

E 20
D 69



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA
AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE AGRONOMÍA**



ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL

**COSTOS INTANGIBLES EN LA CADENA
PRODUCTIVA DEL CAMU-CAMU EN LA
CUENCA MEDIA DEL RIO UCAYALI EN
LORETO**

T E S I S

Para Optar el Título Profesional de:

INGENIERO EN GESTIÓN AMBIENTAL

Presentado por:

AÑESKA VERENISSE DIAZ GONZALES

Bachiller en Gestión Ambiental

IQUITOS-PERU

2013

UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA AMAZONIA PERUANA
FACULTAD DE AGRONOMÍA
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA EN GESTIÓN AMBIENTAL

Tesis aprobada en sustentación pública el día 29 de diciembre del dos mil doce, por el jurado Ad-Hoc nombrado por la Dirección de la Escuela de Formación Profesional de Ingeniería en gestión Ambiental, para optar el título Profesional de:

INGENIERO EN GESTION AMBINTAL

Ing. OCTAVIO DELGADO VASQUEZ, M.Sc.
Presidente

Ing. JORGE E. BARDALES MANRIQUE, M.Sc.
Miembro

Ing. RANULFO S. MELENDEZ CELIS
Miembro

Ing. PEDRO ANTONIO GRATELLE SILVA, Dr.
Asesor

Ing. PEDRO ANTONIO GRATELLE SILVA, Dr.
Decano



DEDICATORIA

A Dios, al permitirme llegar hasta este punto y haberme dado la vida para lograr mis objetivos, además de su *infinita bondad y amor*.

A mi mama, por haberme apoyado en todo momento, por tu ejemplo de perseverancia y constancia, consejos, valores, motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por tu amor incondicional.

A mi papa, quien con sus ejemplos de perseverancia y constancia que lo caracterizan, me mostro el valor de salir adelante.

Al amor y apoyo incondicional que me brindan mis queridos hermanos Martín y Marcela.

A mi abuelita, ya que es fuente de motivación para mi superación personal.

A usted padre Raymundo, quien cree en mí y me ofrece siempre esa mano desinteresada de amigo incondicional *en todo momento*. *Esto también se lo debo a usted*.

A mi amor eterno José Antonio, ya que estas en todo momento a mi lado, brindándome amor, entrega, dedicación, comprensión y paciencia.

A mi tío Andrés por quererme, estar conmigo y apoyarme siempre.



AGRADECIMIENTO

Son muchas las personas especiales a quien me gustaría agradecer su amistad, apoyo, ánimo y compañía en las diferentes etapas de mi vida. Algunos están acá conmigo otras en mis recuerdos y en el corazón. Sin importar en donde estén o si alguna vez llegan a leer este trabajo quiero darles las gracias por formar parte de mí, por todo lo que me han brindado y por todas sus bendiciones.

Al más especial de todos, a ti señor porque hiciste realidad este sueño, por el amor con el que me rodeas y porque me tienes en tus manos.

No dejo de pensar en los primeros pasos, si hay algo que se hacer bien es por ti, y cuando llega la recompensa por un esfuerzo no dejo de recordar tu cercanía, complicidad, devoción y ejemplo. Que esta sea la recompensa de tantos años de entrega, desvelos, apoyo, regaños que me merecía y no entendía. Gracias mama por estar siempre pendiente y llevarme siempre en tus oraciones porque estoy segura que siempre lo haces, gracias por darme la oportunidad de culminar esta etapa de mi vida. Te amo mamita.

Papi, este es un logro que quiero compartir contigo, gracias por ser mi papa y creer en mí. Quiero que sepas que ocupas un lugar especial. Gracias porque aunque lejos, has estado a mi lado. Te amo papi.

Abuelita, gracias por tu paciencia, por enseñarme el camino de la vida, por el amor que me has dado y me sigues dando y por tu apoyo incondicional en mi vida mamita Hilda.

Antonio, gracias por compartir esta hermosa vida a mi lado y también por compartir esta etapa tan importante.

Gordita y gordito, que con su amor me enseñaron a salir adelante, gracias por su paciencia, gracias por preocuparse por su hermana mayor, gracias por compartir sus vidas, pero sobre todo, gracias por estar en otro momento tan importante en mi vida.

Tío Andrés, tía Judith, Gino y Andreita, gracias porque no han dejado que el significado de familia queden solo en cinco personas.

Don Jaimito, gracias por haber estado con nosotros y apoyarnos hasta donde pudiste. Gracias por haber compartido gran parte de tu vida junto a nosotros.

Angelita, gracias por haber estado en las buenas y en las malas, jamás lo olvidare. A ti querida amiga Sindy gracias por apoyarme en este trabajo de investigación y por confiar en mí.

A mi querida Universidad, Facultad de Agronomía, Escuela de Ingeniería en Gestión Ambiental gracias por ser mi casa durante 5 años y darme todas las facilidades para crecer y ser una persona útil en la sociedad.

A todos mis profesores, no solo de la carrera sino de toda la vida, gracias porque de alguna manera forman parte de lo que ahora soy. Especialmente a usted quien está conmigo en esto; Ing. Pedro Antonio Grately Silva, Dr.

Gracias a todas y cada una de las personas que participaron en la investigación realizada, ya que invirtieron su tiempo y conocimientos para ayudarme a completar mi proyecto de tesis.

Gracias a todos aquellos que no están aquí, pero que me ayudaron a que este gran esfuerzo de 5 años se volviera realidad.

ÍNDICE GENERAL

	Pág.
INTRODUCCIÓN	10
CAPITULO I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	12
1.1 PROBLEMA, HIPÓTESIS Y VARIABLES	12
1.1.1 Descripción del problema	12
1.1.2 Hipótesis general	13
1.1.3 Identificación de variables	13
1.1.4 Operacionabilidad de las variables	13
1.2 OBJETIVO GENERAL	14
1.2.1 Objetivos Específicos	14
1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN	14
CAPITULO II. METODOLOGÍA	15
2.1 MATERIALES	15
a. Localización	15
b. Características ecológicas	16
2.2 MÉTODOS	16
- Técnicas de Muestreo	16
- Diseño y Estadísticas a Emplear	16
- Población y Muestra	17
- Procedimiento	17
- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	17
CAPITULO III. REVISIÓN DE LITERATURA	18
3.1 MARCO TEÓRICO	18
- Rendimiento, costo de producción del Camu camu	20
- Canal de comercialización	23
- Rentabilidad	24
- Oferta y Demanda	25
- Costos Intangibles	28
- Marca	28
- Presentación y Empaque	28
- Denominación de Origen	29
- Producto orgánico	29
- Disposición a Recibir	30

- Disposición a Pagar (DAP).....	30
- Disposición a ser Compensado (DAC).....	30
3.2 MARCO CONCEPTUAL.....	30
CAPITULO IV. ANÁLISIS Y PRESENTACION DE LOS RESULTADOS	33
4.1 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DE LA PRODUCCIÓN Y LOS PRODUCTORES	33
4.1.1 Hectáreas sembradas	33
4.1.2 Hectáreas en producción.....	34
4.1.3 Número de veces de cosecha	34
4.1.4 Meses de cosecha	35
4.1.5 Producción en kg/planta	36
4.1.6 Número de plantas y producción por hectárea.....	37
4.1.7 Lugar de comercialización de la producción	37
4.1.8 Estado de comercialización de la producción	38
4.1.9 Forma de comercialización.....	39
4.1.10 Precio de comercialización	39
4.1.11 Selección de la producción	40
4.1.12 Disposición a recibir para seleccionar la producción	41
4.1.13 Monto adicional que recibe por seleccionar la producción.....	42
4.1.14 disposición a recibir para poner marca a su producción.....	42
4.1.15 Disposición a recibir para poner presentación y empaque a su Producción	43
4.1.16 Disposición a recibir para poner denominación de origen a su Producción	44
4.1.17 Disposición a recibir para poner producto natural orgánico a su Producción	45
4.1.18 Disposición a recibir para poner producto medicinal y nutritivo a su Producción	46
4.2 EVALUACIÓN Y ANÁLISIS DEL CONSUMO Y EL CONSUMIDOR.....	47
4.2.1 Forma en la que consume el producto	47
4.2.2 Precio de compra del producto.....	48
4.2.3 Frecuencia en la consume el producto.....	49
4.2.4 Dispuesto a pagar en caso de tener marca	50
4.2.5 Dispuesto a pagar en caso de tener presentación y empaque.....	51

4.2.6 Dispuesto a pagar en caso de tener denominación de origen.....	52
4.2.7 Dispuesto a pagar por ser un producto natural orgánico	52
4.2.8 Dispuesto a pagar por ser un producto medicinal y nutritivo	53
CAPITULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	54
5.1 CONCLUSIONES.....	54
5.2 RECOMENDACIONES.....	56
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	57
ANEXOS	60

INDICE DE CUADROS

Cuadro N°	Pág.
01. Número de encuestas realiadas a los productores y hectáreas sembradas	61
02. Número de hectáreas en producción.....	62
03. Número de veces de cosecha.....	63
04. Epocas de cosecha	64
05. Producción por planta	65
06. Producción por hectárea.....	66
07. Lugar de comercialización	67
08. Estado de comercialización.....	68

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico N°	Pág.
01. Estadística básica de las hectáreas sembradas.....	33
02. Estadística básica de las hectáreas en producción	34
03. Veces de cosecha.....	35
04. Meses de cosecha	36
05. Producción de kilogramos por planta	36
06. Número de plantas y producción por hectárea en el cultivo	37
07. Lugar de comercialización de la producción.....	38
08. Estado de comercialización de la producción	38
09. Forma de comercialización	39
10. Precio de comercialización	40

11. Selección de la producción.....	40
12. Disposición a recibir por seleccionar la producción	41
13. Disposición a recibir para seleccionar la producción	42
14. Disposición a recibir para poner marca a su producción	43
15. Disposición a recibir para poner presentación y empaque a su producción.....	44
16. Disposición a recibir para poner denominación de origen a su producción.....	45
17. Disposición a recibir para poner producto natural orgánico a su producción	46
18. Disposición a recibir para poner producto medicinal y nutritivo a su Producción	47
19. Forma en la que se consume el producto	48
20. Precio de compra del producto	49
21. Frecuencia en la que se consume el producto	50
22. Dispuesto a pagar en caso de tener marca.....	50
23. Dispuesto a pagar en caso de tener presentación y empaque	51
24. Dispuesto a pagar en caso de tener denominación de origen	52
25. Dispuesto a pagar por ser un producto natural orgánico.....	53
26. Dispuesto a pagar por ser un producto medicinal y nutritivo.....	53

LISTA DE FOTOS

Foto N°	Pág.
01 y 02. Arbustos de <i>Camu camu</i> en producción	69
03. Encuestando a los productores de <i>Camu camu</i>	70
04. Productor recolectando <i>Camu camu</i> en jabas de plásticas	70
05. Oferta Comercial con Potencial Exportador de <i>Camu camu</i> de la Región Loreto	71

INTRODUCCION

En los mercados actuales la competitividad depende cada vez más de la calidad, de ahí la importancia de asumir una adecuada gestión de la calidad.

Debido a que la biodiversidad amazónica es una de las ventajas naturales y de desarrollo de la región, debemos apoyarnos en su potencial para responder a las demandas de la población local por mejores condiciones de vida.

Las especies frutales amazónicas silvestres se cuentan por cientos, lo que constituye un importante potencial de los recursos fitogenéticos amazónicos. Muchas de estas especies tienen sabores singulares y características nutricionales únicas y han sido usadas intensivamente en la alimentación de comunidades locales.

Sin embargo, su potencial para generar ingresos y aliviar la pobreza permanece inexplorado

El camu camu es una alternativa para el desarrollo económico para el agricultor de la región Loreto. En nuestra zona se dispone de tecnología agrícola, industrial para el producto camu camu, pero nos falta incentivar y promocionar la comercialización del producto camu camu. Que el beneficio económico no llegue solamente al intermediario, o empresario procesador de pulpa de camu camu. El beneficio económico también debe llegar al productor del camu camu.

Intangibles como marca, presentación y empaque, denominación de origen, producto natural orgánico, producto medicinal o producto nutricional al incorporarse a la cadena de valor

generan mayores ingresos y ganancias a los productores y brindan a los consumidores seguridad de estar consumiendo productos de calidad.

El presente trabajo de investigación determinara la incorporación de intangibles antes mencionadas, las cuales permitirán que la producción entre a los mercados con mejores precios, y de esa forma mejoren los ingresos de los productores.



CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 PROBLEMA, HIPÓTESIS Y VARIABLES

1.1.1 Descripción del problema

En nuestra región el comercio del camu-camu esta mayormente orientado a la producción de pulpa de camu-camu, la que está destinada al mercado de exportación.

Los comerciantes que acopian la frute en las zonas de recolección y producción son de poca confianza para los recolectores y productores, a su vez estos acopladores son de poca confianza también para los transformadores primarios (pulpa congelada) y (pulpa concentrada).

Existen conflictos entre los acopladores y productores sobre precios, fecha de cosecha, no existe acuerdos de compra por escrito. Al no existir ningún acuerdo de compra el productor cosecha verde su producto antes que madure en el mes de noviembre-diciembre, antes que el precio baje demasiado.

El problema es a pesar de que se está exportando la pulpa de camu-camu el beneficio económico no llega al productor de la fruta; el costo de producción es elevado, y no le alcanza para darle un mantenimiento adecuado. Esto debido a que su producto es vendido a precios bajos; debido a que no se ha logrado incorporar intangibles que mejoren las características del producto y los precios de venta en los mercados internos y externos.

La incorporación de intangibles como: marca, presentación y empaque, denominación de origen entre otras permitirán que la producción entre a los mercados con mejores precios, lo cual mejorara los ingresos y el bienestar de los productores.

1.1.2 Hipótesis general

Los agricultores no han logrado incorporar intangibles en la cadena de valor productiva del camu-camu, lo cual ocasiona pérdidas económicas y afectan el bienestar de los productos.

1.1.3 Identificación de las variables

Variable Dependiente:

- Intangible

Variables Independientes:

- Marca
- Presentación y empaque
- Denominación de origen
- Producto natural
- Nutricéutico –Farmacéutico

1.1.4 Operacionalidad de las variables

Variable Dependiente	Variable Independiente	Indicador	Parámetro
Intangible	Marca	Tiene	S/.
		No tiene	S/.
	Presentación y Empaque	Tiene	S/.
		No tiene	S/.
	Denominación de Origen	Presenta	S/.
		No presenta	S/.
	Producto Natural	Si	S/.
		No	S/.
Nutricéutico-Farmacéutico	Si	S/.	
	No	S/.	

1.2 OBJETIVO GENERAL

Análisis de la incorporación de intangibles en la determinación del precio de la cadena productiva del valor del camu-camu.

1.2.1 Objetivos Específicos

- ❖ Determinar cómo influye la marca en la cadena productiva del camu-camu.
- ❖ Determinar cómo influye la denominación de origen en la cadena productiva del camu-camu.
- ❖ Determinar cómo influye la presentación y empaque en la cadena productiva del camu-camu.
- ❖ Determinar la influencia del camu-camu como producto natural u orgánico, libre de plaguicidas.
- ❖ Determinar la influencia del camu-camu como uso nutricéutico y farmacéutico.

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA DE LA INVESTIGACIÓN

La justificación para realizar este trabajo de investigación radica en la importancia de incorporar nuevas alternativas, eficientes en la inserción de intangibles, de tal manera lograr mayores ingresos.



CAPITULO II

METODOLOGIA

2.1 MATERIALES

a. Localización

El área de investigación se ubica en dos provincias de la Región Loreto; en la provincia de Requena (ciudad de Requena y Jenaro Herrera) y Maynas (Mercado Belén y Mercado de Productores).

Para determinar la zona en estudio como área de investigación del trabajo se tomo en cuenta los siguientes criterios:

- Gran numero de productores de camu camu
- Volumen de producción
- Buen nivel de rendimiento
- Zona de comercialización

La provincia de requena se encuentra localizada en el departamento y región de Loreto; requena y Jenaro Herrera forman parte de los 11 distritos con los que cuenta la provincia. Según la dirección regional de Agricultura de Loreto la Provincia de Requena es la que tiene el mayor potencial de exportación de la Región:

Área Sembrada = 379 ha.

En Producción = 37 ha.

En Crecimiento = 342 ha.

Volumen Produc.= 140.60 Tm/Año.

Mes Oferta = Enero – Mayo

La ciudad de Iquitos es la capital de la provincia de Maynas y del departamento de Loreto. Es la ciudad más grande de la amazonia peruana. Está ubicada al noroeste del Perú, situada en el margen izquierdo del río Amazonas.

b. Características ecológicas

Temperatura máxima media mensual: 33.0°C

Temperatura mínima media mensual: 23.0°C

Temperatura media mensual: 29.9°C

Precipitación total anual: 2,500 a 3,000 mm/año

Humedad relativa media mensual: 83.6%

Velocidad media del viento: 1.7 (m/s)

2.2 MÉTODOS

Se utilizara una encuesta semiestructurada a los productores y así mismo se determinara la disposición a pagar (DAP) y la disposición a ser compensada (DAC) por incorporar en su producción las variables intangibles.

- Técnicas de Muestreo

Muestreo intencional dirigida.- es decir se entrevistara a un conjunto de agricultores que reúnan características que aportaran las evidencias empíricas de estudio.

- Diseño y Estadística a Emplear

El diseño de la investigación pertenece a un estudio del tipo descriptivo, es aplicado porque se utilizaron conocimientos ya existentes con la finalidad de analizar el problema.

- Población y Muestra

Según la Dirección Regional de Agricultura de Loreto a nivel de la Región de Loreto se cuenta con 1091 productores de camu camu. Y la población de la cuenca del río Ucayali está conformada por 232 productores de camu camu. Se tomaron dos tipos de muestras, a los productores de la zona de Requena y Jenaro Herrera (24 productores) como también a los consumidores de este producto en la ciudad de Iquitos (25 consumidores).

La muestra fue obtenida, mediante un muestreo intencional dirigido, que se caracteriza por un esfuerzo deliberado de obtener muestras “representativas”.

- Procedimiento

Para obtener los datos requeridos por el estudio, en primer lugar se dispuso de información sobre donde se encontraban ubicadas las áreas de producción con mayor potencial de exportación en la ciudad de Requena y Jenaro Herrera.

Identificadas las muestras (productores y consumidores) se procedió a realizar una entrevista para aplicar una encuesta estructurada, en la que se tuvo una colaboración espontánea y disposición a dar la información requerida.

Las encuestas nos permitieron conocer el DAR y el DAP de los productores y consumidores de este producto.

- Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

La técnica fue la entrevista estructurada y como instrumento para la recolección de información primaria o de campo fue la encuesta, las cuales contenían un conjunto de preguntas cerradas que permitieron recolectar las evidencias empíricas.



CAPITULO III

REVISION DE LITERATURA

3.1 MARCO TEÓRICO

El Camu-Camu pertenece a la familia botánica Myrtaceae, género *Myrciaria*, siendo su nombre científico: *Myrdriadubia* (H.B.K.) Me Baugh, conociéndoles con los nombres comunes de "cacan" y "Aracá-d'agua" (Brasil), "camocamo" (v.shipibo-conibo).

Crece principalmente en suelos aluviales de textura franco-arcillosa a franco-limosa, con pH entre 5 y 6.5 y poco drenados; clima tropical, con temperatura de 20 a 30 grados centígrados, y precipitaciones anuales de 1700 3000mm, humedad relativa de 78 a 82%.

Desde el punto de vista ambiental el camu-camu constituye un recurso de vital importancia puesto que se trata de una especie con excepcional capacidad de resistencia a las inundaciones, desarrollándose sin problemas en la sorillas de los ríos, en aguas oscuras y claras por igual, resistiendo por más de 5 meses bajo el agua sin ahogarse. Por esta razón tiene un valor inestimable para la economía de los nativos pobladores rurales de la selva baja, puesto que evitara que en el futuro ocurran grandes pérdidas económicas por este concepto, valorizando por el contrario, los suelos hidromórficos, capitalizando los predios ribereños, disminuyendo la presión sobre los bosques.

El Camu-Camu es uno de los antioxidantes naturales más importantes que ayuda a la prevención del cáncer, enfermedades del corazón, estrés. Potente y muy importante energético.

El Camu-Camu es el elemento natural con más alto contenido de Vitamina C (1800 a 2500 mg/100 g). Además el Camu-Camu es rico en minerales y aminoácidos complejos

que coayudan en la absorción de esta vitamina; también es una excelente fuente de potasio, proporcionando más de 700 mg por cada kilo de fruta.

Es una de las mejores frutas del mundo, el Camu-Camu es 100% vitamina C natural que contiene bioflavonoides, antocianinas y otros cofactores esenciales.

Adicionalmente el Camu-Camu posee pequeñas cantidades de calcio, hierro, niacin, tiamina, riboflavin y otros poderosos elementos fitoquímicos. Estas y otras propiedades medicinales lo convierten en un poderoso antioxidante, antidepresivo, utilizándose también en el alivio del stress y en procesos antigripales.

El Camu-Camu es usado tanto por la industria de alimentos como la farmacéutica. En la primera, la pulpa se usa para producir principalmente: Jugos, Néctares, Mermeladas, Helados, Yogurts y postres. En la industria farmacéutica el Camu-Camu sirve para elaborar cápsulas o extractos como fuente de vitamina C natural.

Se recomienda, en orden de prioridad, los siguientes ambientes para desarrollar el cultivo de Camu-Camu. 1) restingas bajas de agua blanca. 2) restingas medias y altas de agua blanca. 3) restingas de aguas negras. Se contempla al considerar estas alternativas la necesidad de minimizar el costo económico y ecológico.

(<http://fao.org/AG/agl/agll/rlal28/iiap/iiapl9/>).

Para la cosecha están acostumbrados a emplear baldes de "palmerola", bandejas plásticas y en algunos casos jabs plásticas con capacidad de 25 kg. Que también son empleados para el transporte hacia los lugares de comercialización.

Se debe hacer mención el sentir de los productores acerca de las razones por las que no pueden cumplir con algunos requerimientos del mercado y ellos consideran el principal

problema a los precios bajos que les paga por su producto que no llega a cubrir en muchos casos ni el costo de su transporte y pago de los jornales que contratan para la cosecha y el carguío del producto. (Gómez, 2007).

Se presentan dos casos, en el caso de restinga, se usan plantas francas mayormente producidas a partir de semillas a granel, procedentes de selecciones al barrer y de las plantas procesadoras de Camu-Camu. Este tipo de tecnología cuenta con variaciones en el rendimiento, que llegan a su óptimo en el décimo año, con rendimiento que varían entre 3 a 15 TM de fruta por hectárea.

Para los consumidores de refrescos, helados y mermeladas de Camu-Camu en Iquitos y Pucallpa, investigaciones primarias indicaron que las 2 características más importantes de compra son el precio y el sabor en primera instancia. El factor de nutrición y salud específicamente el alto contenido de vitamina C natural, esta posicionada como un factor de segunda preferencia, sin mucha importancia en la demanda existente en este nivel. (Bustamante, 2000)

- Rendimiento, costo de producción del Camu-Camu

El Camu-Camu, inicia su producción a partir de 3 años de edad, luego en los siguientes años incrementa progresivamente su rendimiento. Hasta ahora no se ha podido demostrar el tiempo límite de producción de estas plantas, pues en los resultados obtenidos en el presente trabajo de investigación parece que está arriba de 40 años de edad. Los resultados económicos, en los primeros años son insuficientes para lograr índices positivos, es por eso que el agricultor no puede establecer su cultivo por el largo periodo de espera, quien normalmente no dispone de capital económico para el

mantenimiento del cultivo hasta el inicio de una producción rentable que según investigaciones previas es a partir de los 7 años. (Oliva, 2002).

La primera cosecha del Camu-Camu debe presentarse al tercer año del trasplante, con rendimientos bajos que alcanzan de 300 a 500 kg/ha. , que irá aumentando en forma progresiva en los años siguientes, dependiendo mucho del cuidado y manejo que se dé a la plantación. (Picón, 2001).

El Camu-Camu inicia su producción a partir de los 3 años, aunque se encontró casos en que la cosecha se inicio a los 18 meses. La producción se uniformiza a partir de los 5 años, con gran variabilidad de los rendimientos entre plantas.

En suelos tipo inceptisoles (suelos nuevos), se espera una producción promedio de 500 kg, a partir del tercer año, al cuarto año la producción asciende a los 1000 kg/ha, al quinto año 2000 kg/ha, y al noveno año la producción debe estar en 10 T/ha. (Vásquez, 2000).

Constituye una preocupación entre los especialistas los rendimientos que podrían obtenerse de las plantaciones instaladas a la fecha, ya que en la mayoría de las áreas se han utilizado las plantas francas sin injertar, por lo que será conveniente investigar su proceso de desarrollo con la finalidad de mejorar su producción y adecuar la tecnología conveniente. (Peralta, 2000).

Los ingresos económicos por cosecha de Camu-Camu, en los primeros 7 años, son insuficientes para lograr índices positivos, es por ello que el agricultor, quien normalmente no dispone de reservas económicas para afrontar un periodo prolongado de egresos, debe necesariamente asociar el Camu-Camu con cultivos temporales. Los

niveles de productividad aplicados al análisis del Camu-Camu son los que se viene obteniendo en las plantaciones en restinga baja de agua blanca en la zona de Iquitos, el Camu-Camu a los 10 años alcanza un nivel de productividad de 16 toneladas por hectárea. (Pinedo, 2001).

En condiciones naturales, la producción de frutos de Camu-Camu es de 9.5 - 12.7 T/ha/año. Bajo cultivo, distanciamiento de 3x3 m con abonamiento orgánico y suplemento mineral se obtiene 10 T/ha/año, y a espaciamientos 4x4 m 15 T/ha/año; considerando un estimado de 0.6 \$/kg de fruta, se obtendría ingresos brutos de 6000 - 9500\$/ha/año (Flores, 1997).

El rendimiento de producción del Camu-Camu varia en los cultivos artificiales se puede alcanzar 5 T/ha, y en los rodales naturales, la producción puede alcanzar hasta 10 T/ha.

El precio de Camu-Camu en los rodales naturales es S/. 0.50 kg, mientras que en las plantaciones artificiales en precio es de S/. 1.00 kg.

El precio de venta al público puede llegar hasta S/. 3.5 Kg; dependiendo la época del año. (<http://www.oas.org/usde/publications/Unit/oea27s/ch15.htm>).

El costo de producción en tierra firme fluctúa entre S/. 2,500 a 3,000/ha según zonas, hasta lograr la primera cosecha al cuarto año de establecida la plantación. De ahí en adelante las cosechas y los ingresos son crecientes, hasta pagar la inversión, más o menos al séptimo año. Después, todo el trabajo se limita al mantenimiento, hasta la renovación del cultivo aproximadamente a los 30 años (Pinedo, 2009).

- Canal de comercialización

En la cuenca del río Napo en las comunidades de Francisco de Orellana, Nueva Esperanza y en la cuenca del Río Ucayali, Genaro Herrera y el lago Avispa. Su canal de comercialización es de siguiente manera. 38% de los productores venden su producto por medio de intermediarios (rematistas) con el 38% de los productores venden directamente al mercado, el 15% de los productores vende en su localidad, 9% otros. El Camu-Camu en forma de monocultivo, alcanza 14,000 Kg. / ha a los 10 años, mostrando rentabilidad a los 7 años, se afirma que el cultivo es factible y rentable (Linares, 2002).

Los canales de distribución son la herramienta del marketing que se encarga de relacionar " la producción con el consumo; Su objetivo es de facilitar los productos desde el productor al consumidor en el momento, lugar y cuantía adecuadas (Frank, 2002)

Por lo general, los productores o fabricantes, no suelen vender sus productos directamente a los consumidores o usuarios finales; sino que tales productos discurren a través de uno, o más Intermediarios, los cuales desempeñarán distintas funciones de Mercadotecnia; recibiendo sus denominaciones de acuerdo a tales funciones.

Los Intermediarios son todos aquellos eslabones de la cadena que representa a los Canales de Distribución, y que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productos; añadiendo a los mismos los valores o utilidades de tiempo, lugar y propiedad.

Las funciones desempeñadas por los Intermediarios resultan de vital importancia en la cadena que representa todo canal de Distribución.

Los servicios de los Intermediarios se caracterizan por hacer llegar los productos a los consumidores y facilitarles su adquisición, en alguna forma, (www.aiu.edu/spanish/).

Un producto es cualquier cosa que puede ofrecer a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además pueda satisfacer un deseo o una necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, lugares, organizaciones e ideas. (Philip, 2006).

El margen neto de comercialización se define como el porcentaje sobre el precio final que percibe la intermediación como beneficio neto, al deducir los costos del mercadeo. (Espinosa, 2006).

El margen de comercialización o costo de retribución constituye la diferencia entre el precio de un producto pagado por el consumidor y el precio recibido por el productor, en kilogramos o litros. Se le conoce también como margen de precio, margen bruto de comercialización o margen bruto de mercado. El margen de comercialización varía considerablemente de un acoplador a otro; asimismo, para un mismo acopiador el margen varía en función del tiempo, espacio y forma. (Shepherd, 1995).

Rentabilidad

El cultivo de Camu-Camu es una actividad que genera rentabilidad a partir del quinto año después de la siembra a campo definitivo. Los productores del Napo y algunos del

Tigre lograron vender su producto a S/. 1.00 Kg. Su VAN S/.9458 y el TIR 42% con tasa de costo de oportunidad del 14%.

El costo de instalación de 1 ha de Camu-Camu es aproximadamente S/.1602 en el año cero y el costo de operación y mantenimiento anual es S/. 631 (Pinedo, 2006)

Oferta y Demanda

Oferta y demanda son las dos fuerzas que interactúan en los mercados, determinando la cantidad negociada de cada bien (o servicio) y el precio al que se vende.

La demanda

La demanda de un bien determina la cantidad de dicho bien que los compradores desean comprar para cada nivel de precio.

La demanda viene determinada por una serie de variables:

- a. **Precio del bien:** La cantidad demandada se mueve de forma inversa al precio: si el precio de un bien sube se demanda menos, mientras que si baja su demanda aumenta.
- b. **Renta:** Normalmente si aumenta la renta del consumidor aumenta también la cantidad demandada de un bien. Este es el comportamiento que presenta la mayoría de los bienes, a los que se denomina "bienes normales". Pero cabe la posibilidad de que al aumentar la renta del consumidor disminuya su consumo de un determinado bien; son los llamados "bienes inferiores". El mayor poder adquisitivo del consumidor le permite sustituirlos por otros de mayor calidad. Por ejemplo, el sucedáneo del café. El consumidor de este producto cuando aumenta su renta tiende a reemplazarlo por café.

- c. **Precio de los bienes relacionados:** distinguiremos entre bienes sustitutivos y bienes complementarios.

Bien sustitutivo es aquel que puede satisfacer la necesidad del consumidor prácticamente igual que el bien en cuestión (por ej. la margarina es un bien sustitutivo de la mantequilla).

Bien complementario es aquel que se consume conjuntamente con el bien en cuestión (por ejemplo, raqueta de tenis y pelota de tenis).

Si sube el precio del bien sustitutivo aumenta la demanda del bien (y lo contrario si baja). Si sube el precio de la mantequilla tenderá a aumentar la demanda de la margarina (muchos consumidores sustituirán la mantequilla por la margarina). En cambio, si sube el precio de un bien complementario baja la demanda del bien (y lo contrario si baja). Si sube el precio de las raquetas de tenis disminuirá la demanda de pelotas, ya que algunas personas dejarán de practicar este deporte.

- d. **Los gustos:** Si un producto se pone de moda aumentará su demanda, mientras que si pierde popularidad disminuirá su demanda.
- e. **Las expectativas sobre el futuro:** En función de cómo prevea el consumidor que puede cambiar el escenario influirá positiva o negativamente en la demanda de un bien.
- f. Si el consumidor anticipa cambios de tecnología, subidas o bajadas de precio, aumentos o disminuciones de sus ingresos, etc., su actual demanda de un bien puede verse afectada.

La curva de la demanda es el resultado de la decisión de millones de potenciales consumidores. Representa la cantidad demandada de ese bien para cada nivel de precio.

Tiene pendiente negativa ya que a medida que sube el precio disminuye la cantidad demandada, mientras que si baja el precio aumenta.

La oferta

La oferta determina la cantidad de un bien que los vendedores ofrecen al mercado en función del nivel de precio.

La oferta viene determinada por las siguientes variables:

- a. **Precio del bien:** Cantidad ofertada y precio se mueven en la misma dirección. Si el precio sube los vendedores aumentarán su oferta, en cambio si el precio baja la oferta también disminuirá. Cuando baja el precio de un bien disminuye la rentabilidad que obtiene el vendedor lo que le llevará a orientar su actividad hacia otros tipos de bienes. Esta relación paralela de cantidad ofrecida y precio determina que la curva de oferta tenga pendiente positiva.

- b. **Precios de los factores** (recursos utilizados en su fabricación). Si sube el precio de los factores aumenta el coste de fabricación con lo que la rentabilidad obtenida por el vendedor se reduce. Por tanto la relación de esta variable con la oferta es inversa: Si sube el precio de los factores disminuye la cantidad ofertada y si baja el precio aumenta.

- c. **Tecnología:** tecnología y cantidad ofertada se mueven de forma paralela. Una mejora tecnológica conllevará una disminución del coste de fabricación, aumentando la rentabilidad del producto. Esto impulsará al vendedor a aumentar su oferta.

- d. **Las expectativas:** su influencia en la oferta es similar a la que se vio al analizar la demanda. Las expectativas, según cual sean (subidas o bajada prevista del precio del bien, cambios de gustos, tendencia al alza o a la baja del coste de los factores, etc.),

pueden favorecer o perjudicar la cantidad ofertada. De las cuatro variables anteriores, variaciones en el precio provocan movimientos a lo largo de la curva.

En un mercado competitivo las decisiones individuales de miles de compradores y vendedores empujan de forma natural hacia **el punto de equilibrio**.

- **Costos intangibles**

Están asociados directamente con la demanda de productos que poseen una calidad desde el punto de vista ambiental. Son difíciles de identificar, pues están sujetos a una percepción subjetiva de quien los mide. Usualmente están referidos a “rangos preestablecidos” por la industria. Usualmente los costos intangibles se “miden” en base a parámetros ya estandarizados en la industria o rangos pre-establecidos.

- **Marca**

La marca se perfila como un activo intangible que permite añadir utilidad funcional, esto es, una mejor garantía de las propiedades intrínsecas, y utilidad simbólica que incluye aquellas asociaciones e imágenes positivas asociados a esas propiedades intrínsecas. La marca al estar permanentemente a la supervisión y sanción por parte del mercado podría ser una señal importante para transmitir de forma creíble esa información a los consumidores. La marca facilita la facilidad para publicitar su producto o servicio y hacer que los consumidores los conozcan.

Presentación y Empaque

Se relaciona con funciones de protección en el transporte, cumplimiento de la normativa legal, información complementaria acerca del producto, vehículo de promoción y comunicación (*vendedor silencioso*).

- Denominación de Origen

El desarrollo de productos alimenticios con Denominación de Origen ha sido uno de los fenómenos más interesantes en términos de extensión y de investigaciones e implicaciones para el marketing agroalimentario (Souza Monteiro y Ventura, 2001; Bonetti, 2004).

De hecho, las etiquetas con denominación de origen son una forma de diferenciar los productos agroalimentarios al consumidor con el fin de obtener mayores cuotas de mercado. Asimismo, la imagen de la región de origen y la calidad específica de los productos crea una identidad única para dichos productos y de esta forma se consigue un mayor valor añadido (van Ittersum *et al.*, 2003).

La mayoría de los productos alimentarios son asociados al nombre de una región de producción en un área geográfica en particular (Thienes, 1994).

Así, muchos productores han comunicado exitosamente la calidad de sus productos en el mercado, enfatizando la región de origen.

- Producto orgánico

Los productos orgánicos son aquellos productos agrícolas o agroindustriales que se producen bajo un conjunto de procedimientos denominados "orgánicos", son producidos por productores que enfatizan en el uso de recursos renovables y la conservación del suelo y el agua para mejorar la calidad medioambiental para las futuras generaciones, sin el uso de pesticidas convencionales, fertilizantes hechos con ingredientes sintéticos o aguas residuales, bio ingeniería, o radiación iónica".
(<http://www.ota.com/organic/mt/business.html>).

- Disposición a Recibir (DAR)

La disposición a recibir refleja la cantidad de dinero que un individuo estaría dispuesto a recibir por un determinado bien público.

- Disposición a Pagar (DAP)

La disposición a pagar refleja la máxima cantidad de dinero que un individuo pagaría por obtener un determinado bien público.

- Disposición a ser Compensado (DAC)

La disposición a ser compensado refleja la mínima cantidad de dinero que un individuo estaría dispuesto a recibir para renunciar a dicho bien. (Belacin, 2008).

3.2 MARCO CONCEPTUAL

Economía ambiental: La economía ambiental abarca el estudio de los problemas ambientales empleando la visión y las herramientas de la economía. Es una disciplina nacida dentro del ámbito de la economía que trata de aplicar los instrumentos analíticos de la economía convencional al análisis de las decisiones de los agentes económicos que tienen influencia en el medio ambiente. Asimismo, se puede decir que La economía ambiental es el estudio de la conservación de los recursos naturales, es una rama especializada de la economía, dedicada al estudio de los problemas ambientales desde el punto de vista económico. A través de la economía ambiental se buscan soluciones de tipo económico al problema de incompatibilidad entre los usos privados y los usos sociales que se les da a los recursos naturales. Asimismo, estudia la relación de los equilibrios o desequilibrios existentes entre la conservación de los recursos naturales y ambientales de un país y las actividades económicas necesarias para el impulso de su crecimiento económico, con miras a la maximización del bienestar económico de la

sociedad de las generaciones actuales y futuras. (www.economicas-online.com/ambiental)

Desarrollo sostenible: es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer su propia necesidad. Desarrollo sostenible es un proceso de maximización de los objetivos del sistema biológico, económico y social en forma simultánea.

Costos intangibles se define como aquel coste que difícilmente se puede medir y solo se calcula mediante criterios subjetivos como por ejemplo los costes que suponen para una empresa la pérdida de imagen debido a una mala calidad de su producto. (<http://www.ota.com/organic/mt/business.html>).

Costos intangibles de la calidad; los costes son difícilmente cuantificables con criterios objetivos pero están presentes y se pueden suponer, como por ejemplo la pérdida de imagen que supone un producto o servicio defectuoso detectado por el cliente, hoy en día la mayoría de los clientes esperan calidad y se irritan cuando no la reciben. Los costos intangibles de la calidad están asociados con la no conformidad del producto o servicio y por tanto están relacionados con los costes de los fallos internos y externos.

La cadena de valor es un modelo teórico que describe cómo se desarrollan las actividades de una empresa. Siguiendo el concepto de cadena, está compuesta por distintos eslabones que forman un proceso económico: comienza con la materia prima y llega hasta la distribución del producto terminado. En cada eslabón, se agrega valor, que es, en términos competitivos, la cantidad que los consumidores están dispuestos a pagar por un producto o servicio.

El análisis de la cadena de valor permite optimizar el proceso productivo, ya que puede verse, al detalle y en cada paso, el funcionamiento de la empresa. Por otra parte, el estudio de la cadena de valor posibilita lograr una ventaja estratégica, ya que existe la

chance de generar una propuesta de valor que resulte única en el mercado. (http://www.transfairusa.org/content/about/pr_040329.php).

Postcosecha es el conjunto de métodos y tecnologías aplicadas para minimizar los daños a los frutos después que ha sido cosechado y antes del procesamiento. Tiene que ver principalmente con tipos de recipientes para el transporte, empilamiento, métodos de transporte y sistemas de acondicionamiento y conservación. Las técnicas postcosecha permiten conservar mejor el fruto, por un periodo mayor de tiempo, en las mejores condiciones que lo asemejen a las condiciones de la fruta en la planta. (Camu camu - Aportes para su aprovechamiento sostenible en la amazonia peruana. IIAP)

Apilamiento consiste en sobreponer las jabas o envases tratando de minimizar espacio de transporte. (Camu camu - Aportes para su aprovechamiento sostenible en la amazonia peruana. IIAP).

CAPITULO IV

ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE LOS RESULTADOS

Con los datos obtenidos de las visitas de campo y las entrevistas realizadas en el ámbito de la provincia de Requena, Región Loreto, específicamente en los distritos de Requena y Jenaro Herrera así como en el Distrito de Iquitos; se presentan los resultados y las discusiones de las evidencias empíricas. La aproximación al análisis de los costos intangibles se realizó por medio de las encuestas estructuradas que se aplicaron en el ámbito del estudio.

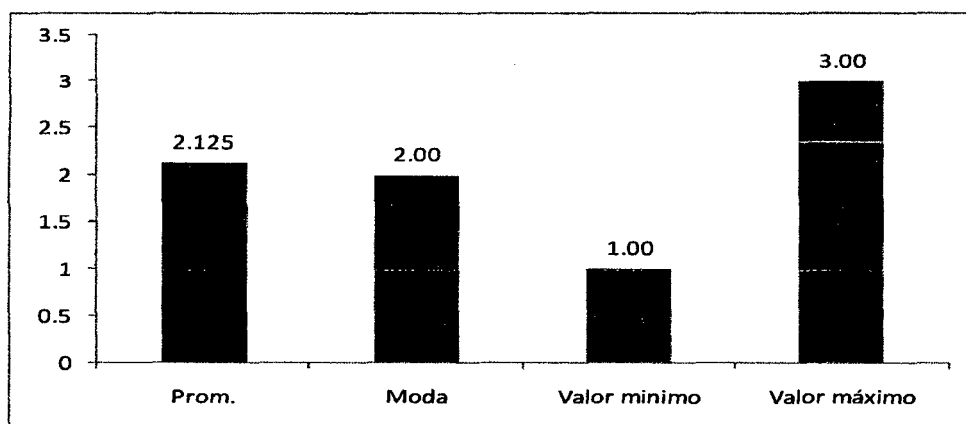
4.1 EVALUACIÓN Y ANALISIS DE LA PRODUCCIÓN Y LOS PRODUCTORES

4.1.1 Hectáreas sembradas

El gráfico 1, muestra que la media de hectáreas sembradas es de 2.125, la moda o el número de hectáreas que más se repite es de 2 ha. Por otro lado, se tiene la unidad mínimo sembrada de 1 hectárea, mientras que el valor máximo de 3 ha sembradas por productor.

La creciente demanda de fruta fresca no ha sido un factor que impulse a incrementar las áreas sembradas, sólo se tiene pequeños productores.

Gráfico 1. Estadística básica de las hectáreas sembradas



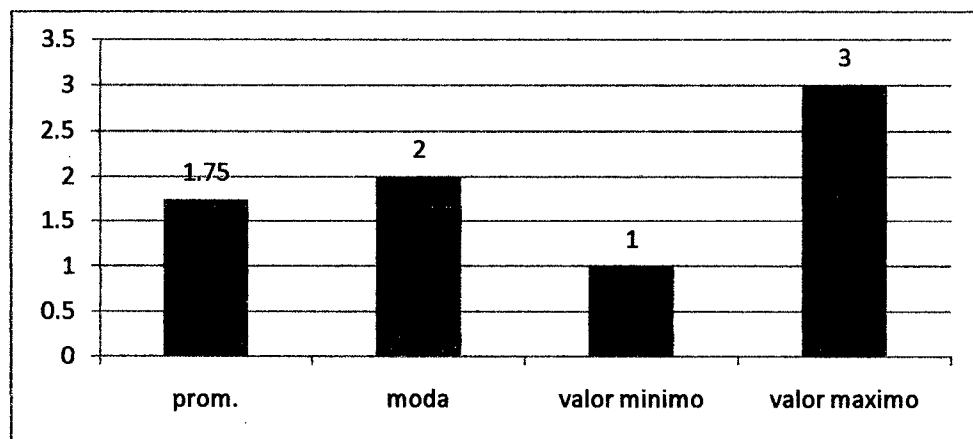
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.2 Hectáreas en producción

El gráfico 2, muestra que la media de hectáreas en producción es de 1.75, la moda o el número de hectáreas que más se repite es de 2 ha. Por otra parte, se tiene la unidad mínimo de producción de 1 ha, mientras que el valor máximo es de 3 ha en producción por productor.

A pesar de los programas de apoyo, créditos y asistencia técnica, solo se tiene pequeños productores con pequeñas parcelas en producción.

Gráfico 2.- Estadística básica de las hectáreas en producción

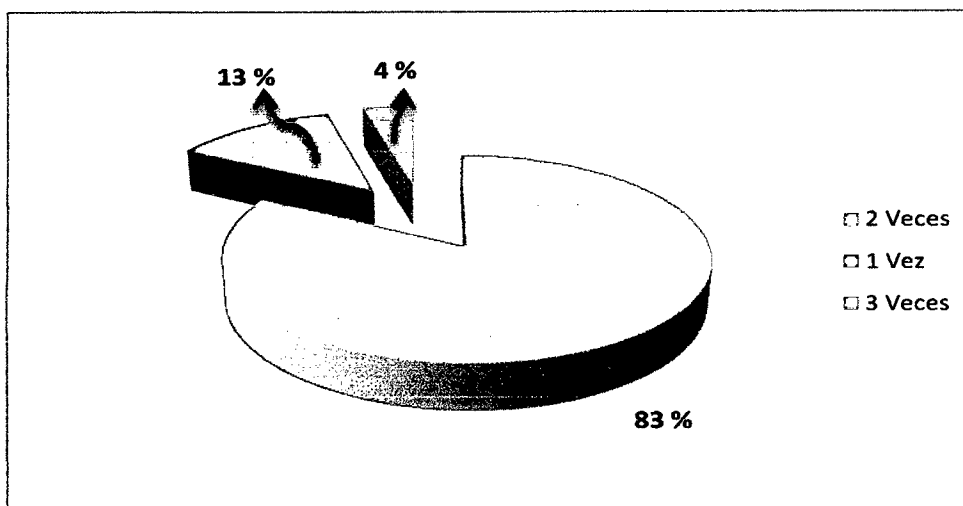


Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.3 Número de veces de cosecha

El gráfico 3, muestra que el 83% de productores cosecha 2 veces su producción, el 13% cosecha solo una vez, mientras que el 4% cosecha 3 veces.

Esta práctica de tener dos cosechas por año se viene incrementando en los productores, lo que posibilita tener mayores ingresos por producción de fruta fresca

Gráfico 3. Veces de cosecha

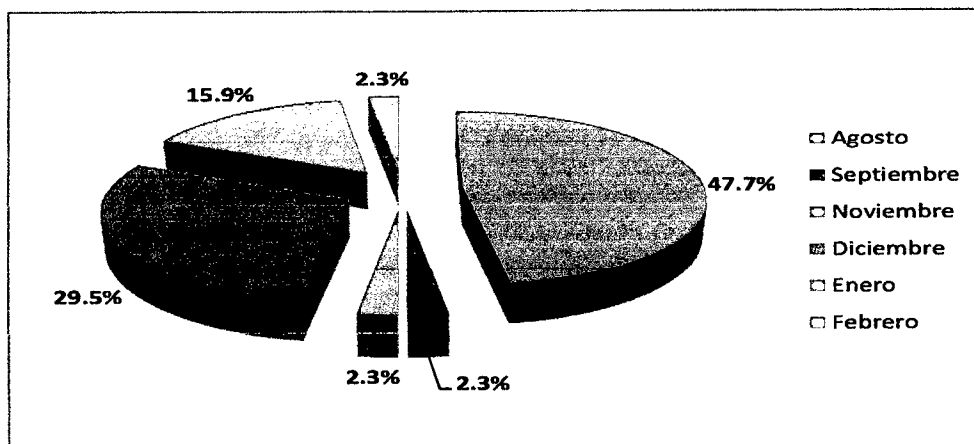
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.4 Meses de cosecha

El gráfico 4, muestra que el 47% de productores cosecha su producción en el mes de agosto, el 2.3% en setiembre, el 2.3% también cosecha en noviembre, el 29.5% lo cosecha en diciembre, el 15,9% en enero y el último mes de cosecha es el mes de febrero con 2.3% de productores que cosechan su producción.

Ante este comportamiento fisiológico de la planta con respecto a la cosecha, se puede agrupar en dos épocas la cosecha, de julio a setiembre (Campaña chica), y de noviembre a febrero (Campaña grande).

Gráfico 4. Meses de cosecha



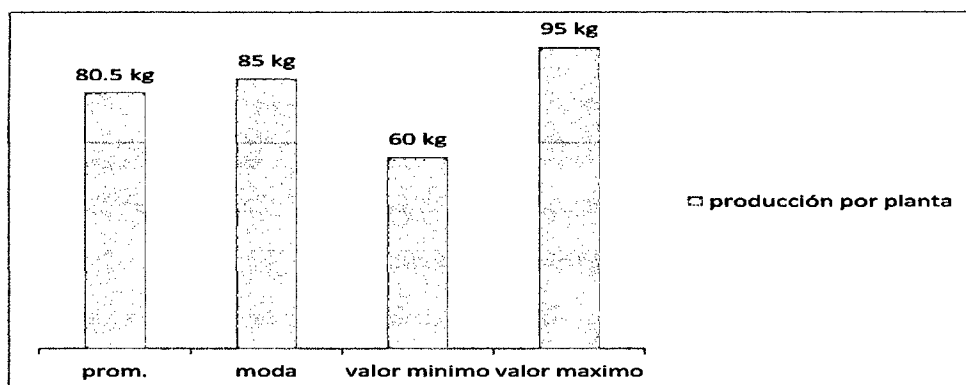
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.5 Producción en kg/planta

El gráfico 5, muestra que la media de producción en kg/planta es de 80.5 kg, la moda o el número kg/planta que más se repite es de 85 kg. Por otra parte se tiene una producción mínima de 60 kg, mientras que la producción máxima es de 95 kg de producción por planta.

Esta información de producción reporta un rango de producción por planta y que no está en función a los años de producción de la planta. Lo cual nos permite tener un dato de aproximación para los cálculos de producción.

Gráfico 5. Producción en kilogramos por planta

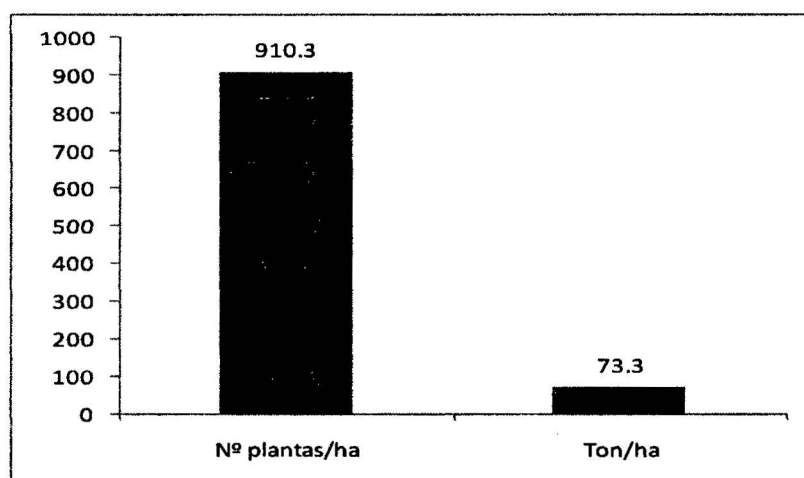


Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.6 Número de plantas y producción por hectárea

El gráfico 6, muestra que el promedio del número de plantas es 910,3, y la producción promedio por hectárea es 73,3 toneladas.

Gráfico 6. Número de plantas y producción por hectárea en el cultivo

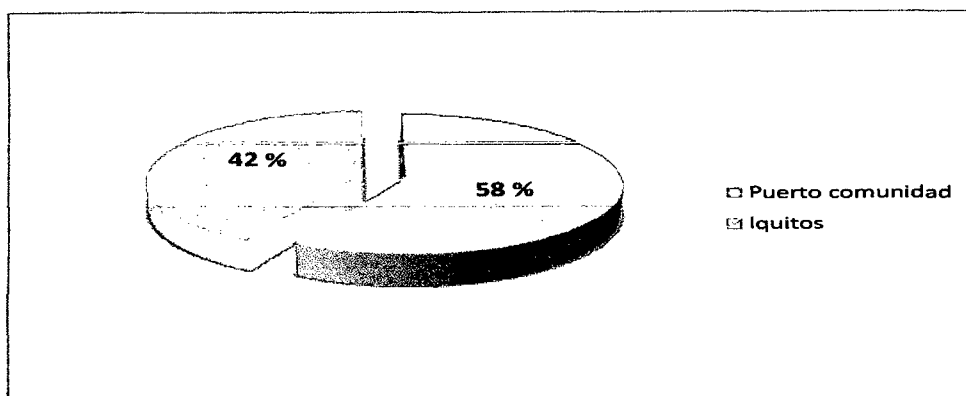


Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.7 Lugar de comercialización de la producción

El gráfico 7, muestra que el 58% de productores comercializa su producción en el puerto de su comunidad, mientras que el 42% lo comercializa en la ciudad de Iquitos.

Cada vez se observa una mayor tendencia de que los productores van a comercializar en Iquitos, porque logran mejores precios que en su zona de producción. Esto es importante porque permite mejorar sus ingresos económicos.

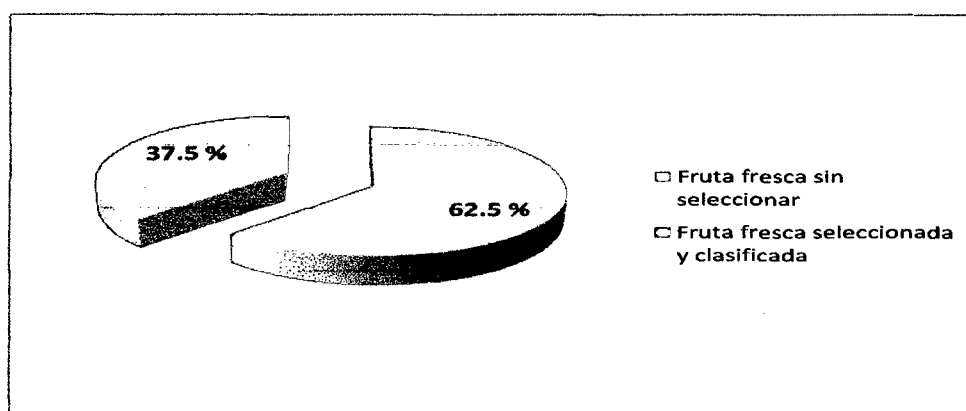
Gráfico 7. Lugar de comercialización de la producción

Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.8 Estado de comercialización de la producción

El gráfico 8, muestra que el 62.5% de productores no selecciona su producción mientras que existe un 37.5% de productores que si selecciona y clasifica su producción.

Mayoritariamente los productores no seleccionan la fruta fresca, lo que pone en evidencia de las pérdidas significativas que tienen los productores al no aplicar esta práctica de postcosecha.

Gráfico 8. Estado de comercialización de la producción

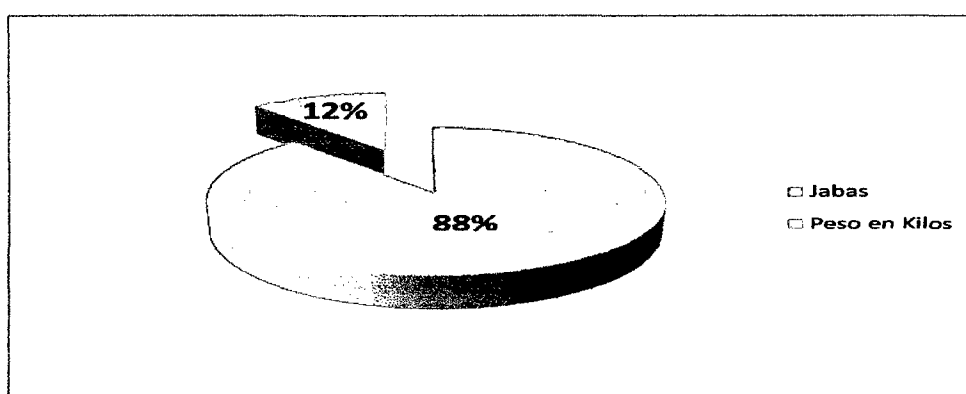
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.9 Forma de comercialización

El gráfico 9, muestra que 88% de productores comercializa su producción en jabas especiales mientras que el 12% la comercializa en peso en kilos.

El alto porcentaje de comercialización en jabas mejora la calidad del producto, este es un factor que mejora la presentación y que influye en el precio de la fruta fresca.

Gráfico 9. Forma de comercialización



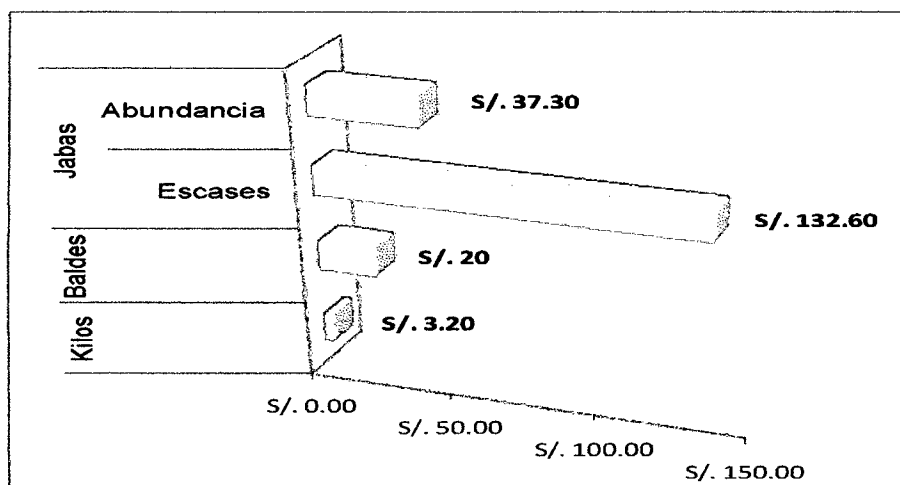
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.10 Precio de comercialización

El gráfico 10, muestra que en tiempos de escases el producto comercializado en jabas llega a tener un precio de S/. 132.0 nuevos soles, mientras que en su época tiene un costo de S/.37.0 nuevos soles; en el grafico también se observa que el precio en baldes tiene un costo de S/. 20.0 nuevos soles mientras que su comercialización en kilos tiene un costo de 3 soles.

Se observa que existe una fuerte fluctuación en los precios, influenciado por la época de escases y abundancia de fruta fresca. Para revertir esta situación se requiere que los productores se organicen para mejorar sus precios en la comercialización en épocas de abundancia.

Gráfico 10. Precio de comercialización

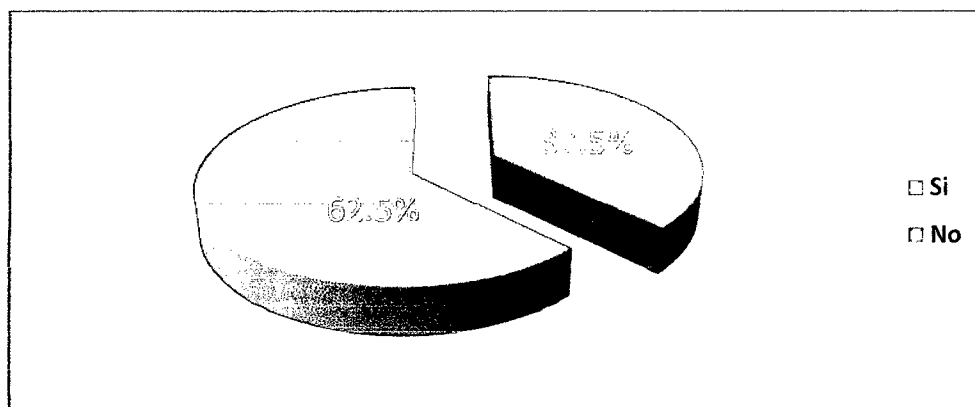


Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.11 Selección de la producción

El gráfico 11, muestra que el 62.5% de productores no selecciona su producción, mientras que el 37.5% de productores si lo selecciona. El alto porcentaje de agricultores que no selecciona nos hace deducir se este produciendo importantes pérdidas económicas en los ingresos de los productores.

Gráfico 11. Selección de la producción



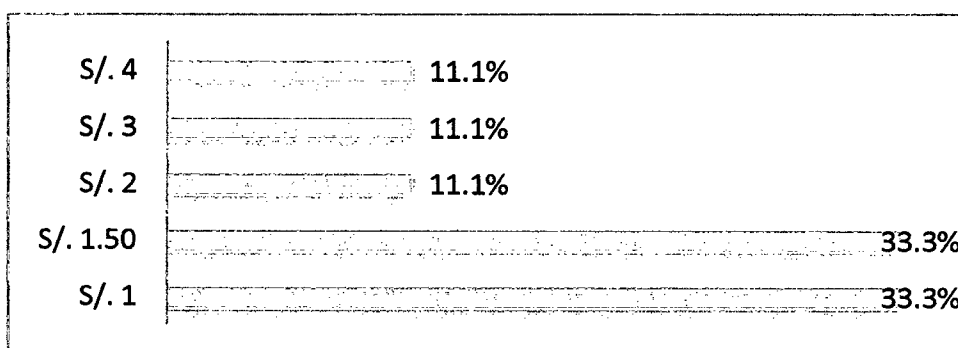
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

4.1.12 Disposición a recibir para seleccionar la producción

La información recopilada indica que los productores no seleccionan y clasifican la fruta para la venta. El gráfico 12, muestra que que el 11.1% esta dispuesto a recibir S/. 4.0 nuevos soles, 11.1% esta dispuesto a recibir S/. 3 nuevos soles, 11.1% a recibir S/. 2.0 nuevos soles, el 33.3% a recibir S/. 1.5 nuevos soles y el 33.3% a recibir S/. 1.0 nuevo sol por seleccionar la produccion de acuerdo a su tamaño y estado de maduración. Mayoritariamente, es decir, el 67 % de los productores incrementaria sus ingresos entre S/. 1.0 y 1.5 nuevos soles por seleccionar su producción, o en todo caso esta perdiendo entre S/. 1.0 y 1.5 nuevos soles por no seleccionar su producción.

En términos generales, los productores que no seleccionan tambien consideran que deben de pagarles algún monto adicional por seleccionar la fruta. Este monto adicional tiende a fluctuar desde S/. 1.0 hasta S/. 4.0 nuevos soles. Pero cerca del 70 % considera que este incremento debe ser de S/. 1.0 a S/. 1.5 nuevos soles por kilo de fruta fresca.

Gráfico 12. Disposición a recibir por seleccionar la producción



Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

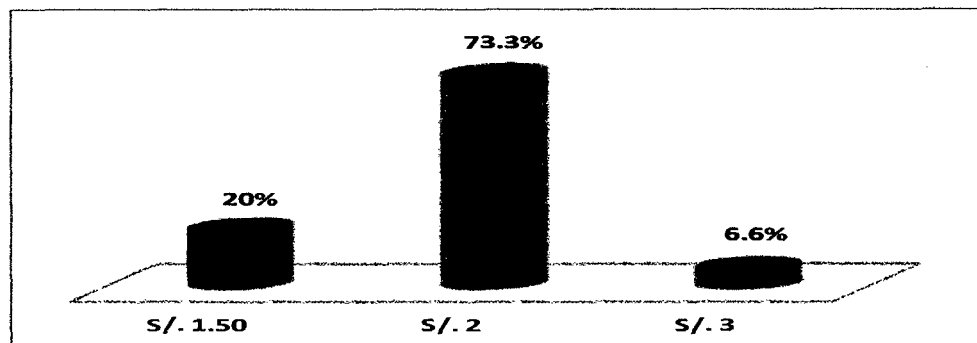
Los productores que no seleccionan y clasifican la fruta perciben que le gustaria que le paguen un adicional que varia mayoritariamente entre S/. 1 y 1.5 nuevos soles. Estos productores principalmente abastecen un mercado local no exigente en aspectos

externos de la fruta y que sólo exige producción sin exigir calidad y eso hace que dejen de percibir importantes ingresos económicos.

4.1.13 Monto adicional que reciben por seleccionar la producción

Algunos productores reportan que seleccionan la fruta. El gráfico 13, muestra que el 73.3% recibió S/. 2.0 nuevos soles, el 20% a recibió S/. 1.5 nuevos soles y el 6.6% a recibió S/. 3.0 nuevos soles adicionales por la selección de su producción. La mayoría de productores los cuales representan el 73.3% ha incrementado en S/. 2.0 nuevos soles por la selección de su producción.

Gráfico 13. Disposición a recibir para seleccionar la producción



Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

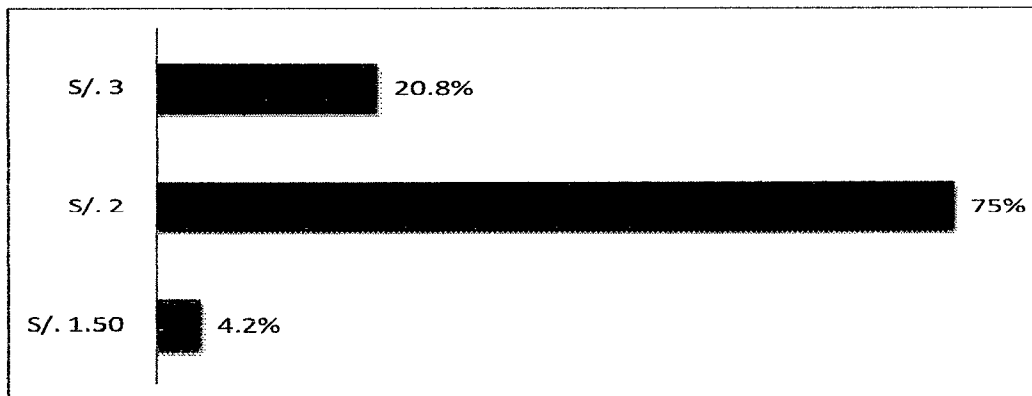
Los productores que seleccionan están respondiendo a las exigencias de calidad de un mercado que compra en función de la calidad de la fruta por sus características externas de tamaño y estado de maduración. Estos productores perciben que incrementan sus ingresos adicionalmente por realizar la selección.

4.1.14 Disposición a recibir para poner marca a su producción

El gráfico 14, muestra que el 75% de productores estaría dispuesto a recibir S/. 2 nuevos soles para seleccionar su producción, mientras que el 20.8% y el 4.2% estaría

dispuesto a recibir S/. 3 y 1.5 nuevos soles respectivamente. El 75 % de los productores considera importante tener marca y consideran que la incorporación de marca permitiría tener un ingreso de S/. 2.0 nuevos soles en la venta de su producto.

Gráfico 14. Disposición a recibir para poner marca a su producción



Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

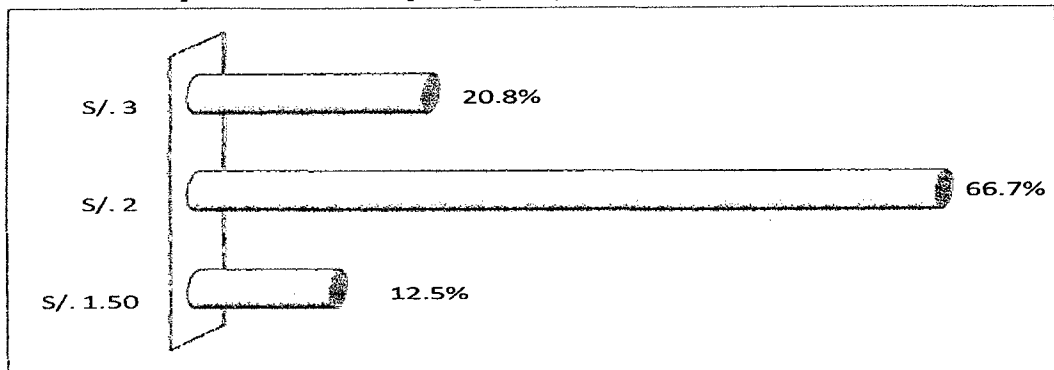
La marca se perfila como un activo intangible que permite añadir utilidad funcional, esto es, una mejor garantía de las propiedades intrínsecas. La marca permite hacer notar a los consumidores la calidad de un producto, permite hacer saber a los consumidores la procedencia del producto, es decir, la empresa o negocio que los produce o comercializa, proporciona una imagen y estilo propio a su producto, da facilidad para publicitar su producto y hacer que los consumidores los conozcan.

4.1.15 Disposición a recibir para poner presentación y empaque a su producción.

El gráfico 15, muestra que el el mayor porcentaje de productores que representa el 66.7% estaría dispuesto a recibir S/. 2.0 nuevos soles, el 20.8% a recibir S/. 3.0 nuevos soles mientras que el 12.5% estaría dispuesto a recibir S/. 1.5 nuevos soles para incorporar presentación y empaque a su producción. El 67% de los productores considera importante poner presentación y empaque y consideran que

incorporar presentación y empaque permitiría tener un ingreso de S/. 2 nuevos soles en la venta de su producto.

Grafico 15. Disposición a recibir para poner presentación y empaque a su producción

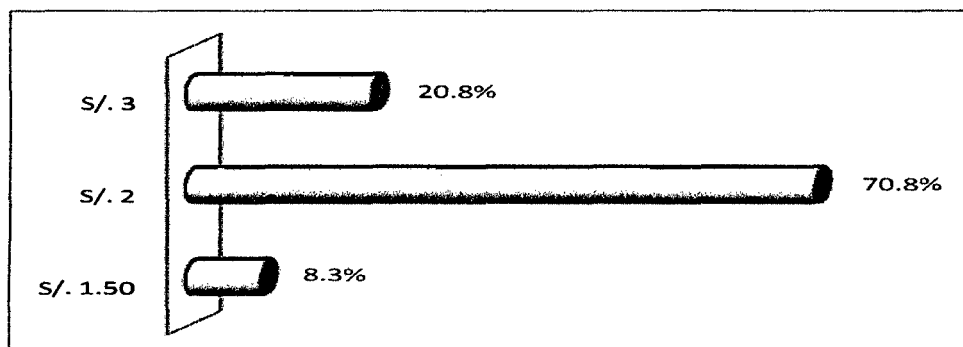


Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

Se debe contar con un producto de buena calidad, con un empaque adecuado que responde a las expectativas de calidad y competitividad del producto, además, esto servirá de protección al producto, facilitara su manipulación y promoverá las ventas del producto.

4.1.16 Disposición a recibir para poner denominación de origen a su producción

El gráfico 16, muestra que el 70.8% estaría dispuesto a recibir S/. 2.0 nuevos soles, el 20.8% a recibir S/. 3.0 nuevos soles y el 8.3% a recibir S/. 1.5 nuevos soles para incorporar denominación de origen a su producción. El 70.8% de los productores considera importante poner denominación de origen y consideran que incorporar denominación de origen permitiría tener un ingreso de S/. 2.0 nuevos soles en la venta de su producto.

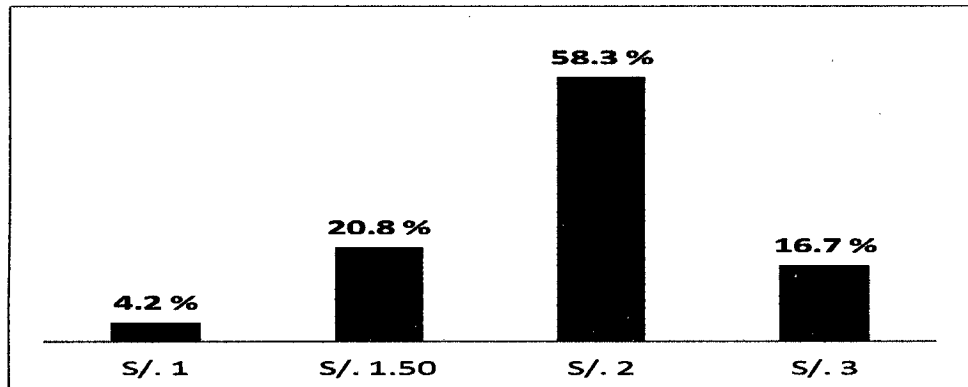
Gráfico 16. Disposición a recibir para poner denominación de origen a su producción

Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

Los productores que se acogen a la denominación de origen, se comprometen a mantener la calidad lo más alta posible y a mantener también ciertos usos tradicionales en la producción, la ventaja fundamental de la denominación de origen es que garantiza al consumidor un nivel de calidad más o menos constante y unas características específicas. Además fomenta la organización del sector productivo y facilita el acceso de productores a mercados nacionales e internacionales.

4.1.17 Disposición a recibir para poner producto natural orgánico a su producción.

El gráfico 17, muestra que el mayor porcentaje que representa el 58.8% de productores estaría dispuesto a recibir S/. 2.0 nuevos soles, el 20.8% a recibir S/. 1.5 nuevos soles, el 16.7% a recibir S/. 3.0 nuevos soles y el 4.2% a recibir S/. 1.0 nuevo sol por ser producto natural orgánico su producción. El 79% de los productores incrementaría sus ingresos entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles por poner producto natural orgánico a su producción.

Grafico 17. Disposición a recibir para poner producto natural organico a su producción

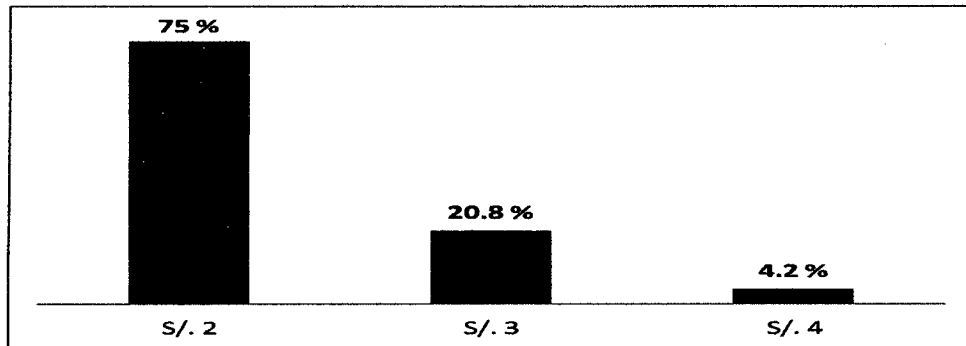
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

En la producción de alimentos orgánicos no se emplean plaguicidas ni fertilizantes de síntesis química. Un producto natural orgánico, mantiene la sustentabilidad del sistema sin erosionarlo ni contaminarlo, le permite dejar los sistemas de altas tecnologías insumos dependientes, le permite acceder al mercado con un producto diferencial. Los alimentos orgánicos se caracterizan por su alto valor nutricional, ya que, generalmente, poseen una mayor concentración de minerales, vitaminas y otros nutrientes que aquellos producidos en sistemas con alto uso de agroquímicos.

4.1.18 Disposición a recibir para poner producto medicinal y nutritivo a su producción

El gráfico 18, muestra que el 75% de productores estaría dispuesto a recibir S/. 2.0 nuevos soles, el 20.8% a recibir S/. 3.0 nuevos soles y el 4.2% a recibir S/. 4.0 nuevos soles por ser su producción medicinal y nutritivo. El 75% de los productores considera importante poner producto medicinal y nutritivo, esto les permitiría tener un ingreso de S/. 2.0 nuevos soles en la venta de su producto.

Gráfico 18. Disposición a recibir para poner producto medicinal y nutritivo a su producción.



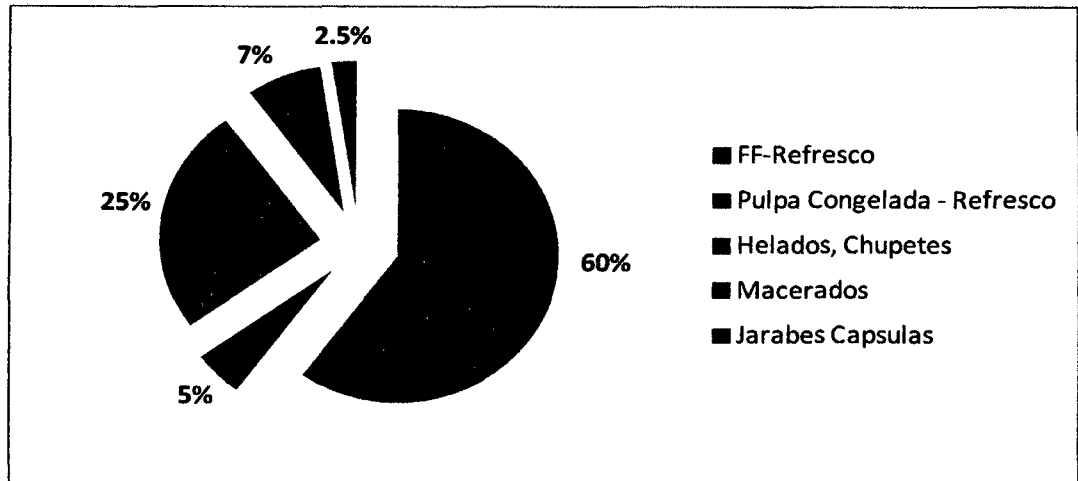
Fuente: Elaboración propia. Visita de campo Febrero-Julio 2012

El Camu Camu es 100% vitamina C natural que contiene bioflavonoides, antocianinas y otros cofactores esenciales, posee pequeñas cantidades de calcio, hierro, niacin, tiamina, riboflavin y otros poderosos elementos fitoquímicos. Estas y otras propiedades medicinales lo convierten en un poderoso antioxidante, antidepresivo, utilizándose también en el alivio del stress y en procesos antigripales.

4.2 EVALUACION DEL ANALISIS DEL CONSUMO Y EL CONSUMIDOR

4.2.1 Forma en la que consume el producto

El gráfico 19, muestra que el 60% consume camu camu en refrescos, el 25% en helados y chupetes, el 7% en macerados, el 5% en pulpa congelada y el 2.5% en jarabes y capsulas. El 60% representa el porcentaje mayor de la muestra que consume la fruta del camu camu en refrescos, indicando que en esta forma es mayormente como se consume el camu camu.

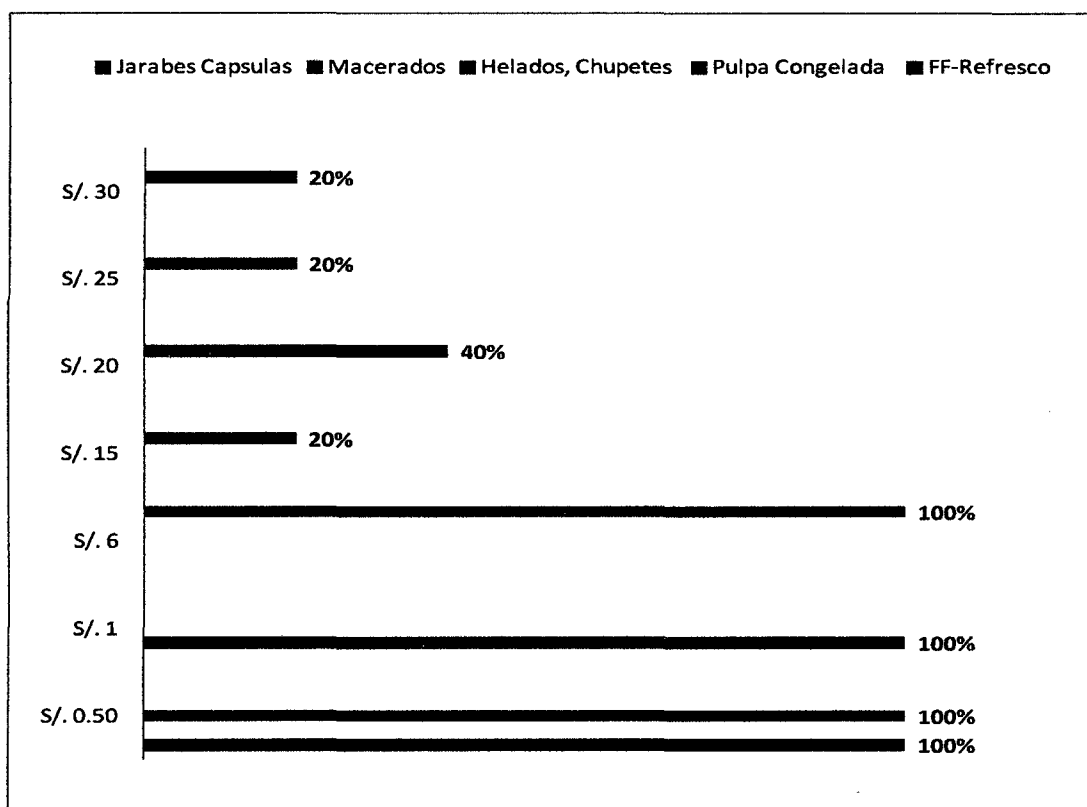
Grafico 19. Forma en la que consume el producto

Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.2 Precio de compra del producto

El gráfico 20, muestra el consumo de macerados de camu camu que fluctua de S/. 15.0 hasta S/. 30.0 nuevos soles, mayoritariamente el 40 % reporta que el precio que paga es S/. 20.0 por botella de macerado. Con respecto al precio de los jarabes el 100 % de los consumidores reporta que paga un precio de S/. 6.0. Mientras que el 100 % de los entrevistados reportan que pagan S/. 1.0 por kilo de pulpa congelada. Asimismo un 100 % reporta que el precio que paga por fruta fresca y refrescos, helados y chupetes es S/. 0.50 el kilo o la unidad.

Los precios de la fruta fresca y derivados a nivel de los consumidores tienden a ser mas estables.

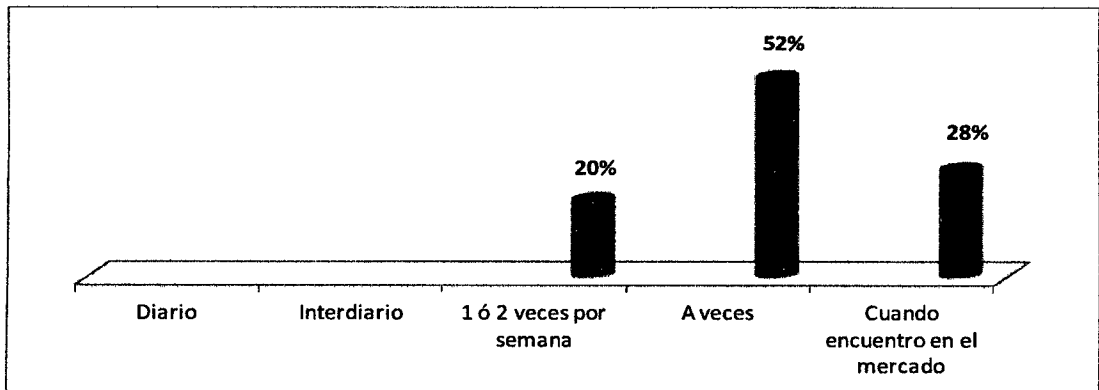
Gráfico 20. Precio de compra del producto

Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.3 Frecuencia en la que consume el producto

El gráfico 21, muestra que el 52% de la población encuestada consume a veces camu camu, el 28% lo consume cuando encuentra en el mercado y el 20% una o dos veces a la semana. Entre el 28% y el 52% consume el fruto de camu camu de vez en cuando o cuando encuentra en el mercado.

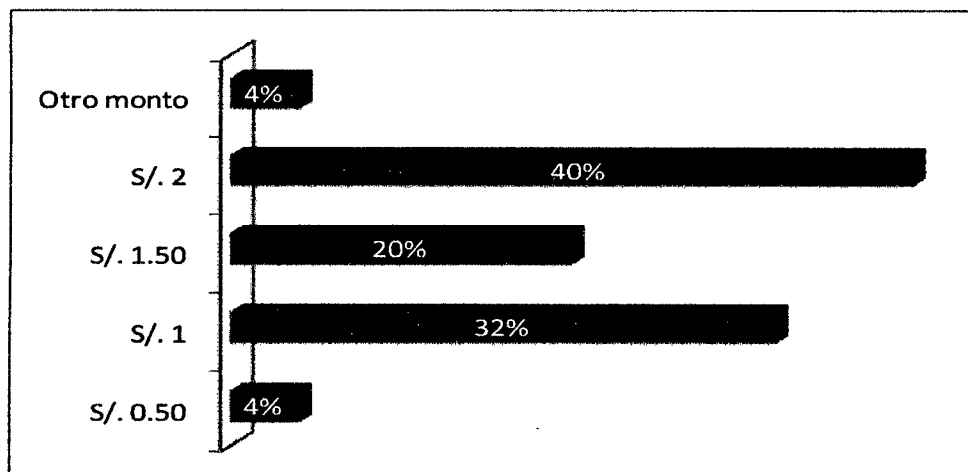
La mayor frecuencia en el consumo no está en función de la oferta o disponibilidad en el mercado, sino que es función a forma de su consumo, las costumbres y hábitos alimenticios de la población.

Gráfico 21. Frecuencia en la que consume el producto

Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.4 Dispuesto a pagar en caso de tener marca

El gráfico 22, muestra que el 40% de la población encuestada estaría dispuesta a pagar S/. 2.0 nuevos soles, el 32% a pagar S/. 1.0 nuevo sol, el 20% a pagar S/. 1.5 nuevos soles, el 4% a pagar S/. 0.50 nuevos soles y el 4% restante a pagar otro monto en caso de que el producto tenga marca. El 72 % de la población encuestada estaría dispuesta a pagar entre S/. 1.0 y 2.0 nuevos soles mas por un producto con marca.

Gráfico 22. Dispuesto a pagar en caso de tener marca

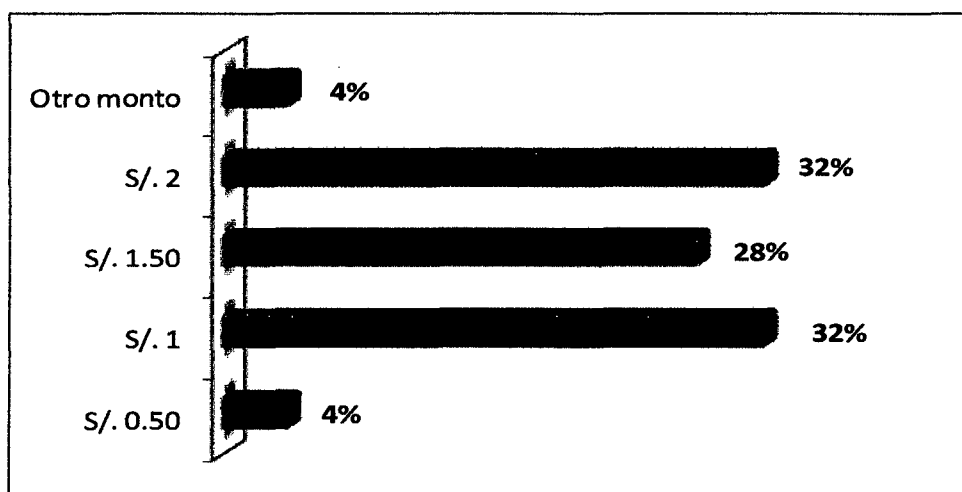
Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

Actualmente, los consumidores deciden comprar productos basados en aspectos como la marca, empaque, denominación de origen o si es un producto natural orgánico. Los consumidores están dispuestos a pagar más dinero si con ello consiguen un mejor producto o servicio. Si el camu camu que consumen tuviese marca los encuestados estarían dispuestos a pagar por este producto.

4.2.5 Dispuesto a pagar en caso de tener presentación y empaque.

El gráfico 23, muestra que el 4% la población encuestada estaría dispuesta a pagar S/. 0.50 nuevos soles, el 32% a pagar S/. 1.0 nuevo sol, el 28% a pagar S/. 1.5 nuevos soles, el 32% a pagar S/. 2.0 nuevos soles mientras que el 4% restante estaría dispuesto a pagar otro monto por un producto con presentación y empaque. El 64% de encuestados estaría dispuesto a pagar entre S/. 1.0 y 2.0 nuevos soles mas por un producto con presentacion y empaque.

Gráfico 23. Dispuesto a pagar en caso de tener presentación y empaque.

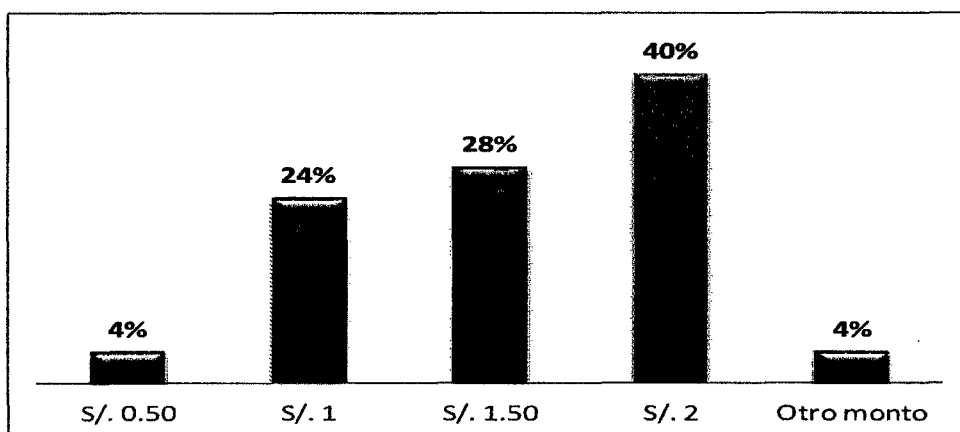


Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.6 Dispuesto a pagar en caso de tener denominacion de origen

El gráfico 24, muestra que el 4% estaria dispuesto a pagar S/. 0.50 nuevos soles, el 24% a pagar S/. 1.0 nuevo sol, el 28% a pagar S/. 1.50 nuevos soles, el 40% a pagar S/. 2.0 nuevos soles y el 4% restante estaria dispuesto a pagar otro monto por una producción con denominacion de origen. La mayor parte de la poblacion la cual representa el 40% y el 28% estaria dispuesta a pagar entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles mas por un producto con denominacion de origen.

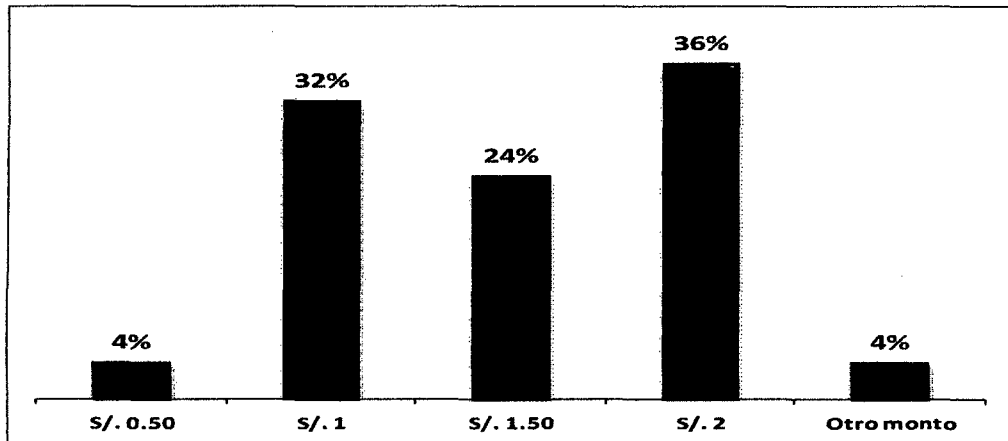
Gráfico 24. Dispuesto a pagar en caso de tener denominacion de origen



Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.7 Dispuesto a pagar por ser un producto natural organico.

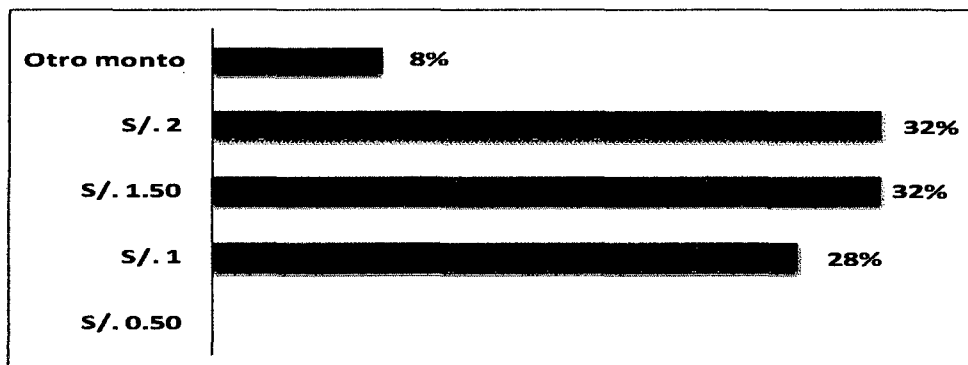
El gráfico 25, muestra que el 4% de la población encuestada estaria dispuesta a pagar S/. 0.50 nuevos soles, el 32% a pagar S/. 1.0 nuevo sol, el 24% a pagar S/. 1.5 nuevos soles, el 36% a pagar S/. 2 nuevos soles y el 4% restante estaria dispuesto a pagar otro monto por un producto natural organico. El 36% y el 32% representan el porcentaje mas alto de población encuestada que estaria dispuesta a pagar entre S/. 1.0 y 2.0 nuevos soles mas por un producto natural orgánico.

Gráfico 25. Dispuesto a pagar por ser un producto natural organico.

Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 2012

4.2.8 Dispuesto a pagar por ser un producto medicinal y nutritivo.

El gráfico 26, muestra que el 28% estaría dispuesto a pagar S/. 1.0 nuevo sol, el 32% a pagar S/. 1.5 nuevos soles, el 32% S/. 2.0 nuevos soles y el 8% restante estaría dispuesto a pagar otro monto por un producto medicinal nutritivo. El 64% de población encuestada estaría dispuesta a pagar entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles más por un producto medicinal nutritivo.

Gráfico 26. Dispuesto a pagar por ser un producto medicinal y nutritivo.

Fuente: Elaboración propia. Entrevista a Consumidores –Iquitos. Junio-Agosto. 20

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

1. La DAR de los productores para que seleccionen las frutas fluctua desde S/. 1.0 hasta S/. 4.0 nuevos soles. Pero cerca del 70% de productores consideran que este incremento adicional debe ser de S/. 1.0 a S/. 1.5 nuevos soles por kilo de fruta fresca. Por otra lado, los productores que reportan seleccionar la fruta, el 73.3% percibe que ha incrementado en S/. 2.0 nuevos soles por la selección de su producción
2. El 75 % de los productores consideran que la DAR para incorporación de marca en su producción sería S/. 2.0 nuevos soles en la venta de la fruta fresca.
3. Con respecto a la presentación y empaque, el 67% de los productores consideran que la DAR para tener una mejor presentación y empaque sería de S/. 2.0 nuevos soles a la venta de la fruta.
4. El 70.8% de los productores considera importante poner denominación de origen y consideran la DAR sería de S/. 2.0 nuevos soles en la venta de fruta.
5. El 79% de los productores consideran que la DAR por ser producto natural orgánico fluctuaría entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles en la fruta.
6. El 75 % de los productores consideran que la DAR por ser producto medicinal y nutritivo sería de S/. 2.0 nuevos soles a la venta de su producto.
7. El 60% indica que consume la fruta del camu camu en refrescos, de esta forma mayoritariamente se consume el camu camu en la región. La mayor frecuencia en el consumo no está en función de la oferta o disponibilidad en el mercado de la fruta, sino esta es función a forma de su consumo, las costumbres y hábitos alimenticios de la población.

8. Los precios de la fruta fresca y derivados del camu a nivel de los consumidores tienden a ser mas estables, no muestran fluctuaciones en función de otras variables.
9. El 72 % de los consumidores entrevistados reportan tener una DAP que varia de S/. 1.0 a 2.0 nuevos soles por encontrar un producto con marca el el camu camu.
10. El 64% de los entrevistados reportan un DAP que varia entre S/. 1.0 y 2.0 nuevos soles por un producto con presentacion y empaque.
11. La mayor parte de los entrevistados que representa el 68% tienen un DAP que varia entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles, por un producto con denominacion de origen en el camu camu.
12. El 68% de los entrevistados reportan tener un DAP que varia entre S/. 1.0 y 2.0 soles porque se reporte que es un producto natural organico el camu camu de la región.
13. Finalmente, el 64% de la muestra reportan un DAP que varia entre S/. 1.5 y 2.0 nuevos soles porque se reporte que es un producto madicinal nutritivo.
14. La creciente demanda de fruta fresca y a pesar de los programas de apoyo, como créditos y asistencia técnica no ha sido factores que impulsen incrementar las áreas sembradas, sólo se tiene pequeños productores con pequeñas parcelas en producción.
15. La práctica de tener dos cosechas por año es coincidente con las dos épocas la cosecha, de julio a septiembre (Campaña chica), y de noviembre a febrero (Campaña grande) que posibilita tener mayores ingresos por producción de fruta fresca
16. En el ámbito de estudio se tiene un rango producción de 60 kg, a 95 kg de fruta por planta y un promedio de 910.3 plantas por ha, con una producción promedio de 73.3 toneladas por hectárea.

17. Se reporta una mayor tendencia de que los productores van a comercializar en la ciudad de Iquitos, la hacen en jabas para mejorar su presentación y lograr mejores precios, paradójicamente la mayoría no seleccionan la fruta fresca, lo cual le ocasiona menores ingresos al no aplicar esta práctica de postcosecha.
18. Existe una fuerte fluctuación en los precios, evidenciado en las épocas de escasas y abundancia de fruta fresca. Esta situación está influenciado por la producción de los rodales naturales y sus extractores y la desorganización de los pequeños productores al momento de la comercialización; lo cual no les permite obtener mejores precios.

5.2 RECOMENDACIONES

1. Apoyar y fortalecer la organización de los productores de camu camu.
2. Continuar unificando esfuerzos por mejorar la cadena productiva de este cultivo en la región.
3. Incrementar la asistencia técnica a los agricultores para el control de plagas, poda y manejo post cosecha, entre otros.
4. Incentivar que los agricultores incorporen intangibles como marca, presentación y empaque, denominación de origen, producto natural y orgánico, producto medicinal nutricional dentro de la cadena de valor.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. BELACIN, G. 2008. Disponibilidad a pagar por atributos de calidad-un estudio aplicado para el caso de la leche fluida. Universidad nacional de mar de la plata. Tesis de grado. Lic. en Economía. 36pp.
2. BUSTAMANTE, T.FLORES, A. 2000. Estudio de mercado para *Myrciaria dubia* H.B.K Mc Vaugh (camu camu) Asesoría en planeación agraria (PROAPAGTZ). Ministerio de Agricultura. Lima-Perú. 46pp.
3. CLIMENT, S. 2002. Clasificación de los costes de calidad en la gestión de la calidad total. Universidad nacional de valencia. Facultad de economía. 57pp.
4. FRANK, R. 2001. MICROECONOMIA Y CONDUCTA. MCGRAW-HILLMADRID-ESPAÑA
5. GÓMEZ, G .2007. Estudio de competitividad del cultivo de *Myciaria dubia* HBK Me Vaugh (camu-camu) mediante el análisis de la cadena productiva en la Zona de Requena y Rio Tapiche-Región Loreto. Iquitos-Perú. Título Ing. Agr. 108p
6. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA AMAZONIA PERUANA (IIAP). 2009. Camu camu (*Myrciaria dubia*, Myrtaceae). Aportes para su Aprovechamiento Sostenible en la Amazonia Peruana. Proyecto Evaluación genética de plantas superiores de Camu camu en Loreto y Ucayali.
7. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA AMAZONÍA PERUANA (IIAP). 2006. Diagnóstico de los productores de camu camu pertenecientes a ADIPROCA Y. Pucallpa.
8. INSTITUTO DE INVESTIGACIONES DE LA AMAZONÍA PERUANA (IIAP). 2001. Sistema de producción de Camu camu en restinga. Programa de Ecosistemas Terrestres. Proyecto Bioexport -Camu camu.

9. INSTITUTO NACIONAL DE INVESTIGACIÓN AGRARIA (INIA). Tecnología del cultivo de Camu Camu (*Myrciaria dubia* HBK Mc Vaugh) en la Amazonía Peruana. Estación Experimental Pucallpa. CTAR-Ucayali.
10. LÓPEZ, A. 2005. Manual Técnico de Camu camu. Instituto de Investigaciones de la Amazonía Peruana- Ucayali. Perú
11. LÓPEZ, M. 2005. Perfil de la cadena de camu camu. Dirección General de Promoción Agraria .Ministerio de Agricultura. Lima – Perú.
12. LÓPEZ A. 2006. Perfil del PIP: Asistencia Técnica en el establecimiento y manejo sostenible de Camu camu injerto (*Myrciaria dubia* H.B.K.) en las provincias de Coronel Portillo y Padre Abad. Pucallpa. 76 pp.
13. OLIVA, C. 2002. Evaluación de la Productividad del camu-camu *Myrciaria dubia* (H.B.K) Me Vaugh, en Loreto. Facultad de agronomía, universidad nacional de la amazonia peruana. Iquitos-Perú. Título Ing.Agr. 103p
14. PEARCE, D; TURNER. 1995. Economía de los Recursos Naturales. Colegio de economistas de Madrid. Celeste ediciones. Madrid-España.
15. PERALTA, P. 2000. Programa Nacional de Camu-Camu. Ministerio de Agricultura. Iquitos-Perú. 22pp
16. PICON, B. ACOSTA, V. 2000. Cultivo del Camu camu *Myrciaria dubia* H.B.K mc Vaugh (camu camu). Ministerio de Agricultura. Loreto-Perú. 73pp.
17. PINEDO, P. 2001. Sistemas de Producción DE Camu Camu en Restinga. Proyecto bioexport Camu Camu, IIAP. Loreto-Perú. 141PP.
18. PINEDO, R. 2006. Evaluación de la Importancia Socio-económica de *Myrciaria dubia* H.B.K Mc Vaugh (camu camu) en los Agricultores de las Cuencas de los Ríos Napo, Tigre Región Loreto. Facultad de Agronomía, Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. Iquitos-Perú. Título de Ing. Agr. 72P

19. PINEDO, P. 2009. Camu Camu Vacuna contra todas las gripe. Revista Agronoticias. N° 343: Lima-Perú. 12-18P
20. PHILIP, K. Mercadotecnia. Editorial Hispano Americana. México. 268p.
21. SANTILLAN, A. 2009. Economía del producto. Revista Agronoticias N° 343: Lima-Perú. 14p
22. SHEPHERD, W. 1995. Guía para los cálculos de tas costos de comercialización. FAO. Roma-Italia.
23. TRATADO DE COOPERACIÓN AMAZÓNICA (TCA). 1996. Cultivo de frutales nativos amazónicos. Manual para el extensionista. . Secretarias Pro-Tempore. Lima Perú.
24. VASQUEZ, M. 2000. El Camu camu cultivo, manejo e investigaciones. Instituto de Investigaciones de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana. 214pp.

Paginas visitadas:

1. <http://www.aiu.edu/spanish/>
2. <http://www.aulafacil.com/Microeconomia/Lecciones/Lecc-6.htm>
3. <http://www.economia.ws/oferta-y-demanda.php>
4. <http://fao.org/AG/agl/agll/rlal28/iiap/iiap19/>.
5. <http://www.oas.org/usde/publications/Unit/oea27s/ch15.htm>.
6. <http://www.ota.com/organic/mt/business.html>.
7. http://www.transfairusa.org/content/about/pr_040329.php.

ANEXOS

Cuadro 01. Número de encuestas realiadas a los productores y hectáreas sembradas.

Nº de Encuestas	Ha sembradas
1	2
2	3
3	3
4	2
5	2
6	3
7	2
8	1
9	2
10	3
11	1
12	2
13	2
14	2
15	2.5
16	2
17	2
18	2
19	2
20	2
21	2
22	2.5
23	2
24	2
Total	51
Promedio	2.125

Cuadro 02.- Número de hectáreas en producción

Nº de Encuestas	Ha en producción
1	2
2	3
3	3
4	1.5
5	1
6	1
7	2
8	1
9	1
10	1
11	1
12	1.5
13	1.5
14	2
15	2.5
16	2
17	2
18	1.5
19	2
20	1.5
21	2
22	2
23	2
24	2
Total	42
Promedio	1.75

Cuadro 03.- Número de veces de cosecha

Nº de encuestas	Nº veces cosecha
1	2
2	1
3	2
4	2
5	2
6	2
7	2
8	2
9	2
10	2
11	2
12	1
13	1
14	2
15	2
16	2
17	3
18	2
19	2
20	2
21	2
22	2
23	2
24	2
Total	46
Promedio	2

Cuadro 04.- Epocas de cosecha

Nº de encuestas	Epocas de cosecha						
	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Enero	Febrero
1	1				1		
2		1					
3	1				1		
4	1				1		
5					1		
6	1						1
7	1					1	
8	1				1		
9	1				1		
10	1			1			
11					1		
12	1						
13	1				1		
14	1					1	
15	1				1		
16	1					1	
17	1					1	
18	1					1	
19	1				1		
20	1				1		
21	1					1	
22	1				1		
23	1					1	
24	1				1		
Total	21	1		1	13	7	1
%	47.72727273	2.27272727		2.27272727	29.5454545	15.9090909	2.27272727

Cuadro 05. Producción por planta

Nº de encuestas	Produccion por planta
1	75.0
2	60.0
3	85.0
4	60.0
5	60.0
6	62.5
7	75.0
8	65.0
9	75.0
10	80.0
11	80.0
12	90.0
13	90.0
14	90.0
15	95.0
16	85.0
17	85.0
18	85.0
19	85.0
20	90.0
21	85.0
22	95.0
23	95.0
24	85.0
Total	1932.5
Promedio Kg/planta	80.5

Cuadro 06.- Producción por hectárea

Nº de encuestas	Kg/planta	Nº plantas/ha	Ton/ha
1	75.0	980	73.5
2	60.0	890	53.4
3	85.0	800	68
4	60.0	875	52.5
5	60.0	912.5	54.75
6	62.5	950	59.375
7	75.0	790	59.25
8	65.0	1000	65
9	75.0	800	60
10	80.0	1000	80
11	80.0	950	76
12	90.0	950	85.5
13	90.0	900	81
14	90.0	950	85.5
15	95.0	900	85.5
16	85.0	920	78.2
17	85.0	950	80.75
18	85.0	950	80.75
19	85.0	920	78.2
20	90.0	890	80.1
21	85.0	920	78.2
22	95.0	950	90.25
23	95.0	800	76
24	85.0	900	76.5
Total	1932.5	21847.5	1758.23
Promedio	80.520833	910.3125	73.2594

Cuadro 07. Lugar de comercialización

Nº de encuestas	lugar de comercializacion			Iquitos
	En chacra	Puerto Comunidad	Pueblo o ciudad	
1		1		1
2		1		1
3		1		1
4		1		
5		1		
6		1		
7				1
8		1		
9		1		
10				1
11		1		
12				1
13		1		
14				1
15		1		
16		1		
17		1		
18		1		
19				1
20				1
21				1
Total		14		10
%		58.33333333		41.6667

Cuadro 08.- Estado de comercialización

Nº de encuestas	Fruta fresca sin seleccionar	Fruta fresca seleccionada y clasificada
1	1	
2	1	
3	1	
4	1	
5	1	
6		1
7	1	
8		1
9		1
10		1
11	1	
12	1	
13		1
14	1	
15		1
16	1	
17		1
18	1	
19	1	
20	1	
21	1	
22		1
23		1
24	1	9
Total	15	
%	62.5	37.5

Foto 01 y 02: Arbustos de Camu camu en producción



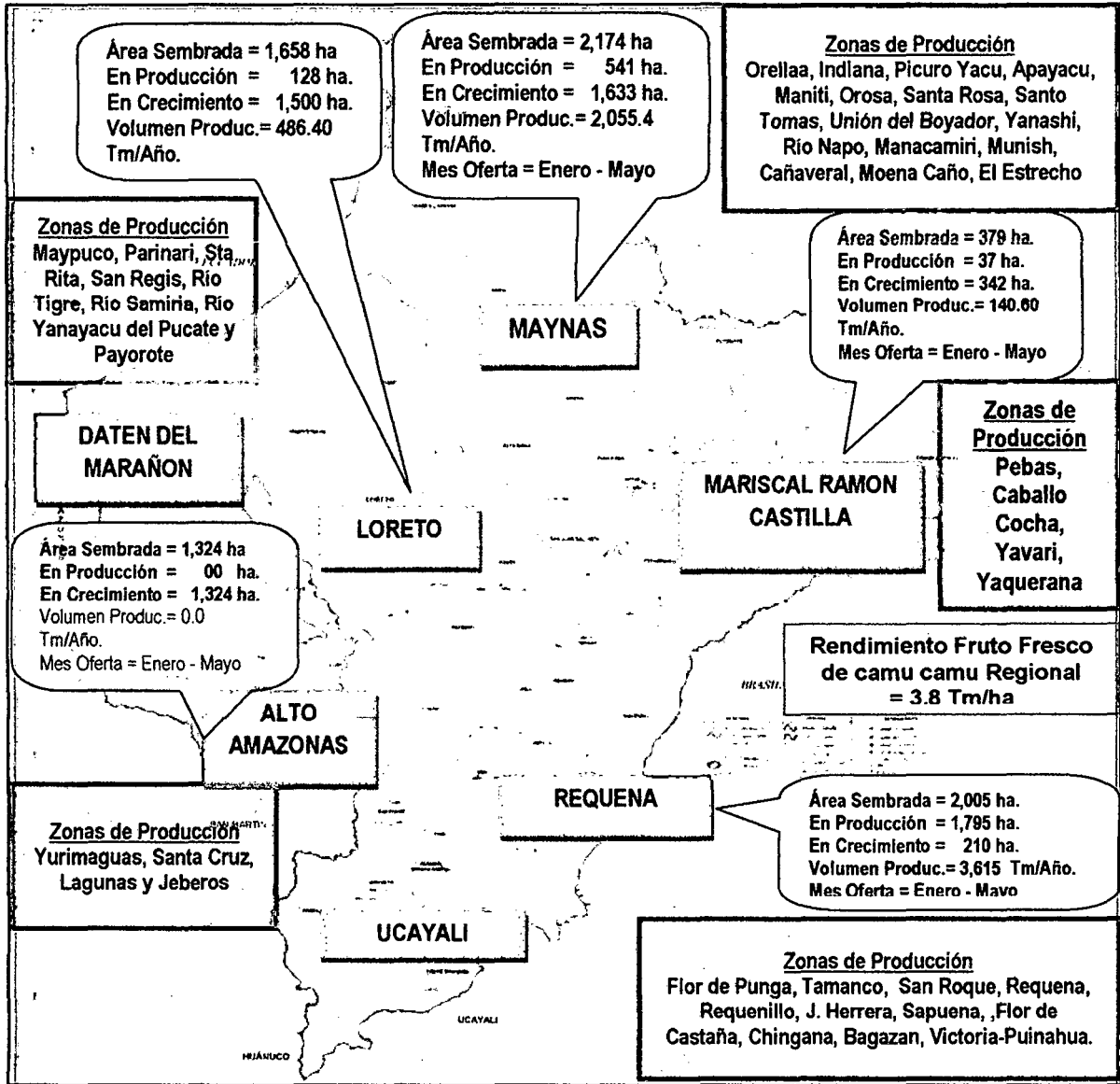
Foto 03: Encuestando a los productores de Camu camu



Foto 04: Productor recolectando Camu camu en jabas de plásticas



**Foto N° 05: OFERTA COMERCIAL CON POTENCIAL EXPORTADOR DE CAMU
CAMU DE LA REGION LORETO.**



PRODUCCION TOTAL CAMU CAMU - 2012

- FRUTA FRESCA= 6,298 TM
- PULPA = 3,149 TM

PRECIO COMERCIALIZACION

FRUTA FRESCA (Kg)= S/. 3.00
 PULPA IQUITOS (Kg.)= S/. 13.0
 PULPA LIMA (Kg.)= S/. 15.0

AREA CAMU CAMU (2011)

AREA SEMBRADA = 7,540 ha.
 AREA EN PRODUCCION = 2501 ha

