

DETERMINACIÓN DEL MERCADO INTERNO Y EXTERNO QUE DEMANDA TUNA EN CONSERVA DE ALMÍBAR PRODUCIDA EN LA REGIÓN MOQUEGUA, AÑOS 2017-2018

Humberto Brian Tovar Chambilla^{1a}

RESUMEN

Introducción. La demanda interna y externa de la tuna en conserva de almíbar producida en la región Moquegua año 2018 y su posibilidad de comercialización en mercados del extranjero como China, Francia, España y especialmente Estados Unidos de Norteamérica, calificado como uno de los más grandes consumidores de alimentos industrializados en conserva. **Materiales y métodos.** Investigación aplicada, descriptiva, diseño no experimental, cualitativa. Se realizó el estudio del mercado interno y externo. En el caso de mercado interno se ha segmentado geográficamente a la macrorregión sur, seleccionando a las regiones de Moquegua, Arequipa y Tacna; para ello, se optó como instrumento de recolección de datos a la encuesta, consulta de expertos y entrevista en profundidad. Para la obtención de la información del mercado externo se obtuvieron datos secundarios en entidades privadas y del Estado; aplicación de encuestas a reconocidos exportadores de frutas del país, así como entrevistas a los encargados de la cartera de negocios con el exterior, del Ministerio de Producción y a los presidentes de las cámaras de comercio. Al final del trabajo se concluye en la existencia de demanda interna y externa de la tuna envasada en almíbar. y los pasos que deben ser aplicados para la comercialización de tuna industrializada en conserva de almíbar en el mercado extranjero.

Palabras clave: Demanda interna y externa; Comercialización; Productos agroindustriales.

DETERMINATION OF INTERNAL AND EXTERNAL MARKET THAT DEMANDS CANNED PRICKLY PEAR SYRUP PRODUCED IN THE MOQUEGUA REGION, 2017-2018 YEARS

ABSTRACT

Introduction. the internal and external demand of the canned Tuna of syrup produced in the Moquegua region in 2018 and its possibility of marketing in foreign markets, to name but a few: China, France, Spain and especially the United States of America, which is qualified as one of the largest consumers of canned industrialized foods. **Materials and methods.** the research is of applied, descriptive type, non-experimental, qualitative design. The study of the internal and external market was carried out. In the case of the domestic market, the southern macro-region has been geographically segmented, selecting the following regions: Moquegua, Arequipa and Tacna; For this purpose, data collection instruments were chosen through a survey, expert consultation and in-depth interview. In order to obtain the external market information, secondary data were obtained from state and private entities. Application of surveys, to recognized exporters of fruits of the country. As well as interviews to those in charge of the foreign business portfolio, of the production ministry and to the presidents of the chambers of commerce. At the end of our work we conclude the existence of internal and external demand for the Tuna fruit packed in syrup. and the steps to be applied for the commercialization preserves of tuna industrialized canned of syrup in the foreign market.

Keywords: External and internal demand; Marketing; Agroindustry products

¹ Universidad José Carlos Mariátegui, Moquegua, Perú.

^a Ingeniero comercial, coordinador académico de investigación de la Universidad José Carlos Mariátegui

INTRODUCCIÓN

El presente es un trabajo de investigación exploratorio, descriptivo y tiene como fin proporcionar información de las características existentes en el mercado interno y externo de la tuna en almíbar; qué países son los consumidores potenciales; la exportación actual del producto; qué condiciones son las indispensables para su comercialización y visualizar el panorama nacional de las exportaciones, que nos permita tener una línea de base para posteriores estudios.

En este estudio se ofrecen respuestas básicas necesarias en el ámbito del mercado externo: ¿existe demanda de tuna en conserva con almíbar en el mercado extranjero?; ¿cuáles son las normas arancelarias que norman las exportaciones?; ¿cuál es la reglamentación sanitaria y fitosanitaria que permite certificar para exportar?, son preguntas que permitirán conocer la realidad de este producto y su horizonte de exportación. En el ámbito interno: ¿existe demanda de tuna en conserva de almíbar en el mercado interno?; ¿cuál es el perfil del cliente que demanda tuna en almíbar?; ¿a qué segmento de clientes se enfocara el esfuerzo de marketing?; ¿qué estrategias de *marketing* se utilizarán para posicionar el producto? Respuestas que permitirán asentar las bases para conseguir que este producto, a futuro, logre su industrialización, comercialización y exportación.

MATERIALES Y MÉTODOS

Por su finalidad, la investigación es de tipo básica o pura. Corresponde al nivel de investigación exploratoria, descriptiva y relacional. El diseño de la investigación es no experimental, puesto que ninguna variable será alterada; y la información se recabará de corte transversal, en un momento del tiempo.

Para la obtención de datos se utilizó la técnica de la encuesta, siendo el cuestionario el instrumento aplicado.⁽¹⁾ Para el estudio cualitativo del producto se utilizó la técnica del *focus group*, y para la descripción de la información se utilizó la entrevista de profundidad a conveniencia del investigador. Para el análisis de los datos se utilizó el *software* estadístico SPSS V. 22.

RESULTADOS

En primer lugar, iniciaremos la descripción de la información obtenida dando un enfoque situacional

de las exportaciones del país, para ello citaremos la entrevista realizada por el diario Gestión al empresario Juan Varillas Velásquez, presidente de ADEX, quien expresa «Debido a factores como el incremento de los precios internacionales y la mayor extracción minera y pesquera, las exportaciones peruanas cerrarían el 2018 con un incremento de entre 12 y 15% respecto al 2017»⁽²⁾; «Sería el tercer año consecutivo que cerraría en azul»; luego de recordar que en el 2017 se obtendría un alza de 20,2% en los despachos totales. Preciso que los envíos tradicionales aumentarán en este año en 24,8%, mientras que un crecimiento de 9,3% se verá en las exportaciones no tradicionales.

El panorama de las exportaciones no tradicionales percibe, actualmente, un crecimiento sostenido, lo aseverado por el empresario Varillas nos permite tener una visión prometedora, más aun cuando especifica que los productos destinados a la agroexportación alcanzarán, en el presente año, el 10,6% de crecimiento y el de la Industria un 6,3%. Es importante este indicador por que guarda relación con el producto tuna en almíbar, el cual es materia del presente estudio.

En esta investigación el propósito es determinar la existencia del mercado externo para el producto tuna en almíbar, para lo cual, siguiendo el tipo de investigación, se ha recurrido a fuentes de información secundaria, utilizando como estrategia la entrevista a expertos, consecuentemente se ha recurrido a las personas que laboran en estos sectores direcciones de producción regionales, Prom Perú sede Arequipa, Cámara de Comercio de Moquegua, Cámara de Comercio de Ilo, y Ceticos Ilo.

Iniciamos nuestra indagación con la Dirección Regional de la Producción, en una entrevista con la Lic. Dora Cuba Jiménez, le preguntamos sobre la existencia de información sobre exportaciones de tuna en almíbar, la respuesta a la consulta fue negativa, manifestando que a nivel regional no se contaba con tal información; el mismo procedimiento se realizó con las demás dependencias como la oficina descentralizada de Prom Perú Arequipa y las Cámara de Comercio de Moquegua e Ilo, visitas infructuosas por que la respuesta fue la inexistencia de información solicitada. Todas las entrevistas realizadas tenían un común denominador pues nos referían a la oficina principal de Prom Perú en Lima, al área de Asesoría Empresarial y capacitación *Business*

Assistance and Training Division. En la capital entrevistamos a la funcionaria Milagros Aranguri de Prom Perú.

¿Existe demanda de tuna en conserva con almíbar en el mercado extranjero?

¿Cuáles son las normas arancelarias que norman las exportaciones?

¿Cuál es la reglamentación sanitaria y fitosanitaria que permite certificar para exportar?

Estudio de mercado. En esta etapa es importante verificar si el producto es admisible dentro del mercado de selección. Se deberá realizar un análisis del mercado internacional para determinar la demanda potencial y oportunidades de negocios. Es importante contar con fuentes primarias y secundarias de información para identificar las necesidades de los clientes en el exterior a través de estadísticas; actividades de capacitación, bibliografía especializada, asesoría y orientación que brinda PROMPERÚ.

Perfil del producto. Se deberá realizar un análisis sobre las características del producto que se desea exportar para determinar si cuenta con oferta exportable, para ello, es importante que cuente con la partida específica del producto, la entidad de injerencia en el Perú es la SUNAT⁽³⁻⁵⁾.

¿Qué normas arancelarias norman las exportaciones?

El arancel de aduanas del Perú se elaboró basándose en la Nomenclatura Común de los Países Miembros de la Comunidad Andina (NANDINA), incluyendo subpartidas y notas complementarias.

La NANDINA, constituida según la Nomenclatura del Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías en su versión única en español (VUESA), tiene incorporada la sexta recomendación de enmienda del sistema armonizado de la Organización Mundial de Aduanas (OMA).

Se le agregan dos dígitos a la subpartida NANDINA para obtener la subpartida nacional, por ende, ningún producto será identificado en el arancel de aduanas sin antes haber sido mencionados los

diez dígitos. En casos donde no hubo necesidad de desdoblar la subpartida NANDINA se agregaron ceros para completar e identificar la subpartida nacional.

¿Cuál es la reglamentación sanitaria y fitosanitaria que permite certificar para exportar?

La entidad estatal que reglamenta y certifica productos para la exportación es el Servicio Nacional de Sanidad Agraria (SENASA), el cual es un organismo público técnico especializado adscrito al Ministerio de Agricultura con autoridad oficial en materia de sanidad agraria, calidad de insumos, producción orgánica e inocuidad agroalimentaria⁽⁶⁾.

Elegimos el producto mango por tener afinidad de acuerdo con la partida arancelaria, y al producto por exportar que es tuna en almíbar.⁽⁷⁾

Certificación sanitaria y fitosanitaria de mango fresco. Para certificar un fruto se requiere el cumplimiento de algunas características fitosanitarias: conformidad con las condiciones básicas de exportación; provenir de una zona de producción debidamente registrada y certificada; cumplir con el resguardo fitosanitario para el transporte del LP hacia la empacadora y contar con los documentos oficiales que amparen el lote de producto vegetal materia de exportación; haber sido procesado y empacado en una instalación con certificación sanitaria y fitosanitaria; inspección sanitaria y fitosanitaria de cada envío de exportación, y ser sometido a un tratamiento fitosanitario⁽⁸⁾.

DISCUSIÓN

De acuerdo con los resultados obtenidos en la encuesta, concluimos que sí hay un mercado apto para este producto. Podemos notar que el 88,3% de la totalidad de encuestados consumen tuna; además, 11,7% señala que no consume este producto

Según los resultados del gráfico, observamos que el color de mayor preferencia es la tuna blanca con un 49,4%, concluimos que la mejor opción sería utilizar dicho producto; la roja con 25,3% de aceptación, también sería una buena opción. Finalmente, se observa que los colores naranja y amarillo, en cuanto a la tuna, no tienen gran aceptación, por lo tanto, no sería una buena alternativa. De acuerdo con los resultados, la mayoría de la población encuestada

(35,7%) consume tunas semanalmente; entonces, si el consumo es semanal en su mayoría, deducimos que la mejor opción sería que la distribución del producto sea semanal, para lograr obtener buenos resultados. Basados en las encuestas, el 82,47% afirmó que consume frutas en almíbar; por otro lado, el 17,53% no consume frutas en almíbar. Se obtuvo un resultado positivo, por el mayor porcentaje, entonces se puede afirmar que el producto en almíbar tiene éxito en el mercado. La fruta probada por el mayor segmento del mercado fue el durazno en almíbar con un 63,64%.

El segundo porcentaje es de 16,23%, las personas no sabían, o no opinaban, al respecto. El 7,79% respondió que consumió mango en almíbar; el 7,14% consumió cereza en almíbar y, por último, en los menores porcentajes, 4,55% respondió todas las anteriores y el 0,65% respondió otro. El durazno en almíbar es uno de los productos que fue probado por la mayor parte de las personas encuestadas. Según los resultados obtenidos, el 39,61% de los encuestados prefiere adquirir el producto en un mercado, se puede establecer que la plaza con mayor demanda para este producto sería un mercado pues el 24,68% respondió que prefieren encontrar el producto en todas las anteriores como: minimarket, bodegas, internet, supermercados, delivery, otro.

El 9,74% respondió que prefiere encontrar el producto en un minimarket; el 7,79% prefiere encontrarlo vía internet y el 4,55% prefiere encontrarlo en un supermercado. En la encuesta que se realizó, la gran parte de los usuarios eligió el envase de vidrio, que alcanzó un 65,58%; le sigue el envase de lata con 24,68%, luego va el envase de aluminio con 2,60% y finaliza con la opción otro con un 2,60%. Se concluye que los envases que se tienen que usar son el de vidrio y el de lata. Respecto a la pregunta sobre modo de difusión, los encuestados eligieron la televisión con 27,9%; internet con 15,6%, radio con 11,7% y, por último, los stands con impulsores con 9,7%. Concluimos que las personas deberían recibir información sobre el producto a través de la televisión y de internet. Respecto a la información entregada, la gran mayoría dijo que sí estaba informado sobre los beneficios de la tuna, 57,1%, y el 38,3% dijo que estaba informado sobre los beneficios. Respecto a la pregunta sobre la compra del producto, la mayoría respondió que "probablemente" lo compraría a un precio referencial de S/ 6,00 (48,7%). Eso significa

que, en la ciudad de Ilo existe mucha probabilidad de que las personas adquieran este producto al precio propuesto. A la pregunta referida a la opinión sobre el producto, más de la mitad de los encuestados respondió que el producto tuna en almíbar es «interesante» con un porcentaje de 61%. La segunda respuesta fue «muy interesante» con 31%. Según los resultados, de las seis razones mencionadas, la respuesta que obtuvo más porcentaje fue NS/NO, con 48,7%, es decir, un grupo mayor de personas evitaron responder esta pregunta concretamente.

La segunda razón por la que dijeron que no les atrae el producto es por el precio, eso significa que les parece elevado. De acuerdo con esta respuesta, existe una contradicción con el análisis de la respuesta 10, ya que en esa respuesta mucho más del 50% estaba convencido en poder adquirir este producto con el precio propuesto

CONCLUSIONES

- En la actualidad, el Perú no exporta el producto denominado tuna industrializada en conserva de almíbar, por lo que es un nicho de mercado aprovechable por la región Moquegua, considerando que se produce la materia prima en varios distritos de la provincia de Mariscal Nieto.
- El distrito de San Cristóbal es el que cuenta con la mayor producción, es preciso indicar que esta producción es constante durante todo el año, dada las condiciones climatológicas y geográficas propias de esta zona, que permite gozar de microclimas propicios para el cultivo de la tuna.
- Actualmente, nuestro país exporta mango y arándanos en conserva de almíbar, productos que guardan relación directa la tuna industrializada en conserva de almíbar, se puede aprovechar estas vías de comercialización y a los países donde actualmente se exporta, con la finalidad de introducir nuestro producto, como una estrategia comercial de incremento de cartera de productos.
- Con relación a la reglamentación sanitaria y fitosanitaria que permite certificar los productos exportables, en el presente estudio no es vinculante aún, considerando que el producto a exportar será industrializado; llegado a la etapa

correspondiente, se efectuarán todos los procedimientos para tal fin, pero es necesario tener en consideración que la materia prima utilizada aún no cuenta con certificación alguna, motivo por el cual se procederá a realizar las coordinaciones para iniciar este proceso con los agricultores de la «Asociación de Productores Agroecológicos los Pioneros de San Cristóbal» y las autoridades locales, con la finalidad de unificar esfuerzos para lograr cumplir con este propósito.

Agradecimientos

A todas aquellas personas que han colaborado en las etapas de la presente investigación.

Fuente de financiamiento

Autofinanciado.

Conflictos de interés

El autor declara no tener conflictos de interés.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Hernández R, Fernandez C, Baptizta P. Metodología de la investigación. Mc Graw Hill. 2014. 839 p.
- Diario GESTION. Economía. <https://gestion.pe/economia/exportaciones-peruanas-crecerian-15-proximo-ano-factores-influiran-222933-noticia/>. Lima
- sni.org.pe. Arancel de aduanas. 2007. Obtenido de http://www2.sni.org.pe/downloads/comext/Arancel-Peruano/Arancel_notas_explicativas.pdf
- sunat.gob.pe. Normas legales GJA-04 arancel de aduanas. [16 de diciembre de 2016]. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/normasadua/gja-04.htm>
- Sunat.gob.pe. (s.f.). Reglas para la aplicación del Arancel de Aduanas. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/reglasAplicacion.html>
- SENASA: Servicio Nacional de Sanidad Agraria; La Molina, Lima 12, Perú, 2015.
- sunat.gob.pe. (s.f.). Orientacion Aduanera Aranceles. Obtenido de <http://www.sunat.gob.pe/orientacionaduanera/aranceles/estructura.html>
- Dolores, O. Certificación fitosanitaria de mango. Obtenido de <https://prezi.com/oydnuscqrvtw/certificacion-fitosanitaria-de-mango/> 2017

Correspondencia

Humberto Brian Tovar Chambilla

Universidad José Carlos Mariátegui, Campus Pampa Inalámbrica, Ilo, Moquegua 18601-Perú

humbertobriantc@gmail.com