores son clientes de la misma (Nieto y Llamazares, 1998).
- Establecimiento de sucursales: Cuando la empresa analiza de manera positiva la incursión en un mercado, luego de haber ingresado mediante alguna de las dos formas antes mencionadas, se puede optar por la apertura de sucursales o subsidiarias en el mercado extranjero; es decir, una presencia directa en dicho mercado (Nieto y Llamazares, 1998).
- Exportación concertada: Esta forma de exportación conlleva el acuerdo comercial entre la empresa exportadora y otros productores cuyo interés en común es aumentar las exportaciones a un determinado mercado. Es una forma de entrada al mercado extranjero que se encuentra entre la exportación directa y la indirecta.

Entre las formas de exportación concertada se encuentran las siguientes opciones:

- Consortios: El contrato de consorcio de exportación es aquel por el cual dos o más empresas deciden unirse para realizar el ingreso al mercado extranjero de forma conjunta (Nieto y Llamazares, 1998).
- Joint Ventures: Por medio de esta figura jurídica, dos o más empresas procedentes de distintos países se unen para el desarrollo conjunto de una actividad. Habitualmente son firmas encuadradas dentro del mismo sector,

pero con ventajas comparativas distintas. Es un acuerdo temporal (Nieto y Llamazares, 1998).

- Franquicias: Por medio de este contrato, el exportador que busca ingresar a un determinado país transfiere o cede sus productos, marcas, procesos y *know-how* a otra empresa que se encuentra en el mercado de destino a cambio de regalías (Nieto y Llamazares, 1998).

2.3 Definición de términos básicos

A continuación, detallaremos los términos básicos que servirán de apoyo para comprender los términos técnicos utilizados en el presente trabajo.

- ❖ **Ácido ascórbico**: También llamado vitamina C. Ayuda a combatir las infecciones, cicatrizar las heridas y mantener los tejidos sanos.
- ❖ **Agente comercial**: Se encarga de la búsqueda de clientes en el exterior y los trámites aduaneros.
- ❖ **Atomizado**: Proceso de secado por atomización. Es una operación básica que consiste en la transformación de una suspensión o disolución en un material seco particulado mediante la atomización del primero en un medio caliente y seco.
- ❖ **Balanza comercial**: Mide la relación que existe entre las importaciones y exportaciones de un país en un determinado periodo.
- ❖ **Estrategia integración vertical**: Utilizada a nivel organizacional por empresas, por el cual ingresan a nuevos sectores para mejorar la competitividad de productos o servicios actuales. Esta puede ser hacia adelante o atrás.
- ❖ **Etapas exploratorias**: Es la etapa en la cual se analizan de manera minuciosa y pormenorizada cada variable recogida.
- ❖ **Globalización**: Relación y/o conexión que existe entre las diversas naciones mundiales en los aspectos económicos, sociales, políticos y tecnológicos.
- ❖ **INIA 395 Vitahuayo**: Camu camu genéticamente alterado que permite incrementar su producción.
- ❖ **Internacionalización**: Estrategia de mercado que las empresas emplean para ofertar sus productos y/o servicios en mercados extranjeros.

- ❖ Liofilizado: Método usado para deshidratar sustancias como alimentos para hacerlos durar más. La sustancia se congela, luego se seca al vacío.
- ❖ Marketing mix: Es conocer la situación empresarial mediante el análisis de las variables producto, precio, plaza, promoción para desarrollar una estrategia específica para un posicionamiento en el sector.
- ❖ Producto bruto interno o PBI: Indicador económico cuya finalidad es medir la riqueza de un país, mediante el valor de los bienes y servicios finales producidos en un determinado período.
- ❖ Posicionamiento de mercado: Percepción de los consumidores respecto a determinadas marcas, productos, nombres comerciales en relación con sus competidores.
- ❖ Exportaciones no tradicionales: Se realizan con poca frecuencia. En mayor medida, se relaciona con un aumento de recursos y dedicación por parte del empresario para la búsqueda de nuevos mercados y generación de mayor valor agregado.
- ❖ PromPerú: Comisión de Promoción del Perú para la exportación y el turismo.
- ❖ Pymes: Pequeña y mediana empresa. Sus volúmenes de ventas anuales se encuentran entre los 150 a 1700 UIT para las empresas pequeñas; para las medianas oscilan entre 1700 a 2300 UIT.
- ❖ Segmentación de mercado: Método que aplican las empresas para dividir a sus clientes de acuerdo a ciertos criterios que consideran para que la comunicación sea mejor manejada.
- ❖ Superfoods: Los superfoods son una familia de alimentos que concentran grandes cantidades de vitaminas, minerales, aminoácidos y antioxidantes. Es el nombre que representa una marca sectorial para el Ministerio de Comercio Exterior y Turismo del Perú.

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

En el presente capítulo, se procederá a indicar el diseño y los alcances de la investigación, así como las variables analizadas. Del mismo modo, se indicarán las limitaciones que se han presentado durante el desarrollo de la tesis.

3.1 Diseño y alcance de la investigación

3.1.1 Diseño de la investigación

No experimental de corte longitudinal cada vez que el trabajo se base en unja información real sobre el mercado. Del mismo modo, será de corte longitudinal ya que se analizará un determinado periodo en el tiempo.

3.1.2 Alcance de la investigación

La investigación presenta los siguientes alcances:

- Descriptivo: Describir y analizar la actividad exportadora de camu camu al mercado mexicano, en base al estudio de las cantidades exportadas, el valor FOB por kilogramo, la oferta y demanda, así como la presentación del producto.
- Propositivo: Luego de analizar la información obtenida, la investigación propone una herramienta de marketing internacional con la finalidad de incrementar las exportaciones peruanas de camu camu al mercado mexicano.

3.2 Definiciones conceptuales

3.2.1 Plan de marketing internacional

Consiste en elaborar y poner en práctica un programa de marketing por etapas para el mercado exterior. Esta debe contener con objetivos cuantificables, un análisis de las capacidades de la empresa y su entorno internacional (Nieto y Llamazares, 1998).

3.2.1 Exportación

Consiste en realizar el envío de los bienes en productos o servicios con un fin comercial al mercado internacional, lo cual implica a uno o varios países. (Landín, 2018).

3.3 Delimitaciones

3.3.1 Temática

Tomando como referencia las líneas de investigación propuestas por la universidad, la investigación realizada se alinea con la “Estrategias de marketing internacional finanzas, administración y ética empresarial”.

3.3.2 Espacial

La presente investigación abarca dos aristas respecto al ámbito espacial: en primer lugar, se considera al Perú como país productor/exportador de camu camu y sus derivados; por otro lado, se analiza a México como país de destino de las exportaciones.

3.3.3 Temporal

La investigación ha sido realizada tomando una ventana temporal comprendida entre enero del año 2016 hasta marzo del año 2021. Este tiempo ha sido elegido porque permite determinar la variación de la demanda de camu camu y sus derivados.

3.4 Limitaciones

Al momento de realizar la presente investigación, se ha encontrado las siguientes limitaciones que han generado dificultades y retrasos en el proceso investigativo.

- La harina de camu camu, debido a ser un producto no tradicional cuyos volúmenes de exportación no son significativos, no cuenta aún con una partida arancelaria individual. Esto dificulta la obtención de una información precisa, una data relacionada a la exportación al encontrarse en una partida que se comparte con otros tipos de harinas. Incluso la información sobre cada producto que la integra no está disgregada. Al

respecto, esta problemática se presenta tanto en la información existente en Perú y México.

- Imposibilidad de realizar visitas de campo y entrevistas directas a agricultores, productores y exportadores debido a la pandemia del Covid-19.
- Escasez de estudios actualizados por parte del Estado peruano respecto al camu camu, lo que incluye la falta de promoción adecuada, como ocurre con otros productos oriundos del país.
- La dificultad de acceder a bibliografía adecuada debido al cierre de bibliotecas físicas.

3.5 Población y muestra

De acuerdo al tipo de investigación no corresponde esta información, debido a que no se han utilizado las herramientas de encuestas y/o entrevistas.

3.6 Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Fichas técnicas del producto y datos estadísticos brindados por PromPerú, Trade Map, SIICEX, Mincetur, Minagri, SIEA, Sunat, Siavi, Inegi, Datosmacro y Santander Trade.

3.7 Validez y confiabilidad del instrumento

De acuerdo al tipo de investigación realizada, no corresponde esta información, debido a que no se han utilizado las herramientas de encuestas y/o entrevistas.

CAPÍTULO IV: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

En el presente capítulo, se analizarán las generalidades y características del camu camu, así como la evolución de la oferta y la demanda. Se revisará también el marco legal aplicable a las exportaciones peruanas a México. Sobre este país de destino, se revisará la situación económica y coyuntural, considerando las variables macroeconómicas más relevantes. Del mismo modo, se analizará el comercio exterior de bienes y servicios mexicano, incluyendo las barreras tanto arancelarias como no arancelarias y los impuestos establecidos por el país para el comercio. Finalmente, se propondrán las estrategias de marketing tanto estratégico como operativo para la correcta exportación de camu camu a México.

4.1 Generalidades

4.1.1 Descripción del producto

El camu camu (*Myrciaria dubia*) es una fruta oriunda de la Amazonía peruana de color rojo o verde y cuenta con un sabor muy ácido como una de sus principales características. Este fruto crece en las riberas de los ríos y las zonas inundables de la selva peruana, principalmente en las regiones de Amazonas, Ucayali y Loreto; sin embargo, puede ser encontrado (en una menor cantidad) en los países vecinos, principalmente, Colombia y Brasil.

Ilustración 8

Mapa de la distribución geográfica del camu camu



Fuente: PromPerú (2017).

Además, es un producto que, después de la primera siembra y luego de cuatro años, puede ser cosechado anualmente durante los meses de febrero a junio.

Ilustración 9

Disponibilidad estacionaria



Fuente: PromPerú (2017).

El camu camu contiene una gran cantidad de vitamina C en proporciones mayores al limón y la naranja, y favorece el desarrollo de huesos, piel, dientes, cartílagos, etc. Además, podemos encontrar varias clases de aminoácidos tales como serina, valina y leucina, así como otros nutrientes útiles y necesarios para el organismo como calcio, sodio, zinc, potasio, magnesio y cobre.

Asimismo, se ha comprobado mediante estudios científicos que el camu camu resulta útil contra enfermedades cardiovasculares, la diabetes tipo 2, además de contar con un gran poder antioxidante. Del mismo modo, se han realizado estudios científicos por los cuales se ha logrado determinar que el camu camu es beneficioso para las personas con obesidad, toda vez que, además de reducir el peso corporal, se reduce la glucosa, el colesterol total, los triglicéridos y los niveles de insulina en la sangre.

Ilustración 10

Valor nutricional

Valor nutricional	
Componentes / Components	Por 100g / Per 100g
Calorías Calories	17
Agua Water	94,4 g
Carbohidratos Carbohydrates	4,7 g
Proteínas Proteins	0,5 g
Fibra Fiber	0,6 g
Ceniza Ash	0,2 g
Calcio Calcium	27 mg
Fósforo Phosphorus	17 mg
Hierro Iron	0,5 mg
Tiamina Thiamine	0,01 mg
Riboflavina Ribo flavin	0,04 mg
Niacina Niacin	0,062 mg
Ácido ascórbico Ascorbic acid	2.780 mg

Fuente: PromPerú (2017).

4.1.2 Sector económico

La actividad agroindustrial relacionada con el camu camu se realiza en la selva del Perú. Si bien se trata de un producto oriundo de nuestro país y de gran explotación, en los últimos años se viene incentivando a los agricultores que trabajen este producto y aumenten su oferta. Desde 1999, mediante el Decreto Supremo N ° 046-99-AG, se declaró de interés nacional la promoción de las plantaciones de camu camu con la finalidad de promover el desarrollo sostenible y socio económico de la región amazónica, por lo que se creó el “Programa Nacional de Camu Camu”.

Sin perjuicio de esta iniciativa estatal, aún la producción de camu camu no está siendo explotada en su totalidad pese a las bondades que el producto presenta. A pesar de ello, en el 2018 se produjeron 13 537 toneladas en un total de 4425 hectáreas con un rendimiento de 3.059 kg/ha y, en el 2019, la producción fue de 13 697 toneladas en un total de 3947 hectáreas con un rendimiento de 3.470 kg/ha, lo que generó una mejora del 13.44% en la producción (*Gestión*, 2021; SIEA, 2021).

El camu camu que se exporta es comercializado en las siguientes presentaciones: polvo y/o harina, pulpa, tabletas o cápsulas, jugos y otros. En el mercado local, se comercializa mayormente en estado natural (fruta) y, recientemente, como polvo/harina, siendo utilizado como un suplemento alimenticio. Por su parte, el mercado internacional requiere mayormente el producto como pulpa o harina/polvo.

El volumen en kilogramos del camu camu en sus distintas presentaciones que han sido exportados desde nuestro país en el periodo comprendido entre el 2016 y el primer trimestre del 2021 se observa en la siguiente tabla.

Tabla 1

Volumen de exportaciones por presentación (expresado en kg.)

Presentación	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polvo	67 674.00	92 402.00	103 384.00	107 357.00	176 176.00	30 401.00
Pulpa	204 871.00	73 499.00	58 799.00	66 432.00	140 144.00	0.00
Harina	9926.00	9789.00	7145.00	3011.00	10 607.00	2744.00
Tableta	0.00	0.00	95.00	0.00	174.00	0.00
Capsula	34.00	145.00	0.00	394.00	54.00	0.00
Jugo	699.00	7718.00	44.00	0.00	0.00	2.00
Otros	159.00	566.00	586.00	567.00	460.00	206.00
Total	283 364.00	184 119.00	170 053.00	177 761.00	327 615.00	33 353.00

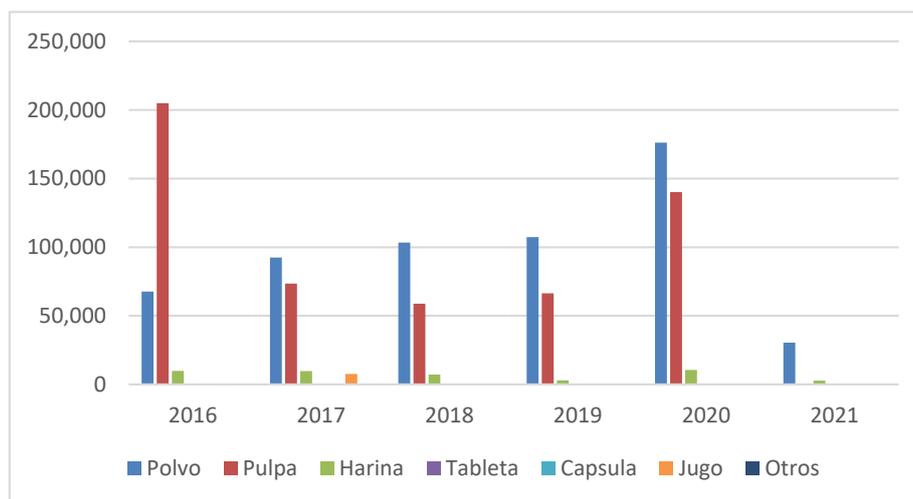
Nota. Información obtenida de Sunat (2021).

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se representa gráficamente lo información en la tabla anterior:

Gráfico 1

Volumen de exportaciones por presentación



Nota. Información obtenida de Sunat (2021).

Fuente: Elaboración propia.

Con fecha de 23 de marzo del 2021, el Instituto Nacional de Innovación Agraria aprobó la distribución de una nueva variedad de camu camu denominada INIA 395 Vitahuayo. Esta semilla, investigada por más de 14 años, permitirá aumentar considerablemente la producción de camu camu, ya que se podrán producir más de 42 toneladas de fruto por hectárea de cultivo cada año. Se considera que con esta nueva variante el producto se volverá más interesante para los agricultores, ya que aumenta la producción, mejora la calidad y competitividad del producto, pero manteniendo el mismo costo.

4.1.3 Evolución de la oferta

Durante los últimos años, se puede observar un crecimiento en la oferta del camu camu a nivel nacional. Cada vez son más las empresas que buscan colocar el producto en los mercados extranjeros.

Como se puede apreciar en la tabla siguiente, la evolución de producción de camu camu ha ido en ascenso en el periodo de análisis. El incremento de la oferta para el año 2019, respecto al año base 2015, representa un 109%. Con esta información, se deduce que, ante una demanda mayor, esta sería atendida.

Tabla 2

Producción anual nacional de camu camu 2015 - 2019

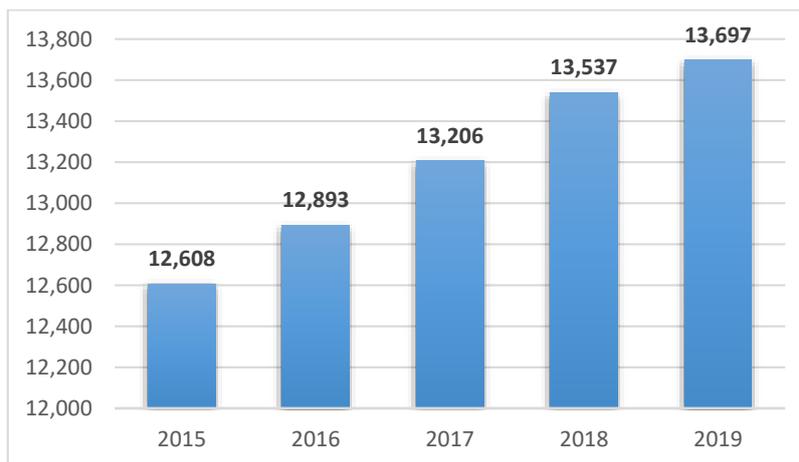
AÑO	Producción	Superficie	Rendimiento
	(t)	(ha)	(kg/ha)
2015	12 608	3,657	3,448
2016	12 893	3,626	3,556
2017	13 206	3,697	3,572
2018	13 537	4,425	3,059
2019	13 697	3,947	3,470

Nota. Información oficial actualizada hasta el año 2019.
Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2021).

El siguiente gráfico indica la producción anual de camu camu expresado en toneladas, en base a las superficie y rendimiento por hectáreas en kilos.

Gráfico 2

Producción anual nacional de camu camu 2015 - 2019



Nota. Información oficial actualizada hasta el año 2019.

Fuente: Ministerio de Agricultura y Riego (2021).

4.1.4 Evolución de la demanda

Durante los últimos cinco años, distintos países han mostrado interés por el camu camu, debido a los beneficios y cualidades que ofrece. La demanda, si bien es variable, nos demuestra que los países más desarrollados y con un mayor poder adquisitivo entre sus ciudadanos son los que muestran un mayor interés por adquirir el producto y sus derivados.

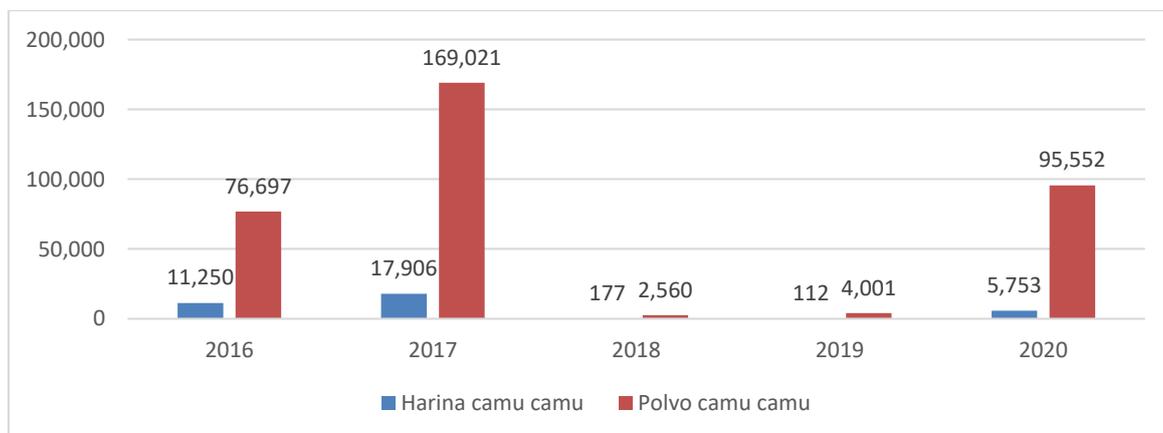
La tabla 3 muestra que la lista de países que importan camu camu está encabezada por Estados Unidos y Japón; sin embargo, no deja de ser interesante, y es el motivo de nuestra investigación, el comportamiento que demuestra México, pues cada vez se puede observar un crecimiento constante de la demanda; motivo por el cual resulta un mercado que presenta grandes posibilidades de crecimiento.

Tabla 3*Demanda internacional de harina y polvo de camu camu (expresado en kg.)*

País	2016		2017		2018		2019		2020	
	Harina camu camu	Polvo camu camu	Harina camu camu	Polvo camu camu	Harina camu camu	Polvo camu camu	Harina camu camu	Polvo camu camu	Harina camu camu	Polvo camu camu
México	94.36	643.32	185.96	1,755.37	4.15	60.11	4.15	148.09	200.85	3,335.97
Francia	1875.78	12 788.55	3189.26	30 105.03	35.18	509.62	35.18	1255.31	1539.05	25 562.53
Estados Unidos de América	1.05	7.17	1899.91	17 934.17	28.63	414.70	21.43	764.59	1183.98	19 665.01
Alemania	1389.26	9471.56	2619.01	24 722.18	24.44	353.96	21.74	775.88	1167.24	19 387.02
Reino Unido	898.22	6123.83	1717.15	16 209.07	13.82	200.12	16.35	583.47	828.71	13 764.19
Japón	427.02	2911.33	718.19	6779.36	5.60	81.09	5.97	213.03	365.44	6069.61
China	306.22	2087.72	346.27	3268.62	3.81	55.16	4.72	168.28	224.36	3726.49
Jamaica	498.55	3398.94	821.25	7752.16	4.28	61.93	2.12	75.81	197.86	3286.33
Irlanda	1717.41	11 708.83	343.98	3247.00	1.21	17.53	0.25	8.75	35.07	582.47
Bulgaria	3984.76	27 166.95	6064.77	57 248.41	55.60	805.29	0.21	7.48	10.36	172.09
Rep. Pop. Democ. de Corea	57.10	389.27	0.00	0.00	0.00	0.00	0.01	0.28	0.00	0.00
Total	11 249.73	76 697.47	17 905.75	169 021.38	176.71	2559.50	112.12	4000.97	5752.92	95 551.71

Nota. Información obtenida de Trade Map (2021).

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 3*Volúmenes exportados periodo 2016 – 2020 (expresado en kg.)**Nota.* Información obtenida de Trade Map (2021).

Fuente: Elaboración propia.

228.5 toneladas en promedio se han exportado durante los últimos años (sin considerar el año 2021). Estos volúmenes podrían incrementarse a medida que se cuente con una producción de camu camu que permita abastecer el mercado nacional e internacional. La mayoría de las empresas dedicadas a la comercialización de estos productos tienen como objeto social el acopio y la exportación del producto; es decir, pocas de ellas están involucradas directamente con la producción del camu camu. En la siguiente tabla, se detalla la cantidad total de camu camu en sus diversas presentaciones que fueron exportadas a los diferentes países en el periodo que abarca desde 2016 hasta el primer trimestre del 2021.

Tabla 4

Volúmenes exportados en camu camu y derivados por países 2016 -2021

País	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	33 341	59 842	61 114	68 369	110 587	15 380
Japón	127 304	73 318	58 607	60 182	103 020	1961
China	0	3	20	93	26 015	0
Alemania	4643	4467	1380	7676	15 207	372
Australia	4731	3311	6106	2520	13 321	1570
Canadá	2578	4580	4150	4207	12 064	201
Países Bajos(Holanda)	14 519	2681	5180	9137	11 864	1700
Reino Unido	3420	8845	2176	9277	9600	2900
Guatemala	0	0	0	25	4500	0
México	790	1993	1301	2275	3780	4030
Corea del Sur	15 933	8222	16 255	2094	3105	300
Panamá	0	0	0	0	3000	2000
Francia	785	6515	3600	1217	2210	730
República Checa	805	0	265	127	1573	100
Chile	257	2472	3732	835	1293	209
Turquía	0	0	0	450	1030	500
Portugal	1050	301	278	2089	1000	0
España	360	592	354	35	927	0
Tailandia	0	0	240	160	473	0
Grecia	150	60	1000	200	420	100
Hong Kong	12	133	239	300	385	0
Bélgica	700	1500	0	0	338	0
Uruguay	0	0	0	200	300	0
Filipinas	0	0	0	60	241	300
Singapur	65	187	341	302	218	0
Colombia	0	0	60	0	200	0
Sudáfrica	55	20	161	4170	180	0

Ecuador	130	35	252	62	170	0
Polonia	4957	30	0	0	130	0
Italia	65 027	5	13	0	91	0
Emiratos Árabes Unidos	510	189	950	110	75	0
Brasil	0	3330	110	350	60	0
Serbia	0	40	0	0	60	60
Suiza	325	7	66	86	53	0
Nueva Zelanda	0	80	140	160	50	60
Dinamarca	0	0	0	219	40	0
Taiwán	0	2	2	62	30	0
Suecia	61	63	16	18	2	0
Croacia	0	0	0	0	0	0
Federación Rusa	507	20	1500	530	0	300
Maldivas	0	0	0	1	0	0
Ucrania	0	0	0	16	0	0
Costa Rica	0	110	32	0	0	60
Austria	150	430	0	0	0	0
Vietnam	0	0	0	10	0	0
Lituania	0	0	0	0	0	10
Indonesia	100	100	0	0	0	500
Bulgaria	0	500	340	120	0	0
Irlanda (Eire)	0	25	0	0	0	0
Aruba	0	53	0	4	0	0
Eslovaquia	0	0	75	0	0	0
Malasia	0	0	0	10	0	0
Eslovenia	90	30	0	0	0	0
Isla de San Martín	10	0	0	0	0	0
India	0	25	0	0	0	10
Total	283 364	184 119	170 053	177 761	327 615	33 353

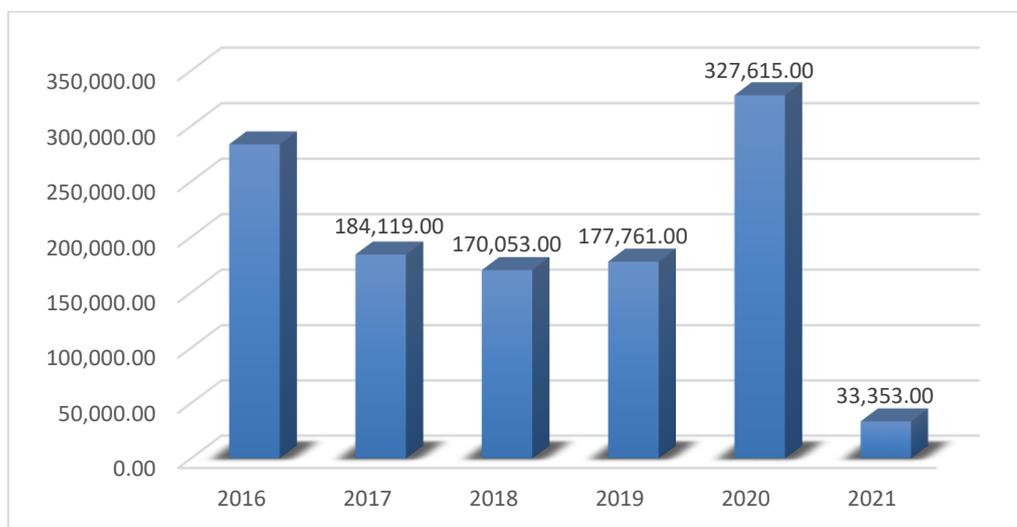
Nota. Información obtenida de Sunat (2021).

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, en el gráfico 4, se puede observar el comportamiento de la demanda internacional de camu camu y sus derivados en los años de análisis.

Gráfico 4

Volúmenes exportados en kg.



Nota. Información obtenida de Sunat (2021).

Fuente: Elaboración propia.

4.1.5 Marco legal

La regulación nacional para la exportación no resulta compleja. Toda vez que el Estado busca facilitar la actividad de comercio exterior de los empresarios peruanos, las operaciones de comercio exterior en el Perú se encuentran reguladas principalmente en la Ley General de Aduanas (Decreto Legislativo N.º 1053) y su reglamento, norma que regula el ingreso, permanencia, traslado y salida de las mercancías hacia y desde el territorio peruano. La referida norma se encuentra vigente desde el 26 de junio del 2008 y tiene dentro de sus principios fundamentales facilitar el comercio exterior y contribuir al desarrollo nacional velando por el control aduanero y el interés fiscal.

La mencionada norma señala que la exportación puede ser realizada tanto por una persona natural como una persona jurídica, debiendo estar registrados ante la autoridad tributaria (RUC). Para la realización de los trámites de exportación, es necesario que se contraten los servicios de un agente de aduanas quien, mediante un mandato, y en representación del exportador, solicitará la numeración de la declaración de aduanas y realizará el despacho.

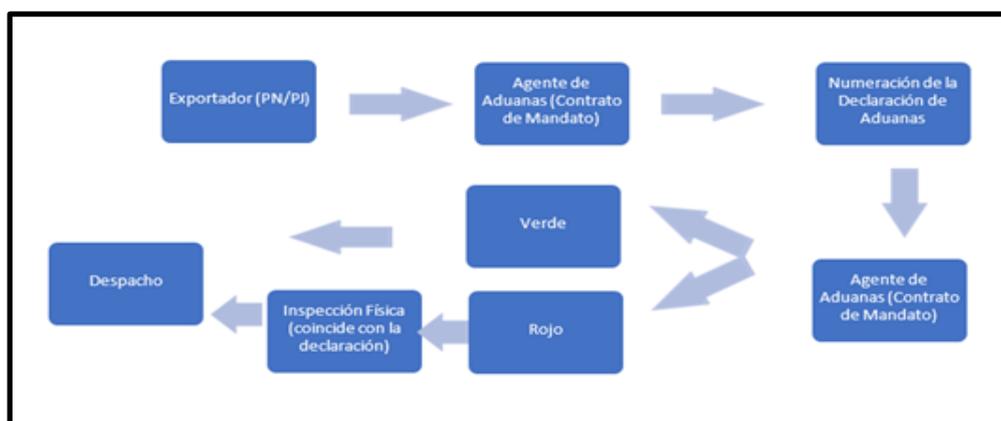
Para realizar la exportación Sunat exige que se presenten los siguientes documentos:

- El comprobante de pago que sustente la operación comercial.
- El comprobante que sustente el transporte, ya sea conocimiento de embarque o carta de porte.
- Declaración de aduana.

Una vez presentada (numerada) la declaración de exportación, la mercadería deberá estar a disposición de la Administración Tributaria, generalmente en un almacén temporal para la realización de un reconocimiento físico de la misma, siempre que así lo determine el sistema automático de control con que cuenta la Sunat.

Ilustración 11

Flujo de exportación



Fuente: Elaboración propia.

Por tratarse de un producto destinado para el consumo humano, se hace necesario que los exportadores gestionen el respectivo registro sanitario del producto ante la Dirección General de Salud Ambiental. Para ello, se deberá presentar, mediante la Ventanilla Única de Comercio Exterior (www.vuce.gob.pe), el análisis físico-químico y microbiológicos del producto terminado, así como un análisis bromatológico. Estos estudios deberán ser elaborados por un laboratorio acreditado por el Instituto Nacional de Calidad.

Al contar con este registro, se dará cumplimiento a lo establecido en el acuerdo de integración respecto a las medidas sanitarias y fitosanitarias, la cual determina que resultará de aplicación las disposiciones contenidas en el Acuerdo sobre la Aplicación de medidas sanitarias y fitosanitarias de la Organización Mundial del Comercio (OMC).

En este mismo sentido, el Acuerdo de Integración celebrado entre Perú y México establece las reglas de acceso a los mercados, donde se precisa que se respetarán las reglas establecidas por la OMC referidas al trato nacional y a la regulación de la nación más favorecida

En este mismo sentido, ambos países deberán respetar y aplicar las reglas respecto a los certificados de origen de los productos comercializados por las partes celebrantes.

Del mismo modo, la exportación no genera la obligación de pago de ningún tipo de tributo para el exportador.

4.2 Situación económica y de coyuntura de México

4.2.1 Análisis de las variables macroeconómicas relevantes

Para analizar el entorno del mercado mexicano, haremos uso del análisis PEST. Esta herramienta nos permitirá conocer y analizar las distintas variables que se encuentran presentes en el mercado de destino seleccionado.

- **Variables políticas**

Los Estados Unidos Mexicanos, nombre oficial de México, es una república representativa, democrática, laica y federal, compuesta por 32 estados libres y soberanos en todo lo concerniente a su régimen interior y por la Ciudad de México, la cual es su capital. Estos 32 Estados están unidos de manera federativa. Se pueden identificar los tres poderes del Estado, el Ejecutivo, a cargo del presidente de los Estados Unidos Mexicanos, el cual es elegido cada seis años, recayendo este cargo en Andrés Manuel López Obrador hasta el 2024. Por su parte, cada uno de los Estados cuenta con un gobernador independiente.

El Poder Legislativo está constituido por dos cámaras, cuyos miembros son elegidos cada tres años y son los encargados de dictar las normas que se aplicarán en toda la unión mexicana. Por su parte el Poder Judicial está a cargo de la Suprema Corte de Justicia.

México se presenta como un país estable en materia política y económica; sin embargo, la elección de López Obrador evidenció un descontento social por los políticos y manejos tradicionales. En los últimos años se han implementado modificaciones legislativas en materias vinculadas con la energía, las finanzas estatales, la materia tributaria, con el objetivo de procurar una mejor distribución de la riqueza entre la población.

En cuanto a las políticas comerciales de México, podemos notar que existe un marcado impulso al comercio exterior, lo que se ve reflejado con la suscripción de varios tratados internacionales y la promoción de los mismos. Además, cuenta con una Ley Federal del Trabajo que, a partir del 2020, incluye al *Home office* dentro de su regulación indicando que el empleador deberá facilitar al trabajador todos los implementos tecnológicos necesarios para realizar su labor, además de cubrir los gastos por energía e internet en su horario de trabajo y respetar la desconexión. Así mismo, se prohíbe de manera total el *Outsourcing* o subcontratación del empleo para que el trabajador sienta el respaldo del gobierno.

México ha creado programas para impulsar sus productos y servicios al mercado exterior y respaldar a las empresas nacionales con beneficios como preferencias arancelarias y otros.

Entre estos programas tenemos:

- **Immex (Industria Manufacturera, Maquiladora y de Servicios de Exportación).** Fomenta a que los fabricantes extranjeros importen materias primas y componentes a México, para que estos sean elaborados, transformados o arreglados.
- **Altex (Empresas Altamente Exportadoras).** Tiene como finalidad agilizar los trámites administrativos requeridos para la exportación de productos en favor de la industria y dar mayor liquidez a este sector de la economía mexicana e incluso regresar el impuesto al valor agregado sobre ciertos artículos exportados.

- **Ecex (Registro de Empresas de Comercio Exterior).** Este programa se encarga de apoyar y facilitar administrativamente el acceso al mercado internacional para las empresas dedicadas a comercializar en el exterior.
- **Prosec (Programas de Promoción Sectorial).** Este programa está habilitado para empresas dedicadas a la producción de mercancías, ya sea para comercio exterior o interior y otorga el beneficio de acceder al impuesto preferencial *ad valorem* para todas las empresas que se encuentren inscritas antes de realizar sus gestiones de importación para realizar sus productos.
- **Drawback.** Se trata de un régimen tributario por el cual el importador obtiene la devolución de un porcentaje del valor FOB respecto a aquellos tributos pagados por la importación de insumos que son incorporados en la producción de bienes.

- **Variables económicas**

Para realizar el análisis económico de México, se ha procedido a tomar como referencia una serie de indicadores representativos de los años 2019 y 2020, los cuales se observaren la siguiente tabla.

Tabla 5

Principales indicadores económicos de México

Indicadores Económicos	2019	2020
PBI	1268 870 M.\$	1076 160 M.\$
PBI% crecimiento real	-0.10%	-8.20%
Tasa de Inflación %	2.80%	3.20%
Desempleo sobre población activa	3.50%	4.40%
Balanza comercial	5362.10	34 013.50
Déficit público (% PBI)	-2.33%	-4.56%
Tipo de cambio dólar/peso	19.26	19.89
Salario mínimo	159.10 \$	198.70 \$

Fuente: Datosmacro (2021).

Al cierre del año 2020, México ocupó el puesto 16 de la lista de los 194 países a nivel mundial, debido a su PBI. Es la segunda economía en América Latina después

de Brasil. Debido a la pandemia, muchos de los sectores industriales no se han reactivado en su totalidad, el gasto público ha incrementado y la inversión productiva ha sufrido una fuerte caída lo que ha conllevado que el PBI presente una disminución de 8.2%. La tasa de desempleo ha incrementado 0.9% con respecto al año 2019, el cual se cerró en 3.5%. Existe una tasa de empleo informal muy alta, por lo que este dato no es preciso o significativo.

La balanza comercial es positiva en 34 013.50 USD, lo que quiere decir que sus exportaciones son mayores a sus importaciones. En cuanto al tipo de cambio, México cerró el 2020 con 19.89 pesos mexicanos por dólar americano, generando un incremento con respecto al 2019 de 0.63 pesos, a consecuencia de la pandemia. Entre las economías con las que mantiene mayor relación se encuentra Estados Unidos de Norte América, siendo el país con mayor inversión en México. Además, desde el año 1994, se mantiene un acuerdo de integración comercial el cual fue renovado en julio del 2020.

- **VARIABLES SOCIALES**

México es un país que cuenta con 127 millones de habitantes aproximadamente, congregando la mayor cantidad de población en el Estado de México y la Ciudad de México (Distrito Federal). Otras ciudades importantes son Jalisco, Veracruz y Puebla. Es un país con una fuerte vinculación con la religión católica donde el 95% se declara creyente. Esto representa un hecho importante en cuanto al comportamiento y costumbres de su población.

A nivel de educación, se trata de un país donde se brindan las posibilidades necesarias para la educación tanto básica como superior, teniendo un nivel de analfabetismo que no supera el 5%. Si bien los datos macroeconómicos son favorables para el país, los mexicanos tienen un PBI per cápita de 9000.00 dólares americanos en promedio durante los últimos cinco años, lo que se refleja en un salario promedio bajo.

En cuanto al consumo, si bien es un país tradicionalista, no realiza discriminación al adquirir productos nacionales de extranjero, son abiertos al consumo de nuevos productos en el mercado. En los últimos tiempos, la población mexicana, entre 25 y 45 años, está cambiando sus hábitos de consumo, principalmente en el rubro alimentación

hacia una cultura de vida sana, buscando productos saludables que no sean contaminantes con el ambiente.

Finalmente, en este análisis no se puede dejar de mencionar el alto nivel de inseguridad y delincuencia con el que debe convivir la sociedad mexicana. Estos hechos incluyen desde los delitos comunes (robos y/o hurtos) hasta los más complejos generados principalmente por la existencia de carteles del narcotráfico, lo cual constituye una de las principales preocupaciones de las autoridades del país.

- **Variables tecnológicas**

La mayoría de mexicanos, como ocurre en gran parte del mundo, no son ajenos a los avances tecnológicos que les permiten seguir formando parte activa de este mundo tan virtualizado. En la actualidad, se estima que un 70% de la población mexicana, mayor de seis años, tiene acceso de manera frecuente al internet, ya sea mediante una computadora o un Smartphone. Este hecho es relevante toda vez que está relacionado con el crecimiento que viene teniendo en el país el comercio electrónico.

Del mismo modo, el propio gobierno mexicano destina una parte importante de su presupuesto (4.5% aproximadamente) al rubro de ciencia y tecnología, lo que busca propiciar la digitalización del Estado, así como el incentivo al sector privado para la innovación. De esta manera, México ha desarrollado su industria tecnológica, ocupando el quinto lugar como exportador y fabricantes de partes automovilísticas, vehículos pesados y especializados (sobre todo en el sector agrícola y construcción), siendo sus principales clientes los países de Estados Unidos y Canadá.

Además, ha desarrollado e impulsado la manufactura de televisores modernos superando a Estados Unidos, Alemania y China; así mismo, ya se están produciendo equipos móviles de alta gama ubicándolo en el cuarto lugar después de China.

4.2.2 Sectores económicos relevantes

Al cierre del año 2019, las exportaciones mexicanas finalizaron con la siguiente estructura:

- Extractivos no petroleros 1,4%.
- Bienes agropecuarios 3,9%.

- Productos petroleros 5,6%
- Bienes manufacturados 89,1%

Mientras que la estructura de sus importaciones quedó de la siguiente manera:

- Bienes de capital, el 9,2%
- Bienes de consumo, el 13,4%,
- Bienes de uso intermedio, el 77,4%.

El Producto bruto interno mexicano, durante el año 2019, estuvo conformado por los siguientes elementos. Las actividades primarias representaron un 3,4%; el sector secundario, más del 29,8%; y el sector terciario, el 63%, según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi) (2021).

Tabla 6

Producto bruto interno México 2020-2021 (expresado en dólares)

Denominación	2020				2021
	1T	2T	3T	4T	1T
Producto Bruto Interno, a precio de mercado	18 138,021.00	15 077 974.00	16 957 129.00	17 502 141.00	17 635 563.00
Actividades Primarias	583 627.00	572 370.00	607 471.00	594 803.00	598 725.00
Actividades Secundarias	5178 308.00	3978 518.00	4874 056.00	5051 865.00	5075 184.00
Actividades Terciarias	11 614 959.00	9881 506.00	10 773 938.00	11 122 228.00	11 220 142.00

Fuente: Inegi (2021).

La tabla 6 indica el valor de los bienes y servicios producidos de México en el periodo del 2020 al primer trimestre del 2021 en sus actividades primarias, secundarias y terciarias, las cuales están expresadas en dólares. Para la OMC, México es considerado el 11.ª exportador y el 12.ª importador a nivel mundial. Durante el año 2020, las exportaciones totales se situaron en 416 999.4 millones de dólares y las importaciones 382 985.9 millones. El destino principal de sus exportaciones e importaciones están dirigidas a Estados Unidos, actualmente, representando el 80% del total de su actividad comercial internacional

4.2.3 Nivel de competitividad

El perfil competitivo de México se ha mantenido estable en los últimos años. Eso lo ha llevado a ocupar el puesto número 60 en la clasificación de facilidad para realizar negocios 2020 (tabla 7), respecto al reporte anual publicado por el Banco Mundial. No obstante, el país cuenta con un entorno macroeconómico sólido, al igual que su sistema bancario, el logro de economías de escala, buen transporte e infraestructura. A pesar de ello, los altos niveles de pobreza, el alto índice de informalidad, las tasas bajas de participación femenina, el bajo rendimiento escolar, la exclusión financiera, los niveles persistentes de corrupción y delincuencia, y una norma de derecho débil.

Tabla 7

Clasificación de facilidad para hacer negocios

Rank	Economy	DB score
55	Romania	73.3
53	Kenia	73.2
57	Kosovo	73.2
58	Italy	72.9
59	Chile	72.6
60	México	72.4
61	Bulgaria	72.0
62	Saudi Arabia	71.6

Fuente: Banco Mundial (2020)

4.3 Comercio exterior de bienes y servicios

4.3.1 Intercambio comercial de México con el mundo (importaciones)

México es un país altamente comercial y busca generar relaciones de intercambio mercantil a nivel mundial a través de la firma de acuerdos y tratados comerciales. De ese modo, pretende mantener un crecimiento económico sólido y sostenible. Las exportaciones e importaciones totales de México cumplen un rol fundamental en la economía; de tal manera que, para determinar su balanza comercial y el intercambio comercial de los periodos del 2016 al 2020, expresado en millones de dólares, en la tabla 8 se muestra el detalle de lo mencionado.

Tabla 8*Intercambio comercial México con el mundo (US\$ millones)*

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones Totales	373 953.60	409 432.60	450 712.70	460 603.70	416 999.40
Importaciones Totales	387 087.50	420 394.60	464 302.40	455 241.60	382 985.90
Balanza comercial	-13 133.90	-10 962.00	-13 589.70	5362.10	34 013.50
Intercambio comercial	761 041.10	829 827.20	915 015.10	915 845.30	799 985.30

Fuente: Inegi (2021).

En tabla 9 se analizará la información de intercambio comercial comprendido entre los años 2016 al 2020 a nivel mundial con las partidas arancelarias 11063002 y 11063099 que componen la partida general 110630. Los productos no tradicionales (XNT) del sector agropecuario le han permitido a México incrementar el nivel de intercambio comercial y obtener mejores resultados económicos. Dentro de esta variedad de productos se encuentra los elaborados en base a la harina y polvo de camu camu, los cuales no cuentan con una partida arancelaria específica. Por ello, se considerarán las partidas arancelarias generales con número 11063002 y 11063099 (harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14).

Tabla 9*Intercambio comercial México con el mundo con partida arancelaria 11063002 y 11063099 (US\$ millones)*

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	2072.71	3120.25	5466.96	1680.27	2235.02
Importaciones	1774.78	2442.27	4300.61	6649.19	8476.02
Balanza comercial	297.93	677.98	1166.35	-4968.92	-6241.00
Intercambio comercial	3847.49	5562.52	9767.57	8329.46	10 711.04

Fuente: Inegi (2021), Siavi 5.0. (s.f.).

Se ha procedido a realizar la relación porcentual que representan las partidas arancelarias 11063002 y 11063099 con respecto al valor total de las exportaciones, importaciones, balanza comercial e intercambio comercial de México en los años 2016 hasta 2020, tal como se muestra en la tabla 10.

Tabla 10

Porcentaje comercial de las partidas arancelarias 11063002 y 11063099 en el intercambio comercial

	2016	2017	2018	2019	2020
Exportaciones	0.55%	0.76%	1.21%	0.36%	0.54%
Importaciones	0.46%	0.58%	0.93%	1.46%	2.21%
Balanza comercial	-2.27%	-6.18%	-8.58%	-92.67%	-18.35%
Intercambio comercial	0.51%	0.67%	1.07%	0.91%	1.34%

Fuente: Elaboración propia

En el conjunto de tablas mostradas, se presenta el detalle del ranking de ubicación de Perú entre los países que importa México en el periodo 2016 al 2020.

Tabla 11

Ranking de países por valor de importación que México realiza con las partidas 11063002 y 11063099 periodo 2016 – 2020

2016		
Puesto	Países	Valor (US\$)
1	Estados Unidos de América	1126 496.00
2	Chile(República de)	469 410.00
3	Perú (República del)	80 866.00
4	España (Reino de)	71 595.00
5	Brasil (República Federativa del)	11 987.00
6	Costa Rica (República de)	3500.00
7	China (República Popular de)	3325.00
8	Filipinas (República de)	2975.00
9	Ecuador (República de)	1243.00
10	Tailandia (Reino de)	1221.00

2017		
Puesto	Países	Valor (US\$)
1	Estados Unidos de América	1 604 178.00
2	Chile(República de)	568 333.00
3	Perú (República del)	130 805.00
4	Filipinas (República de)	68 351.00
5	España (Reino de)	28 147.00
6	Colombia (República de)	10 597.00
7	Brasil (República Federativa del)	10 384.00
8	China (República Popular de)	7683.00
9	Italia	6043.00
10	India (República de la)	2386.00

2018		
Puesto	Países	Valor (US\$)
1	Estados Unidos de América	2145 668.00
2	China (República Popular de)	578 150.00
3	Chile(República de)	541 885.00
4	Filipinas (República de)	324 203.00
5	España (Reino de)	222 625.00
6	Perú (República del)	140 997.00
7	Brasil (República Federativa del)	115 062.00
8	Colombia (República de)	109 901.00
9	Indonesia (República de)	85 219.00
10	India (República de la)	18 906.00

2019		
Puesto	Países	Valor (US\$)
1	Estados Unidos de América	4699 905.00
2	Chile(República de)	615 020.00
3	China (República Popular de)	380 644.00
4	Sri Lanka (República Democrática Socialist	311 969.00
5	Indonesia (República de)	209 700.00
6	Brasil (República Federativa del)	103 281.00
7	Perú (República del)	102 032.00
8	España (Reino de)	94 069.00
9	Filipinas (República de)	90 161.00
10	Colombia (República de)	26 837.00

2020		
Puesto	Países	Valor (US\$)
1	Estados Unidos de América	7157 242.00
2	Chile(República de)	582 695.00
3	Indonesia (República de)	237 984.00
4	Filipinas (República de)	197 393.00
5	China (República Popular de)	139 734.00
6	Perú (República del)	97 081.00
7	Brasil (República Federativa del)	90 885.00
8	Sri Lanka (República Democrática Socialist	49 887.00
9	Ecuador (República de)	36 364.00
10	España (Reino de)	31 720.00

Nota. Datos obtenidos de Inegi (2021); Balanza Comercial de Mercancías de México 2003 – 2020.

Fuente: Elaboración propia.

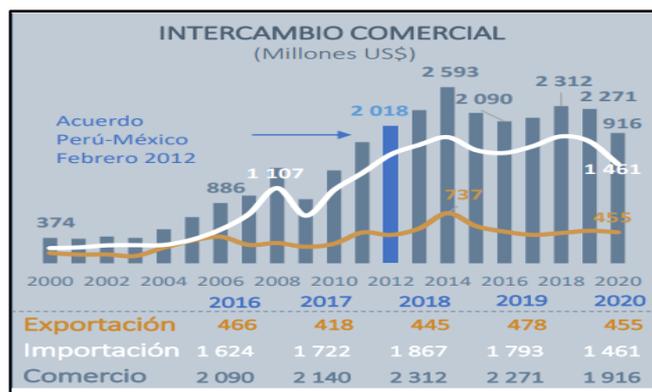
4.3.2 Intercambio comercial de México con Perú (importaciones)

El intercambio comercial entre México y Perú ha ido en aumento en el presente siglo. Esto se ha visto fortalecido por el acuerdo comercial ya mencionado. Cabe precisar que, en el 2014, a solo dos años después de firmar el Acuerdo de Integración Comercial, se registró un récord de importaciones y exportaciones que fueron equivalentes a US\$2593 millones como se muestra en el gráfico siguiente. Debido a que ambos países han cultivado una

relación comercial sostenida y en ascenso, México fue considerado durante el 2020 el tercer socio comercial en América Latina y el noveno en el mundo para el Perú.

Gráfico 5

Intercambio comercial 2000 - 2020



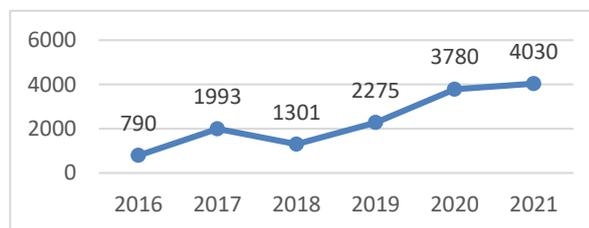
Fuente: Sunat (2021).

Los productos exportables no tradicionales (XNT) han tenido un buen desempeño en las exportaciones, sobre todo en el sector agropecuario, ya que ha presentado un crecimiento sostenido. Esto ha permitido que la gama de productos importados por México se amplíe y considere invertir en este rubro, pues Perú cuenta con una gran variedad de frutos denominados *superfoods*, los cuales brindan un valor agregado por su composición nutricional. Dentro de estos productos se encuentra la harina y polvo de camu camu. Según el análisis realizado desde el 2016 hasta el primer trimestre del 2021 (ver tabla 4) se cuenta con México como uno de los principales destinos ubicándolo en el décimo puesto.

En el gráfico siguiente, se presenta el comportamiento de las exportaciones de camu camu a México y su incremento en los últimos años.

Gráfico 6

Volumen exportado a México en camu camu y derivados (expresado en kg.)



Nota. La información solo incluye los meses de enero a marzo.

Fuente: Sunat (2021).

Cabe precisar que no existe información acerca de una partida específica para harina y polvo de camu camu; por ello, se ha realizado un análisis en base a la información de las cuatro principales partidas arancelarias bajo las cuales se exporta camu camu en sus diferentes presentaciones:

- 0811909200.-Camu camu (*Myrciaria dubia*)
- 2009895000.-Jugo de camu camu (*Myrciaria dubia*)
- 1106309000.-Harina, sémola, y polvo de los demás productos del capítulo ocho excluidos bananas o plátanos
- 2008999000.-Demás frutas o frutos y demás partículas comestibles de plantas, preparadas o conservadas de otro modo

Considerando el monto total por año de las cuatro partidas arancelarias mencionadas, se ha disgregado porcentualmente la información de la cantidad de kilogramos exportado. Esta información fue obtenida de la página del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (Siicex). Posteriormente, estos porcentajes han sido relacionados con la información proporcionada por PromPerú, referida a la exportación de camu camu a México en las cuatro partidas arancelarias mencionadas.

La información analizada corresponde al periodo comprendido entre el año 2016 hasta marzo del 2021. Se ha realizado la elaboración de la tabla 12 partiendo de la información brindada por Siicex y se ha disgregado por partidas arancelarias para identificar la proporción que representa de la cantidad exportada en kilos y, a su vez, obtener el valor FOB por año analizado.

Tabla 12

Datos de lo exportado a México con las cuatro partidas arancelarias en el periodo del 2016 hasta marzo del 2021 (expresado en kg/ USD)

Partidas arancelarias	2016		2017		2018		2019		2020		2021	
	Peso Neto	Valor FOB	Peso Neto	Valor FOB	Peso Neto	Valor FOB	Peso Neto	Valor FOB	Peso Neto	Valor FOB	Peso Neto	Valor FOB
	Kg	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg	USD	Kg	USD
1106309000	1410.00	S/ 36 541.12	5072.03	S/ 91 383.03	3269.76	S/ 69 194.79	3853.21	S/ 76 040.35	6690.36	S/ 78,047.39	4,030.30	S/ 32 078.06
811909200	0.00	S/ -	0.00	S/ -	0.00	S/ -	600.00	S/ 9600.00	0.00	S/ -	0.00	S/ -
2009895000	0.00	S/ -	0.00	S/ -	0.00	S/ -	0.00	S/ -	0.00	S/ -	0.00	S/ -
2008999000	100.00	S/ 5200.00	135.00	S/ 4646.20	62 926.60	S/ 180808.87	53 125.36	S/ 253 462.62	460.00	S/ 2,270.90	0.00	S/ -
Total	1510.00	S/ 41 741.12	5207.03	S/ 96 029.23	66 196.36	S/ 250 003.66	57 578.57	S/ 339 102.97	7150.36	S/ 80,318.29	4,030.30	S/ 32 078.06

Nota. La información se obtuvo de Siicex (2021).

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13

Cuadro comparativo y porcentual para uniformizar la cantidad aproximada de harina y polvo de Camu camu periodo 2016 a marzo 2021

Partidas Arancelarias	2016			2017			2018			2019			2020			2021		
	MÉXICO CAMU CAMU	TOTAL SIICEX	%															
1106309000	738.00	1410.00	93.38%	1941.00	5072.03	97.41%	64.00	3269.76	4.94%	152.00	3853.00	6.69%	3537.00	6,690.36	93.57%	4030.00	4030.30	100.00%
811909200	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	24.00	600.00	1.04%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%
2009895000	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%	0.00	0.00	0.00%
2008999000	52.00	100.00	6.62%	52.00	135.00	2.59%	1237.00	62 926.60	95.06%	2099.00	53 125.00	92.27%	243.00	460.00	6.43%	0.00	0.00	0.00%
	790.00	1510.00	100.00%	1993.00	5207.03	100.00%	1301.00	66196.36	100.00%	2275.00	57 579.00	100.00%	3780.00	7150.36	100.00%	4030.00	4030.30	100.00%

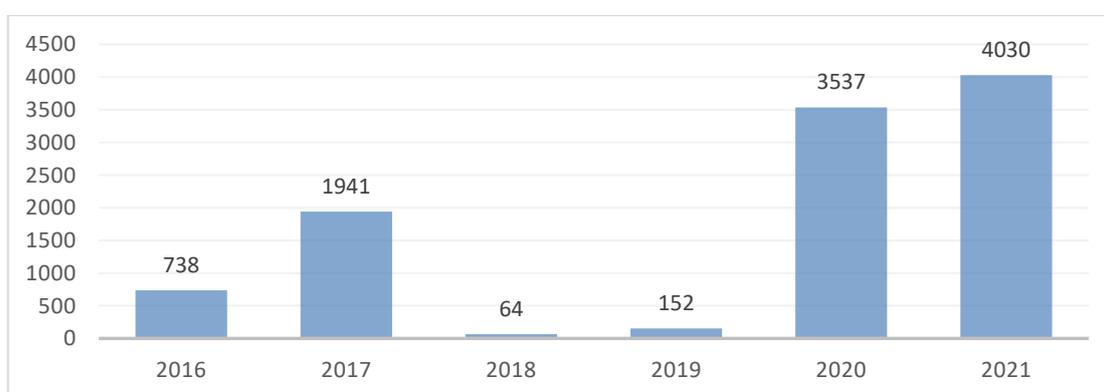
Nota. La información se obtuvo de PromPerú (2021); Siicex (2021).

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 13 considera la información proporcionada por PromPerú y Siicex para determinar mediante una porcentualidad la cantidad en kilos de harina y polvo de camu camu que aproximadamente se habrían exportado al mercado mexicano desde el 2016 al primer trimestre del 2021. En base a esta relación, se procede a inferir el monto en kilos para la partida 110630900 de harina y polvo de camu camu, mostrados en el gráfico siguiente.

Gráfico 7

Evolución de la exportación en kg de Harina y polvo de camu camu a México



Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021).

Fuente: Elaboración propia.

4.4 Mecanismos de acceso al mercado de México

4.4.1 Barreras arancelarias y no arancelarias

Barreras arancelarias:

Todas las exportaciones que llegan a México ingresan a través de un agente aduanero. Para ello, deben presentar una declaración a la aduana mexicana anexa a la factura comercial, B/L o carta de porte y el certificado que evidencie el origen de los productos.

El arancel que se aplica a los productos se calcula en *ad-valoren* sobre el valor CIF de los mismos. Para los productos que contribuyen con el desarrollo de la industria local, existen descuentos en los aranceles y hasta excepciones.

En el caso de la partida 11063099 correspondiente a las harinas, sémolas y polvos de los demás productos del capítulo 8, la tasa base arancelaria es del 10%, según información extraída del portal de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público de México. Sin embargo, debido al Acuerdo de Integración Comercial firmado el 6 de abril de 2011 entre los países de Perú y México, el cual entró en vigencia el 1 de febrero de 2012, nos encontramos exentos de arancel.

Ilustración 12

Arancel Partida 11063099

11063099 : Los demás.						
Sección:	II		Productos del reino vegetal			
Capítulo:	11		Productos de la molinería; malta; almidón y fécula; inulina; gluten de trigo			
Partida:	1106		Harina, sémola y polvo de las hortalizas de la partida 07.13, de sagú o de las raíces o tubérculos de la partida 07.14 o de los productos del Capítulo 08.			
SubPartida:	110630		- De los productos del Capítulo 08.			
Fracción:	11063099		Los demás.			
	Resto del Territorio		Frontera		Region	
			Franja			
UM: Kg	Arancel	IVA	Arancel	IVA	Arancel	IVA
Importación	10% ^{**}	Ex. ^{***}				Ex. ^{***}
Exportación	Ex.	0%				0%
TRATADOS DE LIBRE COMERCIO						
E.U.A	Canadá	Com. Europea	Israel	Uruguay	Japón	
Ex.	Ex.	Ex.	EXCL	Ex.	EXCL	
Islandia	Noruega	Suiza	Liechtenstein	Bolivia	Panamá	
EXCL	EXCL	EXCL	EXCL Art. 3 TLC	Ex.	Nota Panamá	
Costa Rica	El Salvador	Guatemala	Honduras	Nicaragua		
Ex.	Ex.	Ex.	Ex.	Ex.		
Colombia	Chile	Perú				
Ex.	Ex.	Ex.				

Fuente: Gobierno de México (2021).

Barreras no arancelarias

- ❖ El mercado mexicano es exigente con ciertos productos. Exige licencia de importación. principalmente para sectores textiles y agrícolas. La Secretaría de Economía Mexicana es la encargada de emitir este documento. Además, se necesita un certificado de origen el cual es emitido por la Cámara de Comercio de Lima con un costo de S/ 42.48 incluido I.G.V y una duración de dos años.

Además, tiene sus propios controles de aduanas (sobre todo para el caso de la primera importación de un producto) y reglas para el etiquetado y envasado de los productos agroindustriales importados.

- ❖ Competencia: Nuestro país es el mayor exportador de harina y polvo de camu camu, por lo que se encuentra en una mejor posición que el resto de los países exportadores, pues no cuenta con una competencia significativa al ser el primer productor a nivel mundial. No obstante, la venta de los suplementos alimenticios se encuentra regulada por la Secretaría de Salud, aunque en el mercado mexicano existen ciertos productos que no cuentan con características comprobadas de propiedad curativa o preventiva.

Entre los productos multivitamínicos y vitamínicos de fuente confiable se encuentran: Pharmaton, Centrum, Redoxon, Supradin y Sundown Natural, los cuales serán la competencia directa de la harina y polvo de camu camu.

- ❖ Medidas adoptadas producto de la pandemia: Debido a la propagación del coronavirus, todos los miembros de la Asociación Latinoamericana de Integración (ALADI) han adoptado sus propias medidas de bioseguridad para salvaguardar el riesgo epidemiológico de sus habitantes. Al respecto, durante la pandemia, México publicó una serie de dispositivos legales con los cuales buscaba reducir los posibles contagios de la enfermedad del Covid-19 y, al mismo tiempo, reguló la forma en la cual se debía realizar la actividad de comercio internacional de manera segura.

Ilustración 13

Medidas de seguridad y salud

Medidas promulgadas por los Estados Unidos Mexicanos

Pais	Normativa	Descripción	Fecha	Vinculo	Clasificación UNCTAD
México	Decreto de 27/03/2020	Decreto por el que se declaran acciones extraordinarias en las regiones afectadas de todo el territorio nacional en materia de salubridad general para combatir la enfermedad grave de atención prioritaria generada por el virus SARS-CoV2 (COVID-19).	15/5/2020	http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5593411&fecha=15/05/2020	B14
México	Resolución de 15/05/2020	Establece que las empresas de ciertas industrias exportadoras deberán presentar protocolos de seguridad sanitaria acordes con los lineamientos generales que dispongan las secretarías de Salud.	15/5/2020	http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5593411&fecha=15/05/2020	P9

Fuente: Gobierno de México (2020).

4.4.2 Otros impuestos aplicados al comercio

Al producto analizado no le corresponde el pago de ningún tipo de impuesto adicional, debido a que las exportaciones no se encuentran afectas al pago de I.G.V.

4.5 Marketing estratégico

4.5.1 Demanda potencial del mercado

La demanda de camu camu en el mercado mexicano ha sido muy variante en el período analizado; sin embargo, en el 2020 se apreció un incremento considerable en la cantidad exportada tanto para harina que fue de 200 kg. como del polvo que logró alcanzar los 3,336 kg.

Tabla 14

Evolución de la demanda de México periodo 2016 – 2020 (expresado en kg.)

Demanda total por presentación por país										
País	2016		2017		2018		2019		2020	
	Harina	Polvo	Harina	Polvo	Harina	Polvo	Harina	Polvo	Harina	Polvo
Perú	94.36	643.32	185.96	1.755.37	4.15	60.11	4.15	148.09	200.85	3335.97
Ecuador	0.00	0.00	0.01	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	395.08	666.02
Bolivia	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Brasil	180.43	304.16	24.51	41.32	32.67	55.07	203.04	342.27	214.01	360.78
Colombia	3.15	5.31	18.59	31.34	146.07	246.23	6.36	10.73	1.01	1.70
Demanda Total	277.94	952.80	229.07	1 828.03	182.89	361.41	213.55	501.09	810.95	4364.46

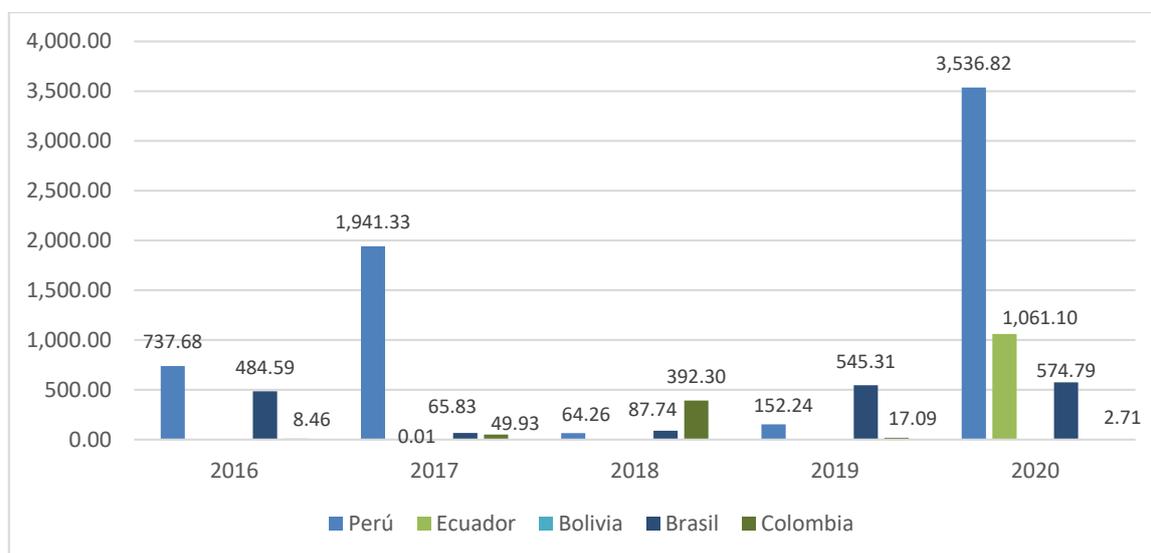
Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021); Siavi (2021)

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla se está considerando la demanda de México de los países productores de camu camu. En base a los derivados de harina y polvo de camu camu se puede evidenciar que México ha ido incrementando su demanda de Perú de los derivados mencionados al análisis de los periodos del 2016 al 2020. De la misma manera, se muestra en el gráfico 8.

Gráfico 8

Evolución de la demanda periodo 2016 – 2020 (expresada en kg.)



Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021); Siavi (2021)

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15

Demanda por presentación periodo 2016 – 2020 (expresada en kg.)

Demanda total por presentación					
Producto	2016	2017	2018	2019	2020
Harina	277.94	229.06	182.89	213.55	810.95
Polvo	952.80	1828.03	361.41	501.09	4364.46
Demanda Total	1230.74	2057.08	544.30	714.64	5175.41

Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021); Siavi (2021)

Fuente: Elaboración propia.

A partir de la información presentada en la tabla 15, se calculó la variación de la demanda en este periodo tomando como año base el 2016, lo que demostró un incremento del 191.20% al 2020 para la harina y una tasa promedio del 29.20% de incremento anual, mientras que el polvo de camu camu tuvo un crecimiento del 358.07% y una tasa promedio de 85.11% anual.

Para calcular la demanda total del año 2021, se proyectó un crecimiento de 200% de lo exportado en el año 2020 debido a la toma de conciencia por parte de los consumidores,

respecto a la necesidad de mejorar su alimentación y el cuidado de su salud. A partir del cálculo del año 2021, se ha utilizado la tasa de variación de 7.30% de crecimiento anual para la harina y el 21.28% para el polvo, proyección que se ve reflejada en la tabla siguiente.

Tabla 16

Demanda proyectada en kg para periodo 2021 – 2025

<i>Demanda total por presentación</i>					
<i>Producto</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>	<i>2023</i>	<i>2024</i>	<i>2025</i>
<i>Harina</i>	2432.86	2610.48	2801.06	3005.56	3224.99
<i>Polvo</i>	13 093.38	15 879.39	19 258.23	23 356.01	28 325.72
<i>Demanda Total</i>	15 526.23	18 489.87	22 059.29	26 361.57	31 550.71

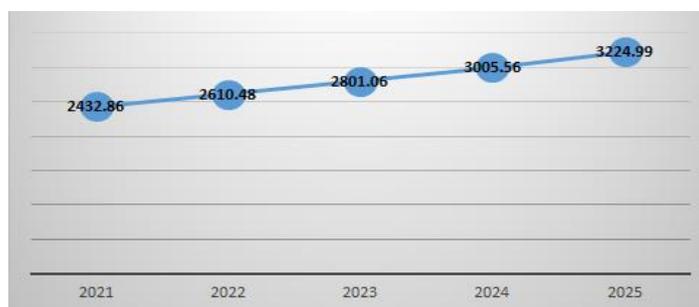
Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021); Siavi (2021)

Fuente: Elaboración propia.

Con la implementación de la nueva cepa del camu camu INIA 395 Vitahuayo se obtendrá una producción suficiente para abastecer la demanda internacional, incluyendo el incremento proyectado para México. En los gráficos siguientes, se presenta la evolución que tendrán las exportaciones de harina y polvo de camu camu respectivamente para los cinco años proyectados.

Gráfico 9

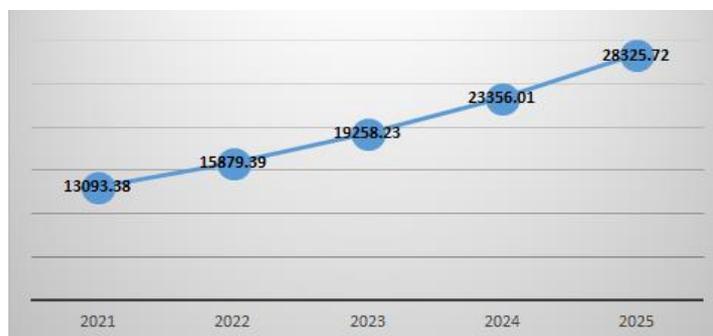
Demanda proyectada para harina de camu camu



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 10

Demanda proyectada para polvo de camu camu



Fuente: Elaboración propia

Gráfico 11

Demanda proyectada total de camu camu exportado (expresado en kg.)



Fuente: Elaboración propia

Con la información de la tabla 14, se realiza el análisis porcentual entre la cantidad de harina y polvo de camu camu de Perú y de otros países productores con respecto al monto total de la demanda por presentación de camu camu para el periodo en análisis y determinar la participación de mercado por cada país, tal como se muestra en la tabla 17.

Tabla 17

Participación de mercado por países periodo 2016 – 2020 (expresado en kg.)

País	2016		2017		2018		2019		2020		Tasa promedio de particip.
	Oferta	Particip. de mercado	Oferta	Particip. de mercado	Oferta	Particip. de mercado	Oferta	Particip. de mercado	Oferta	Particip. de mercado	
Perú	737.68	59.94%	1941.33	94.37%	64.26	11.81%	152.24	21.30%	3,536.82	68.34%	51.15%
Ecuador	0.00	0.00%	0.01	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	1061.10	20.50%	4.10%
Bolivia	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00	0.00%	0.00%
Brasil	484.59	39.37%	65.83	3.20%	87.74	16.12%	545.31	76.31%	574.79	11.11%	29.22%
Colombia	8.46	0.69%	49.93	2.43%	392.30	72.07%	17.09	2.39%	2.71	0.05%	15.53%
Demanda Total	1230.73	100.00%	2057.10	100.00%	544.30	100.00%	714.64	100.00%	5175.42	100.00%	100.00%

Nota. Datos obtenidos de PromPerú (2021); Siicex (2021); Siavi (2021)

Fuente: Elaboración propia.

La participación de mercado promedio de Perú considerando los periodos del 2016 al 2020 es del 51%, hemos estimado que nuestro crecimiento para el 2021 sería del 15%, quedando al final una tasa de participación del 58,65%, la cual deberá mantener un crecimiento constante durante los próximos 5 años.

La tabla 18 deriva de los datos presentados en las tablas 16 y 17 que nos han permitido proyectar cual sería la demanda de México en el periodo 2021 - 2025 respecto del camu camu producido en nuestro país en sus 02 presentaciones.

Tabla 18

Demanda proyectada México importación Perú periodo 2021 – 2025 (expresado en kg.)

Perú	2021	2022	2023	2024	2025
Harina	3187	3796	4528	5411	6477
Polvo	5919	7049	8410	10 050	12 028
Demanda total harina y polvo	9106	10 845	12 938	15 461	18 505

Fuente: Elaboración propia.

4.5.2 Tendencias del consumidor

En la actualidad, México constituye el segundo mercado de consumo más grande dentro de América Latina. Este hecho se encuentra vinculado a la gran población con que cuenta. La mayoría de su población, aproximadamente el 50%, se encuentra en el rango de 25 a 69 años, lo que permite determinar la existencia de un mercado con muchas posibilidades para los productos saludables y/o suplementos alimenticios, sobre todo en aquellos sectores de poder adquisitivo medio/alto. Esta situación se ha visto incrementada a razón de la pandemia provocada por el Covid-19.

Los consumidores de este país, como en gran parte del mundo, están dando prioridad a las empresas y los productos que colaboren con la sostenibilidad ambiental y la lucha contra la desigualdad social. Antes de la pandemia, las tendencias de los consumidores mexicanos se mostraban corrientes hacia el menor uso de plástico, así como a la sostenibilidad durante la etapa productiva de los bienes.

Del mismo modo, se encuentra creciendo la interacción digital. La forma de adquirir bienes y servicios de manera presencial está siendo variada por una interrelación más virtual (comercio electrónico), mediante el uso de teléfonos o computadoras con acceso a internet. Esta característica se observa en el rango etario de 25 a 50 años, por lo que en los próximos años será una tendencia que se mantendrá y obligará a muchas empresas a modificar sus canales tradicionales para satisfacer esta parte de la demanda.

La necesidad de inmediatez en la que vive el mundo, así como las medidas de seguridad y cuidado que ha traído la nueva normalidad generada por la pandemia del Covid-19, ha generado que el consumidor mexicano requiera la posibilidad de adquirir bienes y/o servicios durante las 24 horas y que estos le sean entregados mediante servicios de *delivery* o correo de manera expeditiva y puntual.

Finalmente, existen dos características adicionales que resaltan dentro del consumidor mexicano, la primera de ellas está relacionada a las formas en que obtiene información sobre los productos. Si bien los medios tradicionales (televisión, radio y medios escritos) sigue siendo efectiva, y paulatinamente viene siendo reemplazada por la promoción en internet esencialmente mediante las redes sociales. La segunda es que, en la actualidad,

este consumidor realiza compras inteligentes; es decir, no se basa en impulsos. El análisis del precio, la información, las características del producto o servicio, la atención post venta, entre otros, son factores considerados antes de realizar algún tipo de adquisición.

Ilustración 14

Características del consumidor mexicano



Nota. Datos obtenidos de Santander Trade (2021); PromPerú (2021)

Fuente: Elaboración propia.

4.5.3 Análisis de los competidores

Como se ha indicado previamente, el camu camu es un producto esencialmente oriundo del Perú, motivo por el cual no cuenta con una competencia significativa en cuanto al mismo producto elaborado en otros países, ya sea en presentación de polvo o de harina. Realizando un análisis en base a la partida general 110630, ya que no se cuenta con una partida específica para la exportación de la harina y polvo de camu camu, resulta imposible determinar el valor FOB que los demás países exportadores de camu camu establecen para la exportación de estos productos; sin embargo, de los países que producen camu camu, como se puede observar en la tabla 17, el camu camu peruano, tanto por cantidad como por calidad, supera ampliamente a los productores o comerciantes de los países vecinos en cualquiera de sus presentaciones, lo que ha permitido determinar un incremento en la demanda respecto del camu camu producido en el Perú dentro del mercado mexicano.

Respecto al análisis de la competencia y debido al uso que se le da a este producto como complemento alimenticio, también se debe hacer mención a que

dentro del mercado mexicano se encuentran una serie de productos que pueden constituir una gran competencia directa frente a los beneficios que otorga el camu camu. Estos pueden ser clasificados en tres grandes categorías: los productos medicados, los productos naturales y los llamados productos “milagrosos”.

Dentro de la primera categoría, se encuentran los fármacos que necesitan de una prescripción cuando un médico determina la necesidad de que sean suministrados a un paciente, ya sea por una enfermedad o por una deficiencia de nutrientes.

En el segundo grupo, dentro del cual se encuentra la harina y polvo de camu camu, existe una gran cantidad de productos de venta libre al público que sirven de complemento a una adecuada dieta. Según la Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios (Anaisa) de México, se estima que las ventas de los suplementos alimenticios superan anualmente los 200 millones de dólares.

En la tercera categoría se encuentran los llamados productos “milagros”. Son aquellos que se ofrecen como curas frente a enfermedades, pero no cuentan con estudios científicos que lo respalden, como ocurre con las otras dos categorías mencionadas. Pese a esta falta de confiabilidad, también constituye una competencia directa a los suplementos alimenticios formales. La harina y polvo de camu camu, debido a las características propias que presenta (alto porcentaje de vitamina C, serina, valina, leucina, calcio, sodio, zinc, potasio, magnesio, hierro y cobre) puede competir desde este rubro del mercado y posicionarse adecuadamente para incrementar sus ventas, toda vez que en un solo producto se reúnen la mayoría de elementos necesarios que debe de tener una dieta balanceada.

4.5.4 Segmentación y posicionamiento:

a. Análisis de la segmentación

Para realizar la segmentación del mercado, debemos precisar que la colocación de los productos derivados de camu camu en el mercado mexicano se realizaría bajo la modalidad “B2B” (*business to business*), ya que sería el distribuidor mexicano el que llevaría la harina y polvo de camu camu a los puntos de ventas para ser adquiridos por el consumidor final. Si bien el objeto de esta investigación no es la venta directa a un consumidor final, si se hace

necesario identificar las principales características que se desarrolle toda vez que resultará indispensable conocer los requerimientos e intereses de las personas a las que los distribuidores harán llegar el producto.

Actualmente, el camu camu es el fruto con mayor cantidad de vitamina C y cuenta con otras importantes propiedades nutricionales. Por ese motivo, está alcanzando mayor reconocimiento internacional y se incrementa debido al respaldo que brinda la campaña de *superfoods* implementada por el gobierno peruano, respecto al camu camu y otros alimentos originarios peruanos. Este producto puede ser consumido de diferentes formas como suplemento vitamínico en batidos y jugos o ser utilizado en el área gastronómica.

De esta manera, nuestro target está dirigido a personas que busquen gozar de buena salud, alimentación saludable, mejorar su sistema inmunológico y prevenir enfermedades.

- **Análisis demográfico.** El producto debe ser dirigido a consumidores de sexo masculino y femenino con edades que oscilen entre los 20 y los 60 años y que opten por el consumo de productos con propiedades nutritivas que contribuyan con la conservación de la salud, ofrezca mejoras en el sistema inmunológico y prevengan el cáncer.
- **Análisis psicográfico:** Se describirán los estilos de vida y las personalidades de los consumidores:

Estilos de vida del consumidor. - Personas del sector económico A, B, C, D+ (nivel bajo típico), según la página web rankia.mx para el cierre del 2019, los cuales representan un total de 59.50% de la población. Es en estos sectores donde los consumidores tienden a consumir productos que contribuyan con el cuidado de la salud, además de mantener una alimentación saludable.

Personalidad del consumidor. - Consumidores que buscan satisfacer necesidades alimenticias propias y a la vez buscan productos saludables ya que hoy en día es tendencia a nivel global.

- **Análisis conductual.** A continuación, vamos a describir las variables:
 1. **Uso del Producto.** - Los consumidores adquieren y deciden utilizar el producto debido a su alto valor nutricional.
 2. **Zonas de Compra.** El producto deberá poder ser adquirido en:
 - Tiendas o puntos de compra especializados. En estos lugares se puede encontrar productos orgánicos que estén certificados, los mismos que se brindan con total seguridad y garantía.
 - Hipermercados y supermercados. Estos puntos de venta se caracterizan por el precio reducido.
 - E-commerce. Es tendencia vender productos directamente al consumidor utilizando los diferentes canales de venta digital como lo son las plataformas propias o las redes sociales.

b. Posicionamiento

El posicionamiento de un producto dentro de la mente del consumidor resulta de gran importancia para el éxito del mismo. En este caso, considerando las características identificadas en el consumidor mexicano resultará importante que, durante la promoción del producto, se resalten los siguientes atributos del camu camu:

- Producto natural, sin preservantes ni químicos.
- Alto nivel nutricional que sirve de complemento para tener una dieta completa.
- Alto valor vitamínico, al ser el fruto con mayor contenido de vitamina C.
- Alto porcentaje de vitaminas y minerales necesarios para el organismo.

A continuación, se propone un slogan que contiene los atributos del camu camu



c. Ventajas competitivas del camu camu

El camu camu, en sus diversas presentaciones, es un producto que presenta varias ventajas competitivas respecto a otros productos que se encuentran en el mercado y buscan satisfacer las mismas demandas de los potenciales consumidores. Entre estas ventajas, se pueden mencionar:

- Calidad del producto (harina y polvo)
- Practicidad para su consumo
- Precio

4.5.5 Formas de entrada al mercado

En un primer momento, como parte de esta investigación, se ha determinado que la forma de entrada más adecuada al mercado mexicano consistiría en una exportación indirecta. Los motivos de esta decisión se fundamentan principalmente en que el riesgo, pues, al igual que los costos a incurrir, estos se reducen para el exportador. Esta modalidad de ingresos constituye la opción más propicia para analizar la recepción de los productos derivados del camu camu en el mercado mexicano de manera flexible, ya que no se hace necesario contar con una estructura de distribución propia en el país.

Para utilizar esta forma de entrada será necesario contratar los servicios de un agente comercial que conozca el mercado de comercialización de los productos naturales, tanto para la industria gastronómica como para los suplementos alimenticios. Si bien esta decisión podría ser riesgosa, ya que en un inicio no se mantiene una relación directa con el consumidor final, consideramos que la calidad y características del producto logrará el interés de las empresas de continuar adquiriendo el camu camu.

a. Agente comercial

Profesional que promueve, negocia y/o concretas operaciones comerciales. Asimismo, cumple las funciones de intermediario entre una o varias empresas extranjeras que desean ingresar al país en una determinada zona geográfica destino y los posibles compradores con el fin de obtener una retribución económica.

El proceso de elección del agente comercial es una tarea importante debido a que este debe tener una serie de características particulares que resulten compatibles con el negocio a realizar.

Características del agente comercial:

- Persona con conocimientos del producto capaz de concretar negocios a corto y largo plazo.
- Habilidad de comunicación escrita y oral, así como para relacionarse.
- Conocimientos en marketing, ventas y finanzas.
- Se orienta al logro de objetivos.
- Conoce a su público objetivo.
- Cuenta con una amplia red de contactos.
- Perciben un porcentaje de la venta total.

Obligaciones del agente comercial:

- Actuar de buena fe; velar por los intereses de la empresa a la que representa.
- Encargarse de la promoción del producto.
- Realizar la actividad bajo las instrucciones señaladas del empresario, aunque manteniendo independencia en el desarrollo.

Estos agentes comerciales pueden ser contactados de forma directa; sin embargo, para una mayor seguridad sería recomendable contactar con ellos mediante alguno de los siguientes canales:

- Cámara de Comercio Peruano Mexicana (<https://ccpm.org.pe/>)
- Cámara de Comercio de los distintos estados mexicanos
- Ferias internacionales
- Asociación Nacional de la Industria de Suplementos Alimenticios - Anaisa, A.C. (<http://www.anaisa.mx>)
- Páginas web y/o redes sociales
- Revistas especializadas

Una vez seleccionado el posible agente comercial, es importante que se llegue a un acuerdo con el mismo respecto a la comisión que percibirá por la colocación de los productos en el mercado. Si bien no existe un monto exacto, estos varían entre un 3% y un 6% del total del monto de la operación comercial, el cual deberá ser asumido por el exportador.

Una vez que se haya logrado posicionar correctamente el producto y se hayan alcanzado las proyecciones de la demanda potencial, se deberá evaluar el inicio de la exportación directa. De esta manera, una vez el producto esté correctamente posicionado, se tendrá un mayor control respecto a la negociación con las empresas consumidoras, así como el control de las políticas y estrategias comerciales.

Del mismo modo, resulta necesario que las empresas exportadoras peruanas se encuentren afiliados a PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo). Este organismo técnico especializado tiene como misión posicionar al Perú en el mundo a través de la promoción de su imagen, los destinos turísticos y los productos de exportación con valor agregado, contribuyendo al desarrollo sostenible y descentralizado del país.

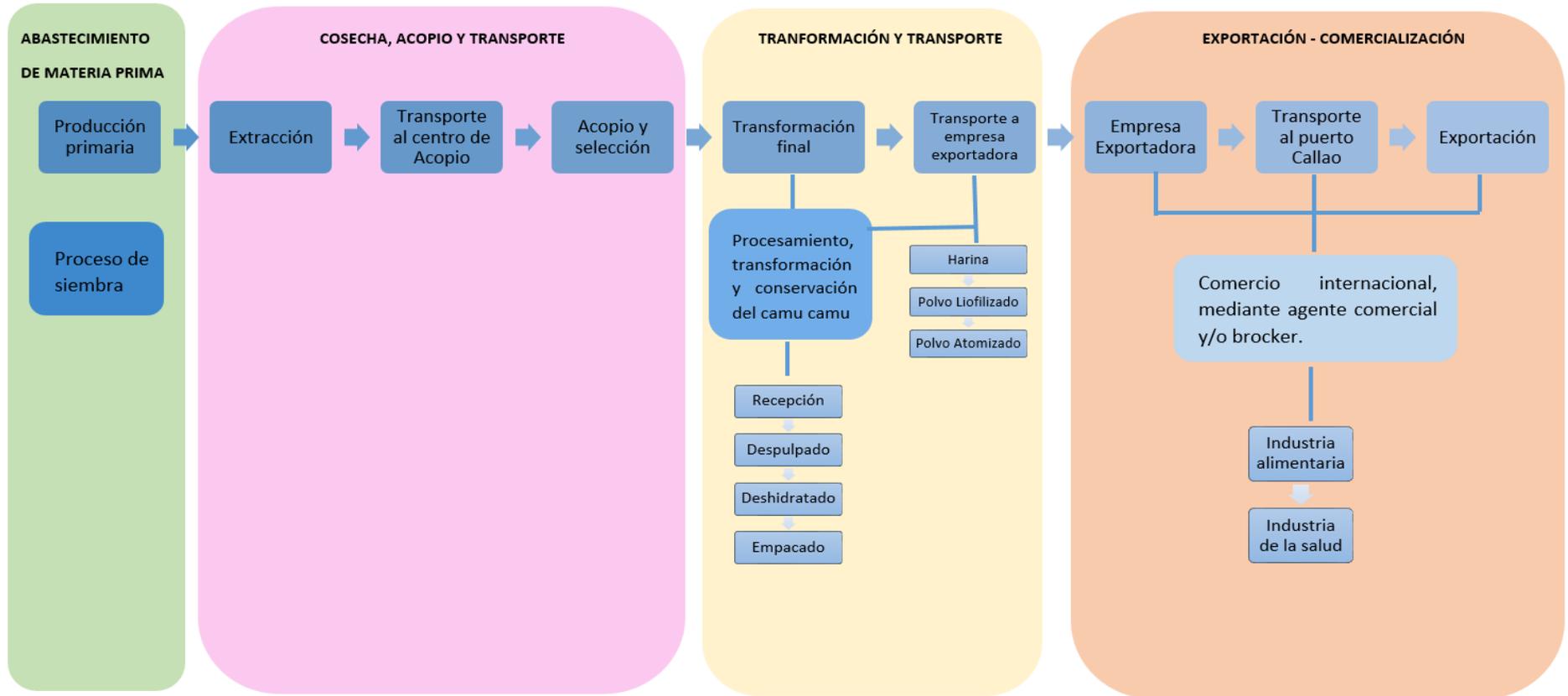
4.5.6 Análisis de la cadena productiva

La producción del polvo y/o harina de camu camu se inicia con la cosecha del fruto, el cual generalmente se encuentra en las aguas de los ríos al desprenderse de las plantaciones. Este debe ser trasladado prontamente al centro de acopio, debido a que su proceso de oxidación es rápido. En el centro de acopio se procederá a la selección de los frutos aptos para su transformación y se descartará aquel fruto que presente magulladuras u hongos.

En la actualidad, resulta muy difícil la exportación del fruto en estado natural debido a sus características, por lo que debe realizarse un proceso industrial para su aprovechamiento. Una vez recibido el fruto en el centro de acopio, se procederá al despulpado, una operación consistente en la molienda de la fruta y su posterior tamizado. Posteriormente, se procede a la deshidratación del producto, el cual se puede realizar mediante el proceso de liofilizado o atomizado.

Ilustración 15

Cadena productiva



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 16

Clasificación de las diversas presentaciones industriales del camu camu



Fuente: Elaboración propia

- Harina Premium

La harina premium de camu camu es un producto que se obtiene luego de la molienda del fruto. En este caso, se utiliza la pulpa del fruto para la obtención del producto final. El proceso para obtener la harina premium inicia con el lavado y despulpado del fruto y, luego, de su secado y oreado se procede a la molienda mediante la utilización de un molino de tornillo. El producto resultante deberá ser homogenizado mediante un proceso de tamizado previo a su empaque en bolsas herméticas, selladas al vacío, y de papel para su almacenamiento.

Ilustración 17

Flujograma harina premium



Fuente: Elaboración propia.

- **Harina integral**

La harina integral presenta un proceso similar al de la premium; sin embargo, en su producción se utiliza tanto la cáscara como las semillas y la pulpa, por lo que no se realiza la etapa del despulpado. Además, el proceso para obtener la harina integral es similar a lo detallado.

Ilustración 18

Flujograma harina integral



Fuente: Elaboración propia

- **Polvo atomizado**

La presentación del camu camu como polvo atomizado se logra al agregar un aglutinante luego del despulpado y tamizado. La finalidad es obtener un producto homogéneo e impermeable para la fácil manipulación. Finalmente, se debe proceder al secado por aspersion previo a su envasado en bolsas herméticas al vacío.

Ilustración 19

Flujograma del polvo atomizado



Fuente: Elaboración propia.

- **Polvo liofilizado**

Esta presentación del camu camu se caracteriza y se distingue del polvo atomizado debido a que, luego del despulpado y tamizado, se refrigera previo a su secado por congelación al vacío. Finalmente, se procederá a su empacado en bolsas de aluminio.

Aquí resulta importante señalar que, según la investigación realizada, esta es la presentación que mejor mantiene las cualidades del producto; sin embargo, es la menos utilizada en el país debido a los altos costos que implica.

Ilustración 20

Flujograma del polvo liofilizado



Fuente: Elaboración propia.

4.6 Marketing operativo

4.6.1 Producto

El fruto de camu camu presenta una forma esférica, un color rojo oscuro o verde que al madurar puede conseguir un color negro púrpura, su diámetro es de 3 cm. Aproximadamente, y llega a un peso de 20 gramos, parecido a la cereza. Es una fuente rica en nutrientes, concentra diversas propiedades favorables para la salud como una alta cantidad de vitamina C (ácido ascórbico). Contiene, además, hierro, calcio, serina, leucina, valina, fenilalanina, niacina o Vit. B5 Niacina (menos riesgo de acumular colesterol en arterias), fósforo, proteínas, y tiamina o Vit. B1, riboflavina o Vit B2. Asimismo, se constituye un antioxidante eficaz y su consumo permite gozar de una buena salud. Ayuda a regular la circulación sanguínea, además de otros beneficios que contribuyen con el aumento de las defensas:

- Incrementa la defensa del organismo y contribuye a la prevención de cánceres, enfermedades al corazón y el estrés.
- Fortalece el sistema inmunológico y favorece en la absorción de nutrientes (incluyendo el hierro) del sistema digestivo.
- Facilita la formación del colágeno, fortalecimiento de los dientes, encías, huesos, músculos, ligamentos, tendones, vasos sanguíneos, tejidos conjuntivos, y piel.
- Previene la anemia.
- Previene infecciones, funciona como agente inmunoestimulante y antibacteriano.

a. Productos derivados del camu:

- La harina de camu: También conocida como “harina pulverizada de camu”, es un producto natural, en el proceso simple. Primero se requiere secar el fruto entero y luego pasa por un proceso de molienda. Existen dos tipos, la harina premium en la que solo se emplea la pulpa, mientras que la harina integral se utiliza la pulpa, semilla y cáscara.

- Polvo atomizado: Se obtiene de la pulpa de camu camu y una de las ventajas es el menor tiempo de secado que permite el secado de materiales altamente sensible al calor. Operación de secado fácil, continuo y se adapta al control automático completo.

- Polvo liofilizado: Obtenido también de la pulpa de camu camu, el proceso de liofilización conserva mejor las propiedades del fruto. Sin embargo, se requiere de altos costos de inversión en equipos para su procesamiento por lo que es menos utilizado en el país. La liofilización, en comparación con la atomización, presenta un mayor rendimiento en la obtención del deshidratado, debido al proceso de secado y la temperatura empleada no permite retirar toda el agua, lo que influye directamente en el incremento del contenido final de sólidos.

Ilustración 21

Materiales de protección en la industria alimentaria

Clase	Materiales	Proceso
Carbohidratos	Almidón, maltodextrinas, chitosan, sólidos de jarabe de maíz, dextrano, almidón modificado, ciclodextrinas.	Secado por atomización, aspersión por enfriamiento, extrusión oacervación, inclusión molecular.
Celulosa	Carboximetilcelulosa, metilcelulosa, etilcelulosa, celulosa acetato-ftalato, celulosa acetato-butirato-ftalato.	Coacervación, secado por aspersión, y películas comestibles.
Goma	Goma arábica, agar, alginato de sodio, carragenina..	Secado por aspersión, método de la jeringa.
Lípidos	Cera, parafina, cera de abejas, diacilgliceroles, aceites, grasas.	Emulsión, liposomas, formación de película.
Proteína	Gluten, caseína, gelatina, albúmina, péptidos.	Emulsión, secado por aspersión

Nota. Información obtenida de Desai y Park. (2005).

Elaboración propia.

b. Etiquetado, empaque y envasado:

Etiquetado:

Las Normas Oficiales Mexicanas (NOM) brindan información sobre el etiquetado general de los productos, el cual es de obligatorio cumplimiento y son expedidas por dependencias gubernamentales. Para el caso de la exportación de harina y polvo de camu camu, se debe seguir la norma NOM-051-SCFI/SSA1-2010. Especificaciones generales de etiquetado para alimentos y bebidas no alcohólicas preenvasados, información comercial y sanitaria.

Los datos a considerar para el etiquetado son los siguientes:

- Denominación de venta.
- Marcado de fechas.
- Fecha de fabricación y caducidad.
- Relación de ingredientes o componentes.
- Contenido neto. Unidades en volumen (litros, mililitros, etc.), unidades de masa (kilogramos).
- Condiciones especiales de conservación y utilización.
- Nombre, razón social o denominación del fabricante.
- Lote.
- Procedencia.

Empaque y envasado:

Para el caso de la harina y polvo de camu camu el empaque y envasado de los productos será el mismo, según se detalla a continuación:

- Harina: Una vez obtenida la finura adecuada la harina es envasada en bolsa de papel y en bolsas ziploc con un peso de 100 gramos.



- Polvo atomizado envasado: El producto es envasado en bolsas de polietileno selladas herméticamente al vacío para evitar la humedad.



- Polvo liofilizado envasado: Obtenido el producto, se envasa en bolsas trilaminadas de aluminio con la finalidad de protegerlo de la humedad, la luz y el oxígeno.



Finalmente, se debe precisar que las distintas presentaciones de camu camu, en harina o polvo, serán empaquetadas en cajas de cartón con una capacidad de 10 kg. cada una con la finalidad de que puedan ser transportadas durante el proceso de exportación y entrega al exportador.



c. Marca y logo

En las etiquetas de los productos a exportar, se deberá incluir la marca de cada uno de los exportadores. Además, se deberá indicar que se trata de

un producto natural procedente del Perú, para lo cual se hace necesario que los exportadores se conviertan en licenciario de la marca Perú, lo que les permitirá usar un logo que cada día viene siendo más reconocido a nivel mundial.

Para emplear la marca Perú es necesario que las empresas exportadoras se encuentren afiliados a PromPerú (Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo) y se registren al programa de licenciario de la marca Perú para registrarse los pasos son muy sencillos y no tienen ningún costo.

1. Crear una cuenta en el siguiente link: <https://peru.info/es-pe/licenciarios>
2. Se debe completar los requisitos solicitados y anexarlos con un peso máximo de 2MB.

Declaración jurada de cumplimiento del marco legal - Anexo V.

- ❖ Copia simple de Certificado de origen del o los productos en el que se emplea la Marca Perú - Anexo III.
- ❖ Para productos que posean marca propia, contar con inscripción vigente en el Registro de Signos Distintivos de Indecopi: para una marca registrada en el extranjero deberá presentar una copia del certificado o documento equivalente que acredite el registro de la misma.
- ❖ En caso corresponda, se debe contar con la habilitación sanitaria vigente.
- ❖ Registro sanitario de alimentos.
- ❖ En caso se trate de personas naturales, nacionales o extranjeras, domiciliadas o no en el país.
- ❖ Deberán tener mínimo un año de operaciones desde la fecha de inicio de actividades registrada en la Sunat. De tratarse de una persona natural que no esté domiciliada en el país, debe acreditar la fecha de

inicio de actividades económicas mediante documento expedido por la autoridad competente en su país de origen.

- ❖ Para personas naturales extranjeras, presentar copia simple del carné de extranjería o del pasaporte.
- ❖ Copia simple de la licencia de funcionamiento.
- ❖ Nivel de riesgo mediano.
- ❖ Autorización de uso de la denominación de origen emitida por Indecopi.

De esta manera podemos contar con promoción por parte del Estado Peruano, así como participar de los distintos eventos que la entidad organiza.



Ilustración 22

Información relevante del producto

INFORMACIÓN RELEVANTE DEL PRODUCTO	
Nombre del producto	POLVO DE CAMU CAMU
Presentación del producto	Bolsa de 1 kg.
Marca	CAMU SALUD
Precio	\$ 23.38
País de fabricación	Perú
País de distribución	México

	Fecha de elaboración	08/08/2021
	Fecha de caducidad	07/08/2022

Fuente: Elaboración propia.

4.6.2 Precio

Para el cierre del año 2019, la producción de camu camu, según reporte de las Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura - SIEA, fue de 13 697 toneladas, en una superficie de hectáreas de 3947, con un rendimiento de 3470 kilogramos por hectárea, lo que conlleva a un precio en chacra de S/ 1.07 por kilogramo de camu camu.

Tabla 19

Producción, superficie cosechada, rendimiento y precio en chacra de camu camu según región (año 2019)

Región	Producción	Superficie	Rendimiento	Precio en chacra
	(t)	(ha)	(kg./ha)	(S./kg.)
Nacional	13 697.00	3947.00	3470.00	1.07
Loreto	12 064.00	3013.00	4004.00	0.91
Ucayali	1633.00	934.00	1748.00	2.27

Nota. Elaborado por Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas, Dirección de Estadística Agraria.

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA. (s.f.).

En la tabla anterior se ha procedido a considerar los datos de producción, superficie, rendimiento y precio en chacra durante el año 2019 de los departamentos de Loreto y Ucayali, productores de camu camu. Debido a que el fruto es un producto estacional, su producción depende de los meses de cosecha: en los meses de febrero y marzo, su rendimiento es de 38% de la producción anual; su precio promedio en chacra es de S/ 1.05 por kilogramo, tal como se puede ver en las tablas 20 y 21.

Tabla 20

Producción mensual de camu camu, según región (año 2019)

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	13697	1715	2365	2837	1322	280	19	5	11	531	1,100	1,259	1,953
Loreto	12064	1634	2259	2354	984	182	0	0	0	499	963	1142	1747
Ucayali	1633	81	106	483	338	98	19	5	11	32	137	117	206

Nota. Elaborado por Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas, Dirección de Estadística Agraria.

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA. (s.f.).

Tabla 21

Precio prom. en chacra mensual de camu camu, según región (año 2019)

Región	Total	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Set	Oct	Nov	Dic
Nacional	1.07	1.01	1.00	1.09	1.17	1.11	1.70	1.50	2.50	1.03	1.10	1.04	1.13
Loreto	0.91	0.90	0.90	0.90	0.91	91.00	0.00	0.00	0.00	0.93	0.92	0.92	0.93
Ucayali	2.27	3.25	3.06	2.00	1.93	1.49	1.70	1.50	2.50	2.63	2.34	2.50	2.83

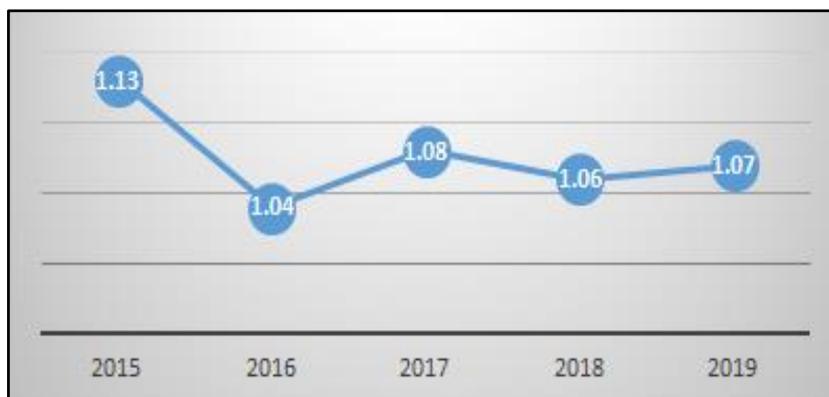
Nota. Elaborado por Ministerio de Agricultura y Riego, Dirección General de Evaluación y Seguimiento de Políticas, Dirección de Estadística Agraria.

Fuente: Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura – SIEA. (s.f.).

En el gráfico siguiente, se presenta la evolución de los precios en chacra del periodo de los años 2015 – 2019.

Gráfico 12

Evolución precio en chacra periodo 2015 - 2019



Nota. Información de Gerencias/Direcciones Regionales de Agricultura (SIEA) (s.f.)

Fuente: Elaboración Propia

La tabla siguiente nos muestra el comportamiento que ha tenido valor FOB por kilogramo exportado de ambos productos en los últimos cinco años.

Tabla 22

Evolución valor FOB / kg periodo 2016 - 2020

Productos	Valor FOB USD/KG					Promedio
	2016	2017	2018	2019	2020	
Harina	20.42	20.4	18.28	22.32	15.54	19.392
Polvo	26.73	24.3	21.38	20.2	21.02	22.726

Nota. Información de PromPerú (2021).

Fuente: Elaboración Propia.

A partir de la información presentada en la tabla anterior, se ha procedido a determinar el costo unitario promedio referencial, el cual se le ha agregado la ganancia estimada (40%) como se detalla en la tabla siguiente.

Tabla 23

Costo unitario de harina y polvo de camu camu (expresado en kg.USD)

Productos	Valor FOB Promedio (US\$)	Rentabilidad	Costo unitario
		40%	US\$
Harina (kg.)	19.39	5.54	13.85
Polvo (kg.)	22.73	6.49	16.24

Fuente: Elaboración propia.

Para realizar una estimación y proyección del precio desde el año 2021, en consideración con la empresa exportadora que deberá asumir el costo del transporte del producto procesado de la amazonia hasta Lima, así como el posterior etiquetado y empaquetado del producto, se han analizado los siguientes conceptos que constituyen la operación.

En la siguiente tabla se presenta el costo de la materia prima necesaria para la elaboración de pulpa fresca. Los costos fueron expresados en soles y posteriormente se convirtió a dólares para obtener el costo del kg. de este producto.

Tabla 24

Costo unitario de la pulpa camu camu (expresado en USD)

Insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costos en s/.	Monto
Fruta fresca	20 840	kg.	1.07	22 298.8
Carboximetilcelulosa	13.20	kg.	70.00	924
Hipoclorito de sodio	0.10	litros	3.30	0.33
Agua	4.39	m3	9.90	43.46
Total en costos (Soles S/)				23 266.59
Total costo kg. pulpa fresca USD				0.69

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 25 presenta el costo unitario de pulpa congelada por kg. Cabe mencionar que se necesitan 10 000 kg. de pulpa fresca para obtener 01

tonelada de polvo y/o harina de camu camu, debido a que la pulpa contiene un 95% de humedad.

Tabla 25

Costo unitario del kg de pulpa congelada (expresado en USD)

Insumos	Cantidad	Unidad de medida	Costos en s/.	Monto
Pulpa congelada	10 000	kg	0.69	6945.25
Costo unitario kg pulpa congelada USD				6.95

Fuente: Elaboración propia.

Para obtener el costo unitario de mano de obra directa para el polvo liofilizado, en la tabla 26, se han realizado cuadros de cálculos por cada proceso de pulpeado, producción-liofilización y empaque. Se ha considerado la remuneración mínima vital de S/ 930.00 que al tipo de cambio de S/ 3.35 el sueldo del operario en moneda extranjera sería 277.61 USD.

Tabla 26*Costo mano de obra directa para polvo liofilizado (expresado en USD)*

Mano de obra del proceso de pulpeado			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/actividad	Monto USD
Almacenamiento fruta fresca	1.335	80.94	108.03
Transporte fruta fresca	1.335	26.38	35.21
Selección y clasificación	1.335	153.89	205.39
Lavado	1.335	153.89	205.39
Desinfección	1.335	153.89	205.39
Despulpado	1.335	230.63	307.82
Refinado	1.335	230.63	307.82
Vertido de pulpa	1.335	0.8	1.07
Transporte de pulpa	1.335	0.6	0.8
Total costo MOD pulpeado			1376.92
Total MOD Unitario (US\$)			1.38

Costo mano de obra del proceso de producción del polvo liofilizado			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/Actividad	Monto USD
Almacenamiento pulpa cámara de congelado	1.335	326.4	435.64
Transporte montacargas	1.335	1.82	2.43
Vertido de pulpa	1.335	62.36	83.23
Transporte bandejas	1.335	3.65	4.87
Almacenamiento bandejas	1.335	67.83	90.53
Transporte bandejas	1.335	3.65	4.87
Liofilizado	1.335	692.92	924.82
Transporte bandejas	1.335	8.02	10.7
Pulverizado pulpa	1.335	49.96	66.68
Inspección de calidad	1.335	13.13	17.52
Transporte de polvo	1.335	0.73	0.97
Total costo MOD liofilizado			1642.26
Total MOD Unitario (US\$)			1.64

Costo mano de obra del proceso de empaque			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/Actividad	Monto USD
Embolsado	1.335	360	480.6
Pesado	1.335	360	480.6
Embalado	1.335	670	894.45
Transporte	1.335	20	26.7
Almacenamiento	1.335	180	240.3
Total costo MOD Empacado			2122.65
Total MOD Unitario (US\$)			2.12

Fuente: Elaboración propia.

En la siguiente tabla, se muestra el costo de la energía eléctrica que se generará para obtener un kilo de polvo liofilizado, utilizando las variables de horas y el consumo en kilowatt por cada máquina utilizada.

Tabla 27

Costo unitario de energía eléctrica del kg. de polvo liofilizado (expresado en USD)

Máquinas	Consumo (kw*und)	Horas	Cantidad	Monto en soles (kw=s/7.90)
Liofilizadora	4.74	240.00	1137.60	8987.04
Pulverizadora	14.91	6.67	99.45	785.66
Empacadora	9.00	1.39	12.51	98.83
Total costo de energía soles				9871.52
Total costo de energía unitario (US\$)				2.95

Fuente: Elaboración propia.

Del mismo modo, se presenta el costo unitario de mano de obra directa para la elaboración de la harina de camu camu. Se han elaborado cuadros por cada proceso de pulpeado, producción y empaque.

Se considera el sueldo del operario en 277.61 USD, puesto que su salario con la remuneración mínima vital es S/ 930.00.

Tabla 28*Costo mano de obra directa para harina (expresado en USD)*

Mano de obra del proceso de pulpeado			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/Actividad	Monto USD
Almacenamiento fruta fresca	1.335	81	108.05
Transporte fruta fresca	1.335	26	35.22
Selección y clasificación	1.335	154	205.44
Lavado	1.335	154	205.44
Desinfección	1.335	154	205.44
Despulpado	1.335	231	307.89
Refinado	1.335	231	307.89
Total costo MOD pulpeado			1375.38
Total MOD Unitario (US\$)			1.38

Costo mano de obra del proceso de producción de harina			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/Actividad	Monto
Almacenamiento pulpa	1.335	326.4	435.74
Transporte montacarga	1.335	1.82	2.43
Vertido de pulpa	1.335	62.36	83.25
Transporte de bandejas	1.335	3.65	4.87
Almacenamiento de bandejas	1.335	67.83	90.55
Transporte de bandejas	1.335	3.65	4.87
Pulverizado	1.335	49.96	66.70
Inspección	1.335	13.13	17.53
Total costo MOD liofilizado			705.95
Total MOD Unitario (US\$)			0.71

Mano de obra para empacar 1000 kilos de harina			
Procesos	Costo por H/H / USD	HH/Actividad	Monto USD
Embolsado	1.335	360	480.6
Pesado	1.335	360	480.6
Embalado	1.335	670	894.45
Transporte	1.335	20	26.7
Almacenamiento	1.335	180	240.3
Total costo MOD Empacado			2122.65
Total MOD Unitario (US\$)			2.12

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla 29, podemos observar el costo de la energía eléctrica que se generará para obtener un kilo de harina, utilizando las variables de horas y el consumo en kilowatt por cada máquina utilizada.

Tabla 29

Costo unitario energía eléctrica para harina (expresado en USD)

Máquinas	Consumo (kw*und)	Horas	Cantidad	Monto en soles (kw=s/7.90)
Mesa de inspección de rodillos	0.37	6.94	2.57	20.3
Lavadora de fruta	5.74	6.94	39.84	314.74
Transportador elevador	2.47	13.89	34.31	271.05
Pulpeadora	5.59	13.89	77.65	613.44
Pulverizadora	14.91	6.67	99.45	785.66
Total Costo de Energía				2005.18
Total Costo de Energía Unitario (US\$)				0.60

Fuente: Elaboración propia

Debido a que el producto se compra *in situ*, es necesario que se genere una logística para el traslado de la mercancía a Lima y, posteriormente, el envío hasta el puerto del Callao. Por ello, tomando en consideración las cantidades propuesta para la exportación del 2021, se ha calculado el costo unitario de transporte por kg.

Tabla 30

Costo de transporte desde Iquitos hasta el Puerto del Callao (expresado en USD)

Tramo	Producto transportado	Cantidad(kg)	Costos en USD / kg	Importe
Iquitos – Lima	Harina - Polvo camu camu	9,106.00	0.88	7967.75
Lima - Puerto de Callao	Harina - Polvo camu camu	9,106.00	0.04	400.00
Total costo de transporte				8367.75
Costo unitario de transporte				0.92

Fuente: Elaboración propia.

Analizando las tablas de costos anteriormente presentadas, podemos determinar el costo de las presentaciones de 1kg., tanto en polvo liofilizado como en harina de camu camu para su exportación en el puerto de salida.

Tabla 31

Costo unitario de kg de polvo liofilizado (expresado en USD)

Costos	En (US\$)
Materia prima e insumos	6.95
MOD pulpeado	1.38
MOD liofilizado	1.64
MOD empaque	2.12
Energía	2.95
Bolsas trilaminada	0.61
Etiquetas	0.01
Cajas de cartón (10 kilos)	0.12
Costo de transporte	0.92
Total por kilo	16.70

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 32

Costo unitario de kg. de harina (expresado en USD)

Costos	En (US\$)
Materia prima e insumos	6.95
MOD pulpeado	1.38
MOD triturado	0.71
MOD empaque	2.12
Energía	0.60
Bolsas trilaminada	0.74
Etiquetas	0.01
Cajas de cartón (10 kilos)	0.12
Costo de transporte	0.92
Total por kilo	13.54

Fuente: Elaboración propia.

Las tablas 31 y 32 presentan el costo unitario del kg. de cada producto (polvo y harina), el cual se ha obtenido en base al análisis realizado y detallado en las tablas (24 al 30). El costo final del producto en Lima es de 13.54 USD para la harina y 16.70 USD para el polvo liofilizado. Se ha estimado que el exportador deberá obtener una rentabilidad del 40% en

ambos productos, por lo que sus valores FOB serán según se detalla en la tabla 33.

Tabla 33

Valor FOB real por producto considerando ganancia de un 40%

	2021
Producto	Valor FOB KG/USD
Harina	18.95
Polvo	23.38

Fuente: Elaboración propia.

Para la correcta aplicación de este plan, proponemos una estrategia de precio orientada al liderazgo en costos. Así, se deberá aplicar una economía de escala que implique negociar con la cadena productiva en base a volúmenes de venta proyectados y obtener un mejor precio que contribuya a la reducción de los costos y, por ende, mejorar la rentabilidad para brindar un valor FOB competitivo al intermediario mexicano.

4.6.3 Plaza

Considerando el tipo de negocio al que está dirigida esta investigación, la distribución del producto deberá estar orientada a la correcta estructura de dos procesos. El primero consiste en llegar los productos derivados del camu camu desde la Amazonía peruana hasta Lima. Esta operación representa cierta dificultad al hacer uso de distintos medios de transporte (fluvial y terrestre). De esta manera, resulta fundamental contratar un operador logístico que garantice el correcto transporte y manipulación de la mercadería desde el centro de acopio hasta los almacenes del exportador. El costo promedio de este servicio es de S/ 3500.00 por viaje, haciendo la conversión a USD con un tipo de cambio de S/ 4.00 cada viaje sale 875.00 USD.

El segundo proceso está constituido por el transporte desde el almacén de la empresa exportadora al puerto del Callao. En este caso, la oferta es más amplia que

en el proceso anterior, por lo que los precios de transporte son más competitivos, siendo un monto promedio de S/200.00 por este servicio, que, convirtiendo a USD, el viaje sale 50.00 USD.

Tabla 34
Costo unitario del transporte

Tramo	Producto transportado	Cantidad(kg)	Costos en USD / kg	Importe
Iquitos – Lima	Harina - Polvo camu camu	9,106.00	0.88	7,967.75
Lima - Puerto de Callao	Harina - Polvo camu camu	9,106.00	0.04	400.00
Total costo de transporte				8,367.75
Costo unitario de transporte				0.92

Fuente: Elaboración propia.

Una vez que el producto sea transportado a México, este deberá ser distribuido por los siguientes canales:

- Supermercados: México cuenta con un desarrollado sistema de supermercados, por lo que resultaría la posición más viable para distribuir el camu camu. Entre las principales cadenas, con presencia en todo el país, podemos mencionar Walmart, Cosco, Soriana y Chedraui, quienes comercializan este tipo de productos (suplementos alimenticios) en la actualidad.
- Tiendas especializadas: Debido al crecimiento de la demanda de productos de origen natural y saludables, la apertura de establecimientos dedicados a su venta se ha incrementado en México. Por ese motivo, la venta de los productos derivados del camu camu en los mismo resultaría una gran oportunidad. Entre los principales establecimientos se encuentran Amsterdam Market, The Green Corner, Kay Pacha y Nanti Organic Market.
- E-Commerce - Distribuidores independientes: Como tercer canal de distribución, se puede recurrir a los distribuidores independientes. Debido al aumento de las plataformas digitales para la operación de compra y venta, muchas personas realizan la venta de productos naturales utilizando esta vía. Sin embargo, esta posibilidad mantiene un alto grado de riesgo debido a que en la mayoría de los casos los vendedores no cuentan con un respaldo físico y son ubicables de manera virtual. Esto genera cierta desconfianza entre los

consumidores, quienes solo pueden valerse de sus experiencias personales o recomendaciones de terceros.

4.6.4 Promoción

Es importante destacar que este proceso repercute directamente en el posicionamiento del producto en la mente de los consumidores. Además, le permite al exportador interactuar con otras empresas internacionales y, esta experiencia, enriquecerá la visión sobre su empresa. A continuación, se detallan algunos medios de promoción que deberán ser utilizados para lograr el incremento de las exportaciones de camu camu al mercado mexicano:

- Las ferias internacionales a México. Promperú cuenta con un calendario anual para que sus licenciarios puedan acceder a la adquisición de stands en las diversas ferias programadas y se debería añadir las que se realizan en México que cuenta con aproximadamente 5 ferias anuales dedicadas a productos agrarios y alimenticios. El costo a considerar por la participación en cada una de estas ferias es de \$ 2000.00 dólares aproximadamente.

Entre las principales ferias del rubro que se realizan anualmente en México podemos mencionar:

Tabla 35

Ferias

Nombre de la Feria	Fechas probables	Lugar	Imagen
Agrobaja	Marzo	Baja California	
Expo Agrícola Jalisco	Abril	Jalisco - Guadalajara	
Expo Agroalimentaria Guanajuato	Noviembre	Guanajuato	
ExpoATAM	Setiembre	Veracruz	
Expo ANTAD & Alimentaria México 2021	Octubre	Jalisco - Guadalajara	

Fuente: Elaboración propia.

A continuación, se adjunta una imagen referencial de nuestro stand en la feria internacional en México y las respectivas piezas gráficas publicitarias.

Ilustración 23

Stand en la Feria Internacional Mexicana



Fuente: Elaboración propia

Ilustración 24

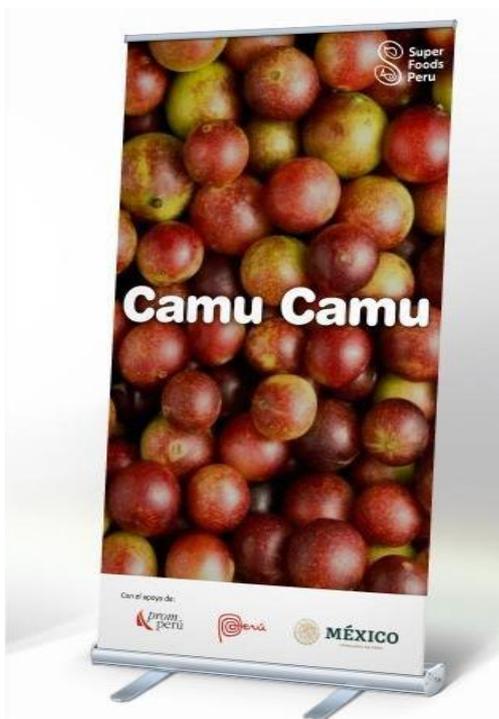
Tríptico con información de una de las regiones productoras de camu camu



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 25

Gigantografía para la Feria Internacional Mexicana



Fuente: Elaboración propia

- Redes sociales de Promperú-Superfoods. Mincetur ofrece una publicidad directa para las empresas afiliadas a través de sus redes sociales y específicamente con sus líneas sectoriales como Superfoods que acompañados de la Marca Perú brindan un valor agregado a los licenciatarios. Así mismo, se capacita a las empresas para que, a través de las redes sociales, puedan adquirir paquetes de publicidad que les permitirán tener un mayor posicionamiento y alcanzar a un público interesado en los productos naturales como el camu camu y sus derivados. Los costos a considerar son \$300.00 dólares para invertir en todas las plataformas de redes sociales.

Ilustración 26

Imagen referencial del anuncio para la convocatoria de empresas exportadoras de camu camu en redes sociales.



Fuente: Elaboración propia.

- Mailing masivos. Promperú cuenta con una base de datos de personas interesadas en las actividades y productos promocionados por Mincetur. Cada vez que desea lanzar alguna campaña publicitaria, envía correos masivos denominados *mailing* con información específica de la misma.

Ilustración 27

Imagen referencial del mailing para una capacitación dirigida a las empresas exportadoras de camu camu



Fuente: Elaboración propia.

Ilustración 28

Imagen de la página web referencial y link de acceso





Form title: Crece camu camu

Text: Colocar sus datos y nos pondremos en contacto con usted

Field 1: Correo * (Tu dirección de correo electrónico)

Field 2: Nombre de la empresa (Tu respuesta)

Field 3: Ruc de la empresa (Tu respuesta)

Field 4: Productos a exportar (Tu respuesta)



Fuente: Elaboración propia.

4.7 Presupuestos Projectados (FOB)

Costo unitario de los derivados de camu camu:

Para proyectar el presupuesto de los próximos cinco años, se ha tomado en consideración el costo unitario de cada kilogramo de harina y polvo liofilizado de camu camu, según la información establecida en las páginas precedentes de esta investigación. Adicionalmente, se ha incluido el costo de transporte, así como el de promoción.

En la tabla 36, detallamos la proyección de las exportaciones y el costo que generará la operación en los próximo cinco años: En esta tabla se está considerando un incremento estimado del 10% al costo unitario.

Tabla 36

Proyección de volúmenes de exportación y el costo unitario para los próximos cinco años (expresado en kg./USD)

	2021			2022			2023			2024			2025		
	Peso neto (Kg)	Costo Unitario USD	Costo total	Peso neto (Kg)	Costo Unitario USD	Costo total	Peso neto (Kg)	Costo Unitario USD	Costo total	Peso neto (Kg)	Costo Unitario USD	Costo total	Peso neto (Kg)	Costo Unitario USD	Costo total
Harina	3187,00	13,54	43 151,98	3796,00	14,89	56 537,62	4528,00	16,38	74 184,04	5411,00	18,02	97 515,64	6477,00	19,82	128 399,49
Polvo	5919,00	16,70	98 847,30	7049,00	18,37	129 490,13	8410,00	20,21	169 940,87	10 050,00	22,23	22 3388,39	12 028,00	24,45	29 4090,25
Demanda total harina y polvo	9106,00		141 999,28	10845,00		186 027,75	12938,00		244 124,91	15461,00		320 904,02	18505,00		422 489,74

Fuente: Elaboración propia.

En la tabla siguiente, para determinar un presupuesto adecuado, se indica el costo unitario del transporte por cada kilo de harina o polvo liofilizado, considerando las rutas que se deberá seguir el producto desde su lugar de producción hasta el puerto de salida de la mercadería.

Tabla 37

Costo unitario de transporte (expresado en dólares)

	2021	2022	2023	2024	2025
Iquitos - Lima	7967.75	9709.77	11 854.91	14 497.06	17 755.91
Lima - Puerto de Callao	400.00	418.87	418.87	418.87	418.87
Total costo de transporte	8367.75	10 128.64	12 273.78	14 915.93	18 174.78
Costo unitario de transporte	0.92	0.93	0.95	0.96	0.98

Fuente: Elaboración propia.

Como se pudo observar, parte del costo final lo constituye la promoción necesaria para la harina y el polvo liofilizado de camu camu, cuyos valores están incluidos en la tabla 38.

Tabla 38

Costo unitario de publicidad (expresado en dólares)

	2021	2022	2023	2024	2025
Costo de ferias	10000	10000	10000	10000	10000
Paquetes de publicidad	3600	3600	3600	3600	3600
Total costo de promoción	13600	13600	13600	13600	13600
Costo unitario de promoción	1.49	1.25	1.05	0.88	0.73

Fuente: Elaboración propia

De esta manera, el costo final del producto, en sus presentaciones de polvo liofilizado y harina, para los próximos cinco años, será el que se expresa en la siguiente tabla, lo que constituirá el precio de venta al importador mexicano.

Tabla 39

Valor FOB unitario en USD

	2021	2022	2023	2024	2025
Partidas con las que se exp. camu camu	Valor FOB KG/USD				
Harina	18.95	19.27	19.3	20.86	22.62
Polvo	23.38	23.85	24.56	25.28	27.48

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO V: CONCLUSIONES, RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación ha permitido analizar al camu camu y sus derivados, así como el comportamiento de su oferta y demanda internacional. De ese modo, se plantean las siguientes conclusiones:

- El camu camu es un producto que cuenta con un alto valor nutricional. Ello ha permitido que, en los últimos años, haya sido muy requerido en el mercado internacional. En el año 2020, a raíz de la pandemia, existió un incremento de 45.74% en la demanda respecto del 2019. Así mismo, en el 2019, su rendimiento de producción fue de 3.470 kg./ha con relación al año 2018 que fue de 3.059 kg./ha, lo que generó una mejora del 13.44%.

Además, el Perú, en los últimos años, viene implementando políticas para favorecer el comercio exterior desde y hacia el país, ya sea mediante la simplificación de las normas aduaneras o con la suscripción de acuerdos de libre comercio con distintos países.

- El producto bruto interno mexicano en el 2020 presentó una disminución del 8.2% con relación al año 2019, producto de la caída de las actividades secundarias y terciarias a consecuencia de la emergencia sanitaria. Ello conllevó al cierre de algunos sectores económicos que fueron nuevamente aperturados gradualmente desde el mes de junio del 2020.

La similitud cultural entre México y Perú aumenta el atractivo de este mercado para los productos peruanos. Además, una característica del mercado mexicano es que no discrimina el ingreso de nuevos productos. Adicionalmente, es importante referir al desarrollo tecnológico de México, lo que se ve reflejado en el crecimiento de ciertos sectores industriales, así como en el acceso de su población a los servicios de internet.

- El 2020 fue un año que perjudicó en gran manera a las economías de los países, siendo uno de los más afectados el sector de comercio exterior. Esto significó para México una disminución de 9.47% respecto al año 2019 en las exportaciones, las cuales concluyeron en 416 999.40 USD mientras que las importaciones cerraron en 382 985.90 USD, registrando una reducción de 15.87% con relación al año anterior.

Si bien las dificultades de comercio producto de la pandemia se mantuvieron durante el 2020, existió una mejora en la balanza comercial de México, ya que esta finalizó con un superávit comercial de 34 013.50 USD.

Durante los últimos años, las relaciones comerciales entre Perú y México se han realizado de manera constante. Nuestro país se convirtió en el tercer socio comercial de México en América Latina y el noveno a nivel mundial. En el 2020, se logró alcanzar un valor FOB de \$97 081 dólares en las exportaciones de harina, sémola, polvo de hortalizas (partida arancelaria 110630). Eso lo convierte en uno de los 10 principales destinos de estos productos.

- Como todo Estado, con la finalidad de proteger su industria nacional y generar ingresos al tesoro público, México establece aranceles para la importación de productos provenientes del extranjero; sin embargo, con los países que ha celebrado tratados de comerciales como el Perú, estos se reducen o incluso se llegan a exonerar, como en el caso del camu camu y sus derivados, los cuales se encuentran exentos de pago para ingresar al territorio mexicano.

En cuanto a las barreras no arancelarias, la situación es similar. México no impone las exportaciones de camu camu ninguna cuota de exportación o medida similar. El ingreso del camu camu y sus derivados al territorio mexicano no presenta mayor dificultad.

- La demanda de mercado mexicano para el camu camu y sus derivados para el año 2020 presentó un incremento considerable en las cantidades exportadas. En el caso de la harina de camu camu, el volumen exportado fue de 200 kg., mientras que el polvo de camu camu alcanzó los 3336 kg., que expresan un 26% y 76% respectivamente de la demanda total, lo que llevó a nuestro país alcanzar una

participación del 51%. Esta investigación nos ha permitido proyectar el volumen de exportaciones para los próximos cinco años a una demanda de 31 550.71 kg. y una participación de mercado del 58.65% para Perú.

Hemos podido concluir que el método más adecuado para iniciar las operaciones que incrementen la exportación de camu camu al mercado mexicano sería el *business to business*, ya que permitiría que sean las empresas mexicanas que adquieren el producto las que puedan hacerlo llegar al consumidor final de acuerdo a las características del mismo, ya sea como harina o polvo. Adicionalmente, se debe señalar que el consumidor mexicano se caracteriza por ser informado y busca la relación calidad-precio, y prefiere los productos saludables.

- Una de las principales dificultades a las que se debe enfrentar cuando se exporta camu camu, es que este se trata de una exportación no tradicional. El plan de marketing resulta fundamental para alcanzar las proyecciones realizadas. De esta manera, se debe emplear de todas las herramientas para promocionar el camu camu y sus derivados, sea mediante ferias, rondas comerciales y medios virtuales para ser ofrecido al consumidor por distintos medios, tanto en venta en lugares especializados como en supermercados, pudiendo incluso ser ofrecidos mediante e-commerce.

La estrategia del producto se aplica tanto para la harina como para el polvo de camu camu y debe estar orientada a una presentación y etiquetado. Además de cumplir con la normatividad, debe permitir que el producto sea llamativo para el consumidor y, del mismo modo, contar con la licencia de la marca Perú.

En base al análisis realizado, el precio FOB por kilo para la harina y el polvo atomizado es de \$17,11 y \$24,14 dólares respectivamente, el cual se espera que los empresarios alcancen una rentabilidad de 40% en cada producto.

- Finalmente, podemos afirmar que un correcto plan de marketing internacional permitirá a los involucrados en la cadena productiva aumentar sus ventas

internacionales, pudiendo enfocar sus esfuerzos en incrementar la participación del camu camu en el mercado mexicano.

5.2 Recomendaciones

Finalmente, consideramos importante realizar las siguientes recomendaciones respecto a la exportación de camu camu a México:

- Minagri debe continuar con las investigaciones en base a nuevas cepas de camu camu que permitan generar una mayor producción para que todos los involucrados en la cadena productiva puedan contar con una holgura de abastecimiento que les permita atender un posible incremento de la demanda nacional e internacional en base a todos los productos derivados del camu camu.
- En el año 2012, Perú y México suscribieron un Acuerdo de Integración Económica con la finalidad de facilitar e incrementar el intercambio comercial entre ambos países; sin embargo, hasta la fecha, este acuerdo no ha sido del todo explotado por los empresarios peruanos. Si bien México representa un gran mercado para el intercambio comercial, la balanza comercial demuestra que son más las exportaciones mexicanas en el Perú que las nuestras en dicho país, debiendo ser tarea del Estado peruano promover los beneficios que el referido acuerdo comercial ofrece.
- México resulta un mercado potencial para los empresarios peruanos, específicamente en el caso del camu camu, debido a la amplitud y condiciones propias de su mercado, así como a las características del consumidor mexicano. En la actualidad, se encuentra interesado en obtener productos que puedan brindarle beneficios en lo referente a su salud y bienestar. De esta manera, PromPerú debe colaborar con las personas involucradas en el proceso de comercialización del camu camu mediante campañas de promoción como rueda de negocios, ferias en el mercado mexicano, *mailing*, página web y redes sociales con el fin de dar a conocer las cualidades del producto y, a su vez, posicionarlo en el país destino.

- Teniendo en cuenta que el camu camu es un producto no tradicional con una exportación en crecimiento, el Estado peruano debería mantener la información estadística actualizada tanto de la producción del fruto (SIEA) como de las exportaciones de sus derivados (PromPerú, Siicex).
- La información brindada deberá ser revisada periódicamente, ya que, si bien ha sido realizada siguiendo el procedimiento científico, se han realizado estimaciones, tanto de la oferta como de la demanda debido a la falta de información respecto a la comercialización del camu camu. Las autoridades peruanas, si bien proporcionaron la información solicitada, no contaban con información completa respecto al producto estudiado, lo que nos llevó a realizar proyecciones. Una de las principales dificultades es que la harina y polvo de camu camu no cuentan con una partida independiente que permita individualizar la comercialización de estos productos.
- Para la aplicación del plan de marketing, resulta fundamental la adecuada selección de los agentes comerciales que permitan contactar con las empresas dedicadas al sector de suplementos alimenticios, logrando el aumento de la demanda por parte del distribuidor. Por ello, se vuelve necesario la implementación de las estrategias de promoción con la finalidad de difundir las bondades propias del camu camu.
- Finalmente, dependerá de las empresas que dicen adoptar el presente plan de marketing internacional para el incremento de la exportación de harina y polvo de camu camu al mercado mexicano, evaluar y determinar el momento en el cual se deberá pasar de la exportación indirecta a la exportación directa, lo cual será posible luego de lograr el correcto posicionamiento de la marca y el producto en el consumidor mexicano.

Bibliografía

- Aguirre, J., Alvarado, N., Gallo, M., Holguín, F. y Naupari, R. (2017). *Plan de negocios de industrialización del camu camu - caso Cooperativa Agraria Reverendo Padre Gerardo Cote-Ucayali*. [Tesis de maestría, Universidad ESAN]. Repositorio. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1099>
- Ariza, P. (2019). *Factores que tienen relación en la internacionalización de las pequeñas y medianas empresas exportadoras del sector metalmecánico de Lima-Perú*. [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de Nuevo León]. Repositorio. <http://eprints.uanl.mx/18484/>
- Banco Mundial (2020). *Dong Business 2020*. The World Bang Group. <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/32436/9781464814402.pdf>
- Cateora, P., Gilly., M. y Graham, J. (2010). *Marketing internacional*. (3.^a ed.). McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Datosmacro. (2021). *México: Economía y demografía. Expansión*. Datosmacro.com. <https://datosmacro.expansion.com/paises/mexico>
- Desai, K. & Park, J. (2005). Recent developments in microencapsulation of food ingredients. *Drying Technology*, 23, 1361-1394.
- Embajada de México en Perú. (2019). *Relaciones Exteriores, Embajada de México. Aspectos generales de la relación económica entre México y el Perú*. <https://embamex.sre.gob.mx/peru/index.php/mexico-peru/relacion-economica#:~:text=M%C3%A9xico%20es%20el%204%C2%B0,e%20importacion%20por%2024479.2%20millones>
- Espinoza, O., Jovanovich, S. y Gámez, O. (2016). *Propuesta de Planeamiento Estratégico*

de las empresas COPEINCA-CFG. [Tesis de maestría, Universidad del Pacífico]. Repositorio. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1463?show=full>

Gestión. (24 de marzo de 2021). *Perú produce la primera variedad de camu camu de alta calidad genética y vitamina C.* Gestión. <https://gestion.pe/economia/camu-camu-peru-produce-las-primera-variedad-de-camu-camu-de-alta-calidad-genetica-y-vitamina-c-noticia/>

Gobierno de México (2021). *Buscador de fracciones arancelarias.*

<https://www.ventanillaunica.gob.mx/vucem/Clasificador.html>

Gobierno de México (2020). *Secretaría de Salud*

<https://www.gob.mx//salud>

Hernández, C., Del Olmo, R. y García, J. (2000). *El plan de marketing estratégico.* Planeta.

Hernández, D. (2017). *Propuesta de un plan de mercadotecnia internacional para una Pyme dedicada al desarrollo de tecnologías: Empresa Octet.* [Tesis de maestría, Universidad Autónoma de Aguascalientes]. Repositorio. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/handle/11317/1280>

Hill, C. (2007). *Negocios Internacionales Competencia en el Mercado Global.* McGraw-Hill Interamericana.

Huescas, C. (2012). *Comercio internacional.* Bibliotecas Digitales.

http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comercio_internacional.pdf

Mora, M. (2019). *Ingresos de los hogares por nivel socioeconómico.* [Blog]. Rankia.

<https://www.rankia.mx/blog/mejores-opiniones-mexico/3187595-ingresos-hogares-por-nivel-socioeconomico>

Instituto Nacional de Estadística y Geografía (Inegi). (2021). Inei.org.

<https://www.inegi.org.mx/default.html>

Jiménez, S. (2015). *La internacionalización en empresas de Castilla – La Mancha – Métodos de entrada versus combinación de modos*. [Tesis de doctorado, Universidad de Castilla - La Mancha]. Repositorio. <https://ruidera.uclm.es/xmlui/bitstream/handle/10578/6552/TESIS%20Jimenez%20Burillo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. (11.^a ed.). Pearson Educación. <https://pubhtml5.com/dizf/mlgp/basic>.

Landín, S. y Illescas, W. (2018). *Marketing, comercio internacional y las TIC*. UTMACH.

Lafuente, F. (2012). *Aspectos del comercio exterior*. B-EUMED.

Lerma, A. y Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4.^a ed.). Cengage Learning Editores. <https://bit.ly/3f7XZig>.

Martínez, J. (2017). *Marketing internacional*. Paraninfo. <https://corladancash.com/wp-content/uploads/2019/02/Marketing-internacional-MARTINEZ-VALVERDE-JOSE-FULGENC>.

Mejía, K., Montes, Á., Ríos, E., y Valencia, P. (2019). *Fundamentos de marketing internacional*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *Marketing internacional para empresas exportadoras*. Colección Promoviendo Exportación, Guía 14. https://repositorio.promperu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/170/Guia_14_Mar

[keting_internacional_empresas_exportadoras_2014_keyword_principal.pdf?seuence=1&isAllowed=y](#)

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2021). *Exportaciones de camu camu alcanzaron récord histórico en 2020*. Mincetur. <https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/345752-exportaciones-de-camu-camu-alcanzaron-record-historico-en-2020>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (2021). *Midagri lanza primera variedad de Camu Camu con alta concentración de vitamina C y que incrementará 40% rentabilidad de 6 mil agricultores*. Midagri. <https://www.gob.pe/institucion/midagri/noticias/349836-midagri-lanza-primeravariedad-de-camu-camu-con-alta-concentracion-de-vitamina-c-y-que-incrementara-40-rentabilidad-de-6-mil-agricultores>

Nieto, A. y Llamazares, O. (1998). *Marketing internacional*. (2.^a ed.). Pirámide.

PromPerú. (2018). *Súper Camu Camu*. Super Foods Perú. <https://peru.info/es-pe/superfoods/detalle/super-camu-camu>

PromPerú. (2021). *Resultados de exportaciones Perú 2020*. Exportemos.pe. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/resultados-exportaciones-peru-2020.pdf>

PromPerú. (2021). *Estadísticas de exportaciones peruanas*. PromPerú. https://www.siicex.gob.pe/promperustat/frmRanking_x_Pais.aspx

Redondo, M., Marín, J., Aguirre, V., Gómez, D., Gonzáles, L., Hincapié, C., Marín, L., Mejía, K., Montes, Á., Ríos, E., y Valencia, P. (2019). *Fundamentos de marketing internacional*. Fundación Universitaria del Área Andina.

Rojas, S. (2015). *El factor marca país en las exportaciones chilenas a China*. [Tesis de

maestría, Universidad de Chile]. Repositorio.
<https://repositorio.uchile.cl/handle/2250/136731>

Ruiz, M. (2014). *Sostenibilidad de la oferta exportable del camu camu en la región amazónica*. [Tesis de maestría, UNMSM]. Repositorio.
<https://hdl.handle.net/20.500.12672/3886>

Sainz, J. (2020). *El plan de marketing en la práctica*. (23.ª ed.). Esic Editorial.

Santander. (2021). *México: Política y economía*.
<https://santandertrade.com/es/portal/analizar-mercados/mexico/politica-y-economia#:~:text=M%C3%A9xico%20se%20encuentra%20entre%20las,m%C3%A1s%20grande%20de%20Am%C3%A9rica%20Latina.&text=La%20relaci%C3%B3n%20de%20la%20deuda,baj%C3%B3%20a%203%2C4%25>

Siavi 5.0. (s.f.). *Sistema de información arancelaria vía internet*.
<http://siavi.economia.gob.mx/siavi5r/nico.php>

Sistema Integrado de Estadísticas Agrarias. (s.f.). Portal SIEA: Inicio. Midagri.
<https://siea.midagri.gob.pe/portal/>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (Sunat). (2021).
Estadísticas y estudios.
<https://www.sunat.gob.pe/estadisticasestudios/exportaciones.html>

Trade Map. (2021). *Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas. Datos comerciales mensuales, trimestrales y anuales. Valores de importación y exportación*.
<https://www.trademap.org/Index.aspx>

ANEXOS

Anexo 1. Informe de camu camu elaborado por PromPerú ante la consulta realizada mediante el servicio de acceso a la información pública

		PERÚ	Ministerio de Comercio Exterior y Turismo	Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo—PROMPERU		Firmado digitalmente por FREUND ESCUDERO Cesar Gustavo FAU 25371761462 hard Módulo: Sca y Sca del documento Fecha: 14.05.2021 15:43:32 -05:00
---	--	-------------	---	--	--	---

San Isidro, 14 de Mayo del 2021

MEMORANDO N° 00061-2021-PROMPERU/DX-SIP

A : TERESA DE JESUS LUNA FEIJOO
Jefe de la Oficina de Administración

Cc : MARIO EDUARDO OCHARAN CASABONA - Dirección De Promoción De Las Exportaciones

Asunto : Solicita Acceso a la Información Pública

Ref. : PROVEIDO N° 000322-2021- PROMPERU/DX (12Mayo2021)

El presente tiene por finalidad, remitirle mediante el formato adjunto de la referencia, la información solicitada por el Sr. Jorge Luis, Lafosse Masías amparado en la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública.

Al respecto, agradeceré encontrar la información solicitada en el adjunto "Solicitud de Información Pública – Camu Camu"

Atentamente,

Firmado digitalmente

CESAR GUSTAVO FREUND ESCUDERO
Subdirector de Inteligencia y Prospectiva Comercial
Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

(CFE/ksp)
Adj.

Calle Uno Nro 50 Urb. Corpac San Isidro
www.promperu.gob.pe





PERÚ

Ministerio
de Comercio Exterior
y TurismoComisión de Promoción del
Perú para la Exportación y
el Turismo—PROMPERU

Gerencia General

Firmado digitalmente por LUNA
TERESA DE JESUS FAU
2020.11.04.02:08:00
Módulo: Soy el autor del documento
Fecha: 14.05.2021 10:53:38 -05:00

"Decenio de la Igualdad de oportunidades para mujeres y hombres"
"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

San Isidro, 14 de Mayo del 2021

OFICIO N° 000170-2021-PROMPERU/GG-OAD

Señor

Jorge Luis Lafosse Masías

Jr. Tarapacá 567 Int. D-La Punta Callao

Presente .-**Asunto** : Solicita Acceso a la Información Pública.**Referencia** : Memorando N° 000061-2021- PROMPERU/DX-SIP

De mi mayor consideración:

De mi consideración:

Es grato dirigirme a ustedes, en atención a su solicitud de fecha 11 de mayo del presente, al amparo de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la información pública, a fin de remitirle, al correo indicado en su solicitud, copia del memorando de la referencia emitido por la Subdirección de Inteligencia y Prospectiva Comercial, con el cual se da atención a su solicitud.

Atentamente,

Firmado digitalmente

TERESA DE JESÚS LUNA FEIJÓO

Jefa de la Oficina de Administración

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo - PROMPERU

(TLF/ssz)

Adj.

BICENTENARIO
PERÚ 2021Calle Uno Nro 50 Urb. Corpac San Isidro
www.promperu.gob.pe

Camu Camu

En el presente informe se ha considerado las siguientes partidas arancelarias:

Partida	Descripción
0811909200	CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
2009895000	JUGO DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)

También se usaron las partidas consideradas bolsa, que están asociadas en su descripción comercial al producto Camu Camu

Partida	Descripción
1106309000	HARINA, SÉMOLA, Y POLVO DE LOS DEMÁS PRODUCTOS DEL CAPÍTULO 8 EXCLUIDOS BANANAS O PLÁTANOS
2008999000	DEMÁS FRUTAS O FRUTOS Y DEMÁS PARTÍCULAS COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS DE OTRO MODO

1. Cantidad de Camu Camu (toneladas) producida en el Perú entre el 01 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

No disponemos de esta información

2. Cantidades exportadas de Camu Camu (en toneladas) desde el 01 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

Volumen de Exportaciones del 2016 al 2021

(En Peso Neto Kg.)

AÑO	PESO NETO KG.
2016	283,364
2017	184,119
2018	170,053
2019	177,761
2020	327,615
2021	33,353

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

3. Países de destino del Camu Camu, con la indicación de las cantidades enviadas a cada destino desde el 01 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

Países Destino - Volumen de Exportaciones del 2016 al 2021

(En Peso Neto Kg.)

PAIS	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Estados Unidos	33,341	59,842	61,114	68,369	110,587	15,380
Japón	127,304	73,318	58,607	60,182	103,020	1,961
China		3	20	93	26,015	
Alemania	4,643	4,467	1,380	7,676	15,207	372
Australia	4,731	3,311	6,106	2,520	13,321	1,570
Canadá	2,578	4,580	4,150	4,207	12,064	201
Países Bajos (Holanda)	14,519	2,681	5,180	9,137	11,864	1,700
Reino Unido	3,420	8,845	2,176	9,277	9,600	2,900
Guatemala				25	4,500	
México	790	1,993	1,301	2,275	3,780	4,030
Corea del Sur	15,933	8,222	16,255	2,094	3,105	300
Panamá					3,000	2,000
Francia	785	6,515	3,600	1,217	2,210	730
República Checa	805	0	265	127	1,573	100
Chile	257	2,472	3,732	835	1,293	209
Turquía				450	1,030	500
Portugal	1,050	301	278	2,089	1,000	
España	360	592	354	35	927	
Tailandia			240	160	473	
Grecia	150	60	1,000	200	420	100
Hong Kong	12	133	239	300	385	
Bélgica	700	1,500				338
Uruguay				200	300	
Filipinas				60	241	300
Singapur	65	187	341	302	218	
Colombia			60		200	
Sudáfrica	55	20	161	4,170	180	
Ecuador	130	35	252	62	170	
Polonia	4,957	30			130	
Italia	65,027	5	13		91	
Emiratos Árabes Unidos	510	189	950	110	75	
Brasil		3,330	110	350	60	
Serbia		40			60	60
Suiza	325	7	66	86	53	
Nueva Zelanda	0	80	140	160	50	60
Dinamarca				219	40	
Taiwán		2	2	62	30	
Suecia	61	63	16	18	2	
Croacia					0	
Federación Rusa	507	20	1,500	530		300
Maldivas				1		
Ucrania				16		
Costa Rica		110	32			60
Austria	150	430				
Vietnam				10		
Lituania						10
Indonesia	100	100				500
Bulgaria		500	340	120		
Irlanda (Eire)		25				
Aruba		53		4		
Eslovaquia			75			
Malasia				10		
Eslovenia	90	30				
Isia de San Martín	10					
India		25				10
Total	283,364	184,119	170,053	177,761	327,615	33,353

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

4. Quienes han sido los principales exportadores de Camu Camu desde el 01 de enero d2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

Principales Empresas -Volumen de Exportaciones del 2016 al 2021

(En Peso Neto Kg.)

RANKING 2020	EMPRESA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	SELVA INDUSTRIAL S.A.	77,818	7,710		6,480	77,510	
2	EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERU S.A.	124,804	46,723	57,427	25,409	51,799	
3	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C.	12,720	10,965	16,315	19,008	38,777	5,880
4	NATURAL PERU S.A.C	8,800	24,825	19,110	38,500	35,980	4,260
5	PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	3,113	7,143	13,781	12,019	31,739	3,665
6	VILLA ANDINA S.A.C	4,270	8,429	16,740	12,810	25,421	4,501
7	FRUTAROM PERU S.A.					12,000	
8	MG AGRO PERU S.A.C.				2,500	7,320	
9	ECOANDINO S.A.C.	5,606	6,027	10,197	4,078	5,720	1,071
10	VITALLANOS PERU S.A.C.	1,000	2,480	2,600		5,607	2,000
11	CPX PERU S.A.C.	20	500	2,001	450	4,768	700
12	INVERSIONES 2A S.A.C.	3,550	1,340	2,140	1,713	4,500	500
13	ECOMMODITIES S.A.C.	4,522	2,275	382	121	3,652	1,150
14	KOECH S.A.C.			490	1,898	2,711	994
15	ANDES MILLS TRADING S.A.C.					1,800	3,840
16	FRUSEL NEGOCIOS Y SERVICIOS E.I.R.L.					1,720	390
17	LABORATORIO HERBAL FOOD S.A	1,500	926	3,207	300	1,700	2
18	FLO TRADING S.A.C.	430	1,000	3,400	10	1,400	
19	AMAZON HERB S.A	460	330		510	1,290	700
20	AGRITRADE S.A.C.			100	4,000	1,090	
	OTROS	34,752	63,446	22,163	47,956	11,112	3,700
	TOTAL	283,364	184,119	170,053	177,761	327,615	33,353

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

Principales Empresas -Valor FOB de Exportaciones del 2016 al 2021

(En FOB USD)

RANKING 2020	EMPRESA	2016	2017	2018	2019	2020	2021
1	ALGARROBOS ORGANICOS DEL PERU S.A.C	290,350	246,065	381,634	353,550	856,028	121,617
2	NATURAL PERU S.A.C	390,570	733,750	440,910	827,940	699,719	94,261
3	PERUVIAN NATURE S & S S.A.C.	71,756	145,476	264,584	231,368	640,940	71,589
4	VILLA ANDINA S.A.C	109,210	192,757	285,612	183,196	414,197	87,289
5	SELVA INDUSTRIAL S.A.	304,776	140,178		23,930	252,730	
6	INVERSIONES 2A S.A.C.	164,536	64,496	105,097	85,103	221,564	26,335
7	EMPRESA AGROINDUSTRIAL DEL PERU S.A.	435,471	174,312	183,766	85,467	211,763	
8	FRUTAROM PERU S.A.					175,113	
9	ECOANDINO S.A.C.	133,001	159,327	247,575	119,178	167,180	35,016
10	MG AGRO PERU S.A.C.				38,155	144,286	
11	VITALLANOS PERU S.A.C.	18,000	44,640	40,300		87,374	30,600
12	CPX PERU S.A.C.	439	9,000	30,575	6,325	82,809	13,447
13	KOECH S.A.C.			12,262	39,318	76,506	29,444
14	ECOMMODITIES S.A.C	65,713	31,818	5,514	2,856	75,532	23,613
15	FRUSEL NEGOCIOS Y SERVICIOS E.I.R.L.					57,620	13,065
16	AMAZON HERB S.A	13,920	11,910		15,418	35,912	15,400
17	FLO TRADING S.A.C.	11,897	15,500	53,765	170	23,660	
18	ANDES MILLS TRADING S.A.C.					22,230	25,750
19	LABORATORIO HERBAL FOOD S.A	25,919	15,400	53,002	5,009	20,406	38
20	ORGANIC RAINFOREST S.A.C.	3,593	89,479	28,251	46,561	18,511	
	OTROS	604,994	781,996	429,562	426,776	205,173	100,201
	TOTAL	2,743,166	2,856,103	2,562,409	2,490,318	4,489,254	687,665

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

5. Valor FOB del Camu Camu al momento de las exportaciones, desde el 01 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

Valor FOB de las Exportaciones del 2016 al 2021

(En FOB USD)

AÑO	VALOR FOB USD
2016	2,743,166
2017	2,856,103
2018	2,562,409
2019	2,490,318
2020	4,489,254
2021	687,665

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

6. Forma de exportación del Camu Camu (natural, pulpa, polvo, etc) desde el 01 de enero de 2016 hasta el 31 de marzo del 2021.

La presentación o las formas de exportación se extrajo la información de la descripción Comercial a través de un proceso de minería de texto.

Presentación - Volumen de Exportaciones del 2016 al 2021

(En Peso Neto Kg.)

Presentación	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polvo	67,674	92,402	103,384	107,357	176,176	30,401
Pulpa	204,871	73,499	58,799	66,432	140,144	
Harina	9,926	9,789	7,145	3,011	10,607	2,744
Tableta			95		174	
Capsula	34	145		394	54	
Jugo	699	7,718	44			2
Otros	159	566	586	567	460	206
TOTAL	283,364	184,119	170,053	177,761	327,615	33,353

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

Presentación - Valor FOB de las Exportaciones del 2016 al 2021

(FOB USD)

Presentación	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Polvo	1,808,849	2,245,308	2,210,620	2,168,186	3,703,944	645,259
Pulpa	725,115	247,754	189,194	238,053	604,786	
Harina	202,651	199,732	130,611	67,194	164,850	40,203
Tableta			1,400		3,728	
Capsula	2,392	1,641		13,503	744	
Jugo	2,382	140,159	154			1
Otros	1,777	21,509	30,430	3,382	11,202	2,203
TOTAL	2,743,166	2,856,103	2,562,409	2,490,318	4,489,254	687,665

Fuente: SUNAT

La información del 2021 comprende enero, febrero y marzo.

7. Partidas arancelarias utilizadas en la exportación de Camu Camu

Partida	Descripción
0811908200	CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
2009895000	JUGO DE CAMU CAMU (MYRCIARIA DUBIA)
1106309000	HARINA, SÉMOLA, Y POLVO DE LOS DEMÁS PRODUCTOS DEL CAPÍTULO 8 EXCLUIDOS BANANAS O PLÁTANOS
2008999000	DEMÁS FRUTAS O FRUTOS Y DEMÁS PARTÍCULAS COMESTIBLES DE PLANTAS, PREPARADAS O CONSERVADAS DE OTRO MODO

Anexo 2. Solicitud de información a Senasa y la respuesta negativa al respecto

CODIGO DE FORMULARIO	I - 01		
SOLICITUD ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA QUE PRODUZCA O POSEA LA ENTIDAD (Texto Único Ordenado de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo N° 043-2003-PC/M)			
INSTRUCCIONES: Llenar en los espacios que correspondan y/o marcar las casillas con una X			
DIRIGIDA AL FUNCIONARIO RESPONSABLE DE BRINDAR LA INFORMACIÓN PÚBLICA QUE PRODUZCA O POSEE LOS ÓRGANOS DEL SENASA			
Ing. Oriando Antonio Dolores Salas, Secretario Técnico.			
PARTE I. DATOS DEL SOLICITANTE			
APELLIDOS Y NOMBRES/ RAZON SOCIAL		DOCUMENTO DE IDENTIDAD	
Estrada Ponte, Sandibell		Marcar (x) un tipo de documento: Documento de Identidad <input checked="" type="checkbox"/> Libreta Militar <input type="checkbox"/> Carnet de Extranjería <input type="checkbox"/> Pasaporte <input type="checkbox"/>	N° de Documento de Identidad <div style="border: 1px solid black; padding: 2px; display: inline-block;">43431901</div>
DOMICILIO			
AV. / CALLE - JR. / PSJ.	N° / DPTO / INT	DISTRITO	URBANIZACIÓN
Avenida Naranjal	423 / INT.1	Los Olivos	Parque del Naranjal
PROVINCIA	DEPARTAMENTO	CORREO ELECTRÓNICO	TELÉFONO
Lima	Lima	sandibell2201@gmail.com	991680734
PARTE II. INFORMACIÓN SOLICITADA (Ver nota)			
<ul style="list-style-type: none"> - Cantidad de hectáreas de cultivo de Camu camu fueron destinadas para exportación en los años 2016 al 2021 - Cantidad de producción de Camu camu para el mercado nacional e internacional en los años 2016 a 2021 - Cantidad de producción de camu camu para ser procesada como harina o polvo de camu camu en el período del 2016 al 2021 - Lista de empresas dedicadas a producción y exportación de harina de Camu Camu en los años 2016 a la fecha. 			
PARTE III. DEPENDENCIA DE LA CUAL SE REQUIERA LA INFORMACIÓN			
SENASA			
PARTE IV. FORMA DE ENTREGA DE LA INFORMACIÓN (MARCAR CON UNA "X")			
COPIA SIMPLE	<input type="checkbox"/>	DISCO COMPACTO	<input type="checkbox"/>
		CORREO ELECTRÓNICO	<input checked="" type="checkbox"/>
NOTA(S):			
Adjuntar documentos de ser necesario			
PARTE V. DECLARACIÓN DE CONFORMIDAD			
El que suscribe declara que, toda la información proporcionada es veraz, así como los documentos presentados son auténticos, y que conoce las sanciones contenidas en la Ley del Procedimiento Administrativo General- Ley N°27444, por lo que en caso de comprobarse que lo expresado en la presente declaración jurada no se ajusta a la verdad, aceptamos que se invalide el presente trámite y las acciones derivadas del mismo y que el SENASA inicie las acciones legales a que hubiere lugar, asumiendo la responsabilidad respectiva.			
Declaro bajo juramento que cumplo con las condiciones técnicas establecidas en la normativa vigente. SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>			
 FIRMA DEL SOLICITANTE O REPRESENTANTE LEGAL		DNI 43431901 DNI/LM/CE/Pasaporte	16/06/2021 Fecha

RV: Solicitud de información para **SENASA** Recibidos x



Orlando Antonio Dolores Salas <ODOLORES@senasa.gob.pe>

mié, 16 jun 16:45 ☆ ↶ ⋮

para mí, Acceso

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para manifestarle que acorde a lo establecidos en el tercer y cuarto párrafo del Artículo 13, del TUO de la Ley 17806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, no es posible atender su solicitud.

Agradeceremos pueda comunicarse directamente con nuestra área de Sanidad Vegetal, Subdirección de Cuarentena Vegetal; y coordinar con los especialista en el tema, para recabar la información que usted solicita.

Saludos

Orlando Antonio Dolores Salas

Secretario Técnico

D: Av. La Molina 1915 - Lima 12 - Perú

www.gob.pe/senasa - odolores@senasa.gob.pe

T: (511) 313-3300 ext. 6031 / 983 280 687

RE: Solicitud de información para **SENASA** D21000075171 Recibidos x



ELIZABETH JULCAMORO QUINTANA <PRODESA_AC_39@senasa.gob.pe>

mar, 6 jul 9:53 ☆ ↶ ⋮

para mí

Estimado usuario adjunto registro D21000075171

De: Mesa de Partes **Senasa**

Enviado el: martes, 06 de julio de 2021 09:28

Para: ELIZABETH JULCAMORO QUINTANA <PRODESA_AC_39@senasa.gob.pe>

Asunto: RV: Solicitud de información para **SENASA**

Estimada, remito documentación para registro.

Slds,

Mesa de Partes Virtual

De: Sandy Estrada [mailto:sandibell2201@gmail.com]

Enviado el: martes, 6 de julio de 2021 00:59

Para: Mesa de Partes **Senasa** <mesadepartes@senasa.gob.pe>

Asunto: Fwd: Solicitud de información para **SENASA**

Estimados;

Agradeceré me puedan ayudar con la información solicitada o indicar con quién solicitarla.

SOLICITUD DE ACCESO A LA INFORMACIÓN PÚBLICA DE FECHA 06.07.2021 Recibidos X



Acceso a la Información <accesoalainformacion@senasa.gob.pe>

mar, 6 jul 15:09 ☆ ↶ ⋮

para mí, Orlando ↕

Estimada Sra. Sandibell Estrada Ponte, en atención a su Solicitud de Acceso a la Información Pública de fecha 06.07.21 con registro D21000075171, y acorde al tercer y cuarto párrafo del TUO de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, no es posible atender su solicitud.

Atentamente,

Secretaría Técnica
D: Av. La Molina 1915 - Lima 12 - Perú
T: (511) 313-3300 ext. 1113-6020



SENASA
PERU