

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE
EXPORTACIÓN EN FUNCIÓN A LA
CALIDAD DE PAPRIKA EN EL PERIODO
2010-2015 EN LA ZONA NORTE CHICO**

PRESENTADO POR:

FANNY DEL PILAR LOMPARTE RAMOS

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN FINANZAS Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

ASESOR:

Mg. FREDESVINDO FERNANDEZ HERRERA

HUACHO - 2018

**EVALUACIÓN DE LOS NIVELES DE EXPORTACIÓN EN FUNCIÓN
A LA CALIDAD DE PAPRIKA EN EL PERIODO 2010-2015 EN LA
ZONA NORTE CHICO**

FANNY DEL PILAR LOMPARTE RAMOS

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Mg. FREDESVINDO FERNANDEZ HERRERA

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN FINANZAS Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
HUACHO
2016**



DEDICATORIA

A mis padres por mostrarme el camino a la superación, a mis docentes que me inculcaron el conocimiento para poder llegar hasta aquí y a Dios, por estar en siempre presente en mi vida.

Fanny del Pilar Lomparte Ramos

AGRADECIMIENTO

A mi madre, por estar siempre conmigo, por ser el motor de todo lo que pasa en mi vida, te agradezco por el tiempo invertido en mí, porque nunca dudaste que podía lograr en alcanzar mis metas, por siempre confiar en mi te agradezco.

A mis amigos, le agradezco porque cada cosa que me decían y cada consejo que me daban.

A mis maestros, por enseñarme lo que se hasta ahora.

Fanny del Pilar Lomparte Ramos



ÍNDICE

DEDICATORIA	1
AGRADECIMIENTO	2
RESUMEN	5
ABSTRACT	6
CAPÍTULO I	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	8
1.1 Descripción de la realidad problemática	8
1.2 Formulación del problema	10
1.2.1 Problema general	10
1.2.2 Problemas específicos	10
1.3 Objetivos de la investigación	10
1.3.1 Objetivo general	10
1.3.2 Objetivos específicos	10
1.4 Justificación de la investigación	11
1.5 Delimitaciones del estudio	11
1.6 Viabilidad del estudio	11
CAPÍTULO II	12
MARCO TEÓRICO	12
2.1 Antecedentes de la investigación	12
2.1.1 Investigaciones internacionales	12
2.1.2 Investigaciones nacionales	13
2.2 Bases teóricas	15
Campos aplicables de normalización	21
2.3 Definición de términos básicos	40
2.4 Hipótesis de investigación	40
2.4.1 Hipótesis general	40
2.4.2 Hipótesis específicas	40
2.5 Operacionalización de las variables	41
CAPÍTULO III	42
METODOLOGÍA	42
3.1 Diseño metodológico	42
3.2 Población y muestra	43
3.2.1 Población	43

3.2.2	Muestra	43
3.3	Técnicas de recolección de datos	43
3.4	Técnicas para el procesamiento de la información	43
CAPÍTULO IV		44
RESULTADOS		44
4.1	Análisis de resultados	44
CAPÍTULO V		56
DISCUSIÓN		56
5.1	Discusión de resultados	56
CAPÍTULO VI		58
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		58
6.1	Conclusiones	58
6.2	Recomendaciones	58
REFERENCIAS		60
7.1	Fuentes bibliográficas	60
ANEXOS		61



RESUMEN

El objetivo de este trabajo fue evaluar la relación entre los niveles de exportación y la calidad de paprika en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico. La recolección de datos nos permitió poder obtener los diferentes resultados, de la páprika registra uno de los mayores volúmenes de exportación agroindustrial no tradicional, además de poseer un gran poder colorante. La materia prima proviene de la zona de Huaral (Lima); con el propósito de determinar que se est haciendo, como y cuando se est realizando y así podemos familiarizarnos con el área a investigar, Se recolectaron datos sobre el tema de diferentes documentos; y páginas web, en conclusión si los niveles de exportación si se relacionan con la calidad de paprika en el periodo 2010-2015, en la zona del norte chico. Las exportaciones del 2010-2015, nos dice que España, México y Estados Unidos, son los principales lugares de exportación, las cual solo se exporta la calidad de grado A y B, de aj paprika, para estos países. Según AGRODATA. En nuestro país, recién en los últimos años se est cultivando la páprika a gran escala, incentivado básicamente por la demanda que proviene de España, nuestro más grande comprador. Toda la producción es destinada a la exportación, ya que el consumo de páprika en el Perú todavía no est difundido

Palabras clave: Exportación, Calidad, Paprika, Localidad.

ABSTRACT

The objective of this work was to evaluate the relationship between export levels and the quality of paprika in the period 2010-2015 in the northern zone. The data collection allowed us to obtain the different results, the paprika records one of the largest volumes of non-traditional agro-industrial export, in addition to having a great coloring power. The raw material comes from the Huaral area (Lima); with the purpose of determining what is being done, how and when it is being carried out and so we can become familiar with the area to be investigated. Data on the subject of different documents was collected; and web pages, in conclusion if the export levels are related to the quality of paprika in the period 2010-2015, in the northern zone chico. The exports of 2010-2015, tells us that Spain, Mexico and the United States are the main export places, which only exports grade A and B quality, of ají paprika, for these countries. According to AGRODATA. In our country, only in recent years is paprika grown on a large scale, encouraged basically by the demand that comes from Spain, our largest buyer. All production is destined for export, since the consumption of paprika in Peru is not yet widespread

Keywords: Export, Quality, Paprika, Location.

INTRODUCCIÓN

La importancia del paprika se debe a su gran poder colorante, ademas de mantener las características del pimenton o aj. Dado que se trata de productos naturales no toxicos son ampliamente utilizados en la industria alimenticia, farmacia, cosmética y como antioxidante, sustituyendo a otros aditivos de síntesis o minerales que pueden ser toxicos a largo plazo.

El paprika es hoy en día un cultivo de importancia en la costa peruana con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación, como producto no perecible. En la actualidad el Perú se ha reafirmado como un país exportador de paprika seco, entero y molido. En el Perú encontramos diferentes variedades de paprika, tales como “sonora”, “lorca”, “jaranda”, “papriking”, “papriqueen”, etc. De todas estas variedades las únicas comercializadas actualmente debido a su alto rendimiento por hectárea, contenido colorante y ninguna pungencia son “papriking” y “papriqueen”. Sin embargo la variedad “sonora” está creciendo en áreas de cultivo en el Perú y se est proyectando como una alternativa de industrialización por sus características de tamaño, color y de mejoramiento genético mediante los híbridos de paprika, uno de los mas comercializados es el llamado “papribella”, hibrido de sonora y papriking con características de tamaño similares a sonora, coloración y grosor de pared similares a papriking. La tesis, para un mejor entendimiento, está estructurada en capítulos, en el capítulo I, trata sobre el planteamiento del problema así como su formulación, objetivos de la investigación, justificación y limitaciones presentadas en su desarrollo. El capítulo II, corresponde al marco teórico con los antecedentes de la investigación, bases teóricas, definición de términos básicos, así como la variable, la hipótesis no se toma en cuenta debido que es un trabajo descriptivo. El capítulo III, está dedicado al material y método de la investigación, como el tipo y nivel, descripción del ámbito, población y muestra, así como la técnica e instrumento utilizado para la recolección de datos. En el capítulo IV, se presentan todos los resultados que se obtuvieron gracias a todos los criterios diseñados, desde el recojo de datos de estudio con los instrumentos de investigación, previamente validados, y gráficos. En el capítulo V, se desarrolla la discusión de resultados, el cual permitirá arribar la formulación de conclusiones y recomendaciones; y finalmente, se presenta las referencias bibliográficas y los anexos que corresponden a la investigación.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

El apogeo del paprika en el parte del norte chico llego por los años 1995 con algunos ensayos desarrollados en el fundo San José con la Empresa Agrícola Barranca conocida como AGROBASA, Don Alfonso Poblete Vidal, en unos de sus viajes a México se trajo una semillas que fueron trabajadas por los genetistas de la empresa y distribuyeron entre sus agricultores BAJO UN SISTEMA DE HABILITACION, que es un adelanto de gastos a cuenta de la cosecha con un precio base(refugio) hasta pagar el monto habilitado; y el saldo de la cosecha tiene prioridad la empresa a comprar previo acuerdo con el agricultor a un precio de mercado; con esta promoción se comienza a lograr una adaptación de la semilla mejorada con rendimientos de 8-10 TN de paprika seco (14 % de humedad) por hectárea en riego a gravedad, se fue incrementando su producción agrícola por toda la costa peruana, la empresa AGROBASA abarcaba desde el valle de la fortaleza de Paramonga hasta Irrigación Santa Rosa (Sayán).

El uso de paprika es exclusivo para la obtención de oleoresina y saponificado que es un pigmento natural que es de uso de avícola pigmento natural para las aves y sus huevos, y usos farmacéuticos en la obtención de la zeaxantina y luteína que son carotenoides con un valor vitamínico y alimenticios en la pigmentación de los embutidos.

Hasta el año 1998 los primeros productores eran España y México que también la utilizan mucho en su alimentación diaria, pero con el huracán Katrina, y el cambio climático, en el 2005 hizo que la producción en México, bajara, y al mismo tiempo aumentara en Perú, a más del 1000% su producción, creando con esto el No cumplimiento de los periodos de cultivo por las zonas del norte chico, en la parte norte y sur de la costa peruana.

Nuestros agricultores son pequeños parceleros que no tiene EL CRITERIO de respetar los periodos cronológicos y épocas de cultivos, generando con esto una producción continua de todo el año, en la costa del norte chico era los periodos de cultivo se comenzaba la siembra en julio a fines de octubre y las cosecha se comenzaba en fines de noviembre hasta abril, quedando que no debería haber ningún cultivo de paprika en el periodo de mayo a julio, que se comenzaría el nuevo ciclo de cultivo de la siguiente época.

Esto con el incremento de la demanda de los diversos productos de paprika non se respetó y se comenzó a sembrar todo el año de forma continua, de tal forma que en una inspección de campo se encontraba cultivos de paprika de diferentes edades, generando una nueva invasión de las enfermedades fitosanitarias, y contagiosas propias y degenerativas del cultivo.

Ocasionando el incremento del costo del cultivo, costos generados por la nueva aplicación de productos sintéticos químicos con los cuales los agricultores no respetaron los periodos de carencia y la baja producción, de los campos de cosecha.

Al ser un producto que tiene demanda y la aplicación no controlada de insumos químicos sintéticos, para poder controlar las enfermedades generadas por la producción continua del cultivo en las zonas indicadas, la corriente del niño, los cambios climáticos generaran nuevos controles.

La FDA de EEUU, publico una nueva reglamentación indicando más de 250 productos químicos sintéticos que están regulados con sus respectivos límites permisibles, con la finalidad que se respete los periodos de carencia dentro del cultivo de aquellos que son biodegradables, generando uno controles nuevos químicos que los agricultores no respetan.

Ejemplo: Si se aplica un determinado fungicida a un cultivo y no se respeta el periodo de carencia y se realiza la cosecha, este fungicida incrementa su concentración en el fruto con la evaporación del agua, (para poder obtener el paprika seco a 14% de humedad) al ser enviado al cliente y este analiza los remantes de productos químicos y no cumplen según la lista indicada por la FDA, el producto comercializado en rechazado y hasta incinerado. Dejando como consecuencia la perdida al productor y exportador.

Lo que en la actualidad pasa con el mercado de paprika es que se ha vuelto un producto en donde solo se exportan los que cuidan la cadena completa y supervisan las labores de aplicaciones en los campos del cultivo para poder conocer la trazabilidad el producto que se ha procesar y comercializar.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿En qué medida los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de paprika en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico?

1.2.2 Problemas específicos

¿En qué medida los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado A en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico?

¿En qué medida los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado B en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico?

¿En qué medida los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado C en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Evaluar la relación entre los niveles de exportación y la calidad de paprika en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

1.3.2 Objetivos específicos

Evaluar la relación entre los niveles de exportación y la calidad de grado A en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

Evaluar la relación entre los niveles de exportación y la calidad de grado B en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

Evaluar la relación entre los niveles de exportación y la calidad de grado C en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

1.4 Justificación de la investigación

Esta investigación permitirá conocer en qué medida los niveles de exportación se relaciona con la calidad de páprika en el periodo 2010-2015 en la zona del Norte Chico, la cual se podrá evaluar y así ver cual de los grados de calidad de paprika es más exportable en el mundo.

1.5 Delimitaciones del estudio

El presente trabajo de investigación se llevará en el Norte Chico.

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es viable, puesto que se dispone de la información básica que encaminará el estudio de manera aceptable, así mismo los beneficios que aportará esta investigación para mejorar las condiciones de vida de una población y del ambiente son favorables frente al costo accesible que implicará realizar este estudio.



CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.1.1 Investigaciones internacionales

Bioersity International (2013), señalan que las investigaciones enfocadas sobre cadenas de valor del manejo de cultivo y pos-cosecha, la tecnología de procesamiento y las estrategias de mercado, organizados bajo un enfoque asociativo, donde todos los actores de la cadena realizan labores conjuntas, permitiendo a los agricultores asociados generar valor a sus productos de alta calidad con los estándares establecidos por los clientes, además ayuda a mejorar sus ingresos de la actores de la cadena.

Bioersity International (2014), realizaron diferentes estudios diagnosticando el funcionamiento de las cadenas de valor de los ajíes nativos del Perú y Bolivia, identificando los diferentes cuellos de botella que se presentan a lo largo de la cadena, también se identificaron diferentes problemas como: el desabastecimiento de las materias primas tanto en volumen como en calidad, y la falta de tecnología adecuada para generar productos inocuos, aptos para la venta y el consumo humano. También se han mencionado aspectos como la falta de normas técnicas y la poca investigación e innovación. En el eslabón de la comercialización, la escasa formación, información del mercado, la deficiente planificación, acceso al financiamiento, capacidad de gestión y negociación, la falta de políticas o normatividad a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos, la falta de compromiso de los gobiernos, son factores limitantes que desvinculan a la empresa del mercado.

2.1.2 Investigaciones nacionales

(Centro Interdisciplinario de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa Perú, 2010), en su investigación “La cadena productiva del ají paprika y la asociación: un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad” no dice que la principal hipótesis que guía nuestra investigación pretende demostrar que La presencia de empresas agroexportadoras en la cadena de exportación del ají páprika, generó que agricultores tradicionalistas implementen mejoras en sus sistemas de producción, sin embargo las limitaciones técnicas y gerenciales de los pequenos agricultores, no permiten alcanzar la calidad e inocuidad que exige el mercado. Nuestro objetivo es Analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la competitividad de la cadena productiva del Aj Páprika. De esta forma los resultados de la investigación representan una aproximación a las implicancias que se suscitan en el ámbito de estudio y a las necesidades tanto de agricultores como de empresas agroexportadoras, que permitan superar los enormes cuellos de botella generados sobre todo por la informalidad características de este mercado, donde la intermediación ha desplazado a mecanismos que suponían un avance a las relaciones de subordinación de los pequenos agricultores.

(Kojoma Aybar, 2011), en su investigación “Propuesta de mejora del proceso de preparación del ají páprika para una empresa agrícola”, realizado en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, nos dice que la mejora del proceso de preparación del ají páprika mediante su estandarización y el uso de una tecnología que soporte al mismo para evitar las mermas generadas y las devoluciones por parte del cliente por no cumplir sus requerimientos. Se ha encontrado que el proceso actual no cumple con los estándares siendo este mayor de 24%, lo que significa que el producto de primera calidad pasa a ser de segunda calidad en mayor proporción a lo normado por el proceso siendo este el mayor problema. Por lo tanto, al estandarizar los subprocesos de cosecha y secado, apoyados en las normas técnicas existentes generándose un nuevo diseño del proceso basándose en el control señorial y en la reducción de la manipulación del fruto al adquirir el empleo del secador solar, además el envasado del fruto es importante para que el fruto se mantenga en

condiciones óptimas y perdure la calidad del fruto hasta su destino. Finalmente, el empleo del nuevo diseño del proceso genera un mejor servicio al cliente, mayores beneficios económicos a la empresa y apoya a generar un mejor ambiente de trabajo para los empleados.

(Sandoval Zabarburú, Bazán Chules, & Vela Meléndez, 2015) En este trabajo de investigación “Modelo para la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají de paprika: caso de la asociación de pequeños agricultores el Baden - la Zaranda del distrito de Pitipo, provincia de Ferreñafe, departamento de Lambayeque Perú 2015”, se propone un modelo de gestión orientado a la mejora de la competitividad de la cadena de valor del ají paprika de la Asociación de Agricultores del Caserío el Badén-La Zaranda. El problema real analizado es el bajo nivel competitivo de los pequeños productos de la Asociación de Agricultores del Caserío el Badén-La Zaranda. El fundamento teórico de esta investigación está basado en las aportaciones de Michael E. Porter sobre competitividad y ventaja competitiva. Porter desarrolla la ventaja competitiva como un medio donde las empresas identifican sus estrategias y habilidades con el fin de insertarse exitosamente en los mercados internacionales. Así mismo la cadena de valor es un medio analítico para examinar y entender de manera integral las actividades primarias y de apoyo, de esta manera podemos identificar los puntos álgidos y potenciales a lo largo de la cadena; además de implementar una estrategia de manera óptima y las actividades a realizar a partir del marco lógico que refleje en la mejora de la competitividad de dichos productores. La hipótesis se formularía entonces del siguiente modo: Los principales factores que influyen en la competitividad de la cadena de valor del ají paprika de la Asociación de Pequeños Agricultores del Caserío el Badén-La Zaranda del Distrito de Pítipo son: a) Débil Nivel de Asociatividad; b) Inadecuada producción agropecuaria; c) Deficiente Articulación al mercado.

(Perez Campomanes, Saavedra Quezada, Aquino Minchan, & Lázaro Rodríguez, 2017) El presente trabajo de investigación tiene como propósito evaluar los parámetros de calidad de postcosecha en pimiento paprika y chile guajillo (*Capsicum annum* l.), en el valle de Santa. La metodología a utilizarse en este proyecto de investigación, corresponde a una investigación de observación directa de campo. Las muestras se tomaron al azar en 20 puntos del campo experimental y en cada punto se evaluó 10 frutos al azar para

determinar la longitud promedio de la variedad, evaluando características organolépticas. La muestra se tomó cuando los frutos llegaron a la madurez de cosecha que sucedió a los 150 días. Se logró determinar que a mayor número de frutos por planta se obtiene una menor longitud de frutos en el pimiento paprika; en cuanto a la calidad de fruto se obtuvo un 82,40% de paprika mesa, 13,8% molienda y 3,80 % de papelillo. De acuerdo al análisis bromatológico se obtuvo que el grado ASTA es de 127°. En cuanto al chile guajillo la longitud del fruto presentó cierta similitud en todos los tratamientos; respecto a la calidad fitosanitaria, es excelente ya que no presenta trazas de aflotoxina.

2.2 Bases teóricas

2.2.1. Exportación

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Exportaci%C3%B3n>)

En economía, una exportación es cualquier bien para la economía o sea el servicio enviado fuera del territorio nacional.

La balanza comercial se define como el valor monetario de los bienes exportados menos los bienes importados, y por tanto se considera positiva cuando las exportaciones superan a las importaciones, y negativa cuando se importa más de los que se exporta. Existe una relación estrecha entre el ahorro nacional, la inversión nacional y la balanza comercial. Teniendo en cuenta los componentes agregados del PIB:

$$PIB_{pm} = C + I + G + X - M$$

Donde PIB_{pm} es el producto interior bruto contabilizado en precios de mercado, **C** es valor total del los bienes consumidos, **I** la formación bruta de capital (inversión), **G** el gasto de gobierno o consumo público, **X** el valor de las exportaciones y **M** el valor de las importaciones. A partir de la identidad anterior es trivial derivar la identidad fundamental de la contabilidad nacional:

$$A - I = X - M \leftrightarrow \text{ahorro} - \text{inversiones} = \text{exportaciones} - \text{importaciones}$$

Salida de mercancías, capitales y servicios con destino al mercado exterior. La exportación, como la importación (ver), se halla condicionada para el desarrollo de la producción mercantil y por la división internacional del trabajo. Bajo el capitalismo y,

sobre todo, en la época del imperialismo, la realización de las mercancías, en los mercados exteriores se convierte en uno de los problemas más enfermos, en una de las causas de la lucha entre los países capitalistas por los mercados, las esferas de inversión de capitales y las fuentes de materias primas.

Estrategias: La exportación es el proceso de enviar bienes y servicios de un país a otro. Al término de una exportación se recibe dinero. Existen diferentes maneras en que una empresa puede exportar sus bienes y servicios. Una manera de exportación la que se realiza entre la empresa exportadora y una empresa relacionada, como por ejemplo, una sucursal o subsidiaria. En ocasiones, las empresas exportan a clientes independientes o directamente a los compradores por medio de intermediarios. Las empresas también pueden exportar bienes semi acabados que otras empresas relacionadas utilizan en su proceso de manufactura.

Características: Cuando una empresa decide ingresar a otro país lo puede hacer de diferentes maneras. Existen tres factores que determinan el modo de ingreso de la empresa en otro país: las ventajas de propiedad de la empresa, las ventajas de ubicación del mercado y las ventajas de internalización. Las ventajas de propiedad se refieren a los activos fijos de la empresa, a su experiencia internacional y su capacidad para desarrollar productos innovadores. Las ventajas de ubicación del mercado se refieren al tamaño y potencial de crecimiento del mercado. Por último, las ventajas de internalización se refieren a las habilidades que posee la empresa para alcanzar sus metas por méritos propios, es decir, sin ceder licencias a otras compañías. La elección de ingresar a mercados extranjeros también puede darse como resultado de un objetivo de la empresa.

Ventajas y Desventajas: La exportación requiere de una baja inversión y permite a los administradores tener un control operativo mayor, sin embargo, exportar también significa perder control sobre el marketing de la empresa. Conforme una empresa crece, la oportunidad de exportar es cada vez mayor. Y aunque, por ahora, las empresas más grandes son las principales exportadoras, las empresas pequeñas también están desarrollando estrategias de exportación para entrar en el mercado de otros países. Los ingresos totales de una empresa no se correlaciona directamente con el tamaño de la empresa, esto quiere decir que la intensidad de las exportaciones se determinará sobre la base de la relación ingresos-exportaciones.

Etapas de desarrollo: En ocasiones, la exportación se puede dar por accidente y no como consecuencia de un plan de negocios. Es por esto que las empresas muchas veces se encuentran en situaciones imprevistas y nuevas. Conforme las empresas adquieren mayor experiencia en este rubro, estas tienden a ampliar más su mercado y a diversificar sus productos.

Etapa 1: Compromiso inicial: Dentro de la primera etapa se encuentran las empresas que venden sus productos o servicios en el mercado doméstico y las empresas interesadas en ser futuras exportadoras.

Etapa 2: Exportación inicial: En la segunda etapa se consideran a las empresas que realizan exportaciones esporádicas, empresas con potencial en los mercados de exportación y por último, empresas incapaces de cumplir las expectativas de exportadoras.

Etapa 3: Avanzada: En la última etapa se consideran a las empresas. Se realizan exportaciones regulares, empresas que tienen experiencia realizando ventas en otros países, y empresas capaces de usar diferentes estrategias para ingresar a los mercados.

Errores frecuentes: En el área gerencial pueden surgir problemas relacionados con la falta de asesoría calificada. La ausencia de compromiso por parte de los administradores de solucionar los problemas iniciales también puede resultar en un grave problema. En ocasiones, los administradores tienden a descuidar el mercado de exportación cuando el mercado doméstico está en auge.

En el área de mercadotecnia, se pueden encontrar errores en el desarrollo del plan de negocios a nivel internacional, esto incluye el mal establecimiento de una base de operaciones rentables y crecimiento ordenado de la compañía.

En el área de recursos humanos se pueden encontrar problemas relacionados con la falta de cuidado al seleccionar a los intermediarios y distribuidores. La desigualdad en el trato de los empleados domésticos e internacionales también surge como un problema frecuente dentro de ésta área.

En general, podemos identificar problemas relacionados con el idioma, las diferencias culturales, el personal incapacitado en el manejo de exportaciones, entre otros más.

Diseño de una estrategia: El diseño de una estrategia de exportación es fundamental para evitar los errores antes mencionados y sirve de guía para la toma de decisiones. Si se quiere tener una estrategia exitosa, la gerencia debe seguir los siguientes pasos:

- Evaluar el potencial de la empresa: El potencial de exportación debe ser examinado sobre la base de las oportunidades y recursos de la empresa. Como primer paso, la empresa debe determinar si existe un mercado para sus bienes y servicios, y posteriormente, evaluar si será capaz de cubrir con las expectativas de producción deseadas.
- Obtener asesoría en exportación: Para la etapa inicial de exportación se puede pedir asesoría en el Departamento de Comercio del Gobierno del país. Sin embargo, conforme el proceso de exportación avance, se necesitará la asesoría de bancos, abogados, empresas comercializadoras, entre otras.
- Seleccionar mercado(s): Se puede llevar a cabo de dos formas, pasiva o activamente. En el primer caso, la empresa se adentra en los mercados aprendiendo por medio de ferias comerciales, anuncios o artículos de publicaciones comerciales. En el segundo caso, la empresa busca los mercados donde se exportan productos similares a los suyos.
- Formular e implantar una estrategia de exportación: Por último, la empresa debe definir sus objetivos de exportación a seguir, así también como las tácticas a utilizar y el establecimiento de fechas límite para la realización de sus actividades.

2.2.2. Calidad

(<https://es.wikipedia.org/wiki/Calidad>)

La calidad es una herramienta básica e importante para una propiedad inherente de cualquier cosa que permite que la misma sea comparada con cualquier otra de su misma especie. La palabra calidad tiene múltiples significados. De forma básica, se refiere al conjunto de propiedades inherentes a un objeto que le confieren capacidad para satisfacer necesidades implícitas o explícitas. Por otro lado, la calidad de un producto o servicio es la percepción que el **cliente** tiene del mismo, es una fijación mental del consumidor que asume conformidad con dicho producto o servicio y la capacidad del mismo para satisfacer sus necesidades. Por tanto, debe definirse en el contexto que se esté considerando, por ejemplo, la calidad del **servicio postal**, del servicio dental, del producto, de vida, etc.

Definiciones desde una perspectiva de producción: La calidad puede definirse como la conformidad relativa con las especificaciones, a lo que al grado en que un producto cumple las **especificaciones del diseño**, entre otras cosas, mayor su calidad o también como comúnmente es encontrar la satisfacción en un producto cumpliendo todas las expectativas que busca algún cliente, siendo así controlado por reglas las cuales deben salir al mercado para ser inspeccionado y tenga los requerimientos estipulados por las organizaciones que hacen certificar algún producto. La calidad es una propiedad inherente del sistema de producción o de operaciones empleado, a mayor madurez más cercano se estará de cumplir con los requisitos del cliente. Dentro de los sistemas de producción **Monozukuri, Lean Manufacturing y Sistema de producción Toyota**, la medición de la calidad se considera un indicador táctico en conjunto con el plazo y el costo.

Desde una perspectiva de valor: La calidad significa aportar valor al cliente, esto es, ofrecer unas condiciones de uso del producto o servicio superiores a las que el cliente espera recibir y a un precio accesible. También, la calidad se refiere a minimizar las pérdidas que un producto pueda causar a la sociedad humana mostrando cierto interés por parte de la empresa a mantener la satisfacción del cliente.

Una visión actual del concepto de calidad indica que calidad es entregar al cliente no lo que quiere, sino lo que nunca se había imaginado que quería y que una vez que lo obtenga, se dé cuenta que era lo que siempre había querido.

Definiciones formales:

Otras definiciones de organizaciones reconocidas y expertos del mundo de la calidad son:

Definición de la norma ISO 9000: *“Calidad: grado en el que un conjunto de características inherentes a un objeto (producto, servicio, proceso, persona, organización, sistema o recurso) cumple con los requisitos.”*

Real Academia de la Lengua Española: *“Propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permiten apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su especie”*.

Philip Crosby: “Calidad es cumplimiento de requisitos”

Joseph Juran: “Calidad es adecuación al uso del cliente”.

Armand V. Feigenbaum: “Satisfacción de las expectativas del cliente”

Genichi Taguchi: “Calidad es la pérdida (monetaria) que el producto o servicio ocasiona a la sociedad desde que es expedido”

William Edwards Deming: “Calidad es satisfacción del cliente”

Walter A. Shewhart: “La calidad como resultado de la interacción de dos dimensiones: dimensión subjetiva (lo que el cliente quiere) y dimensión objetiva (lo que se ofrece)”.

Nunca se debe confundir la calidad con niveles superiores de atributos del producto o servicio, sino con la obtención regular y permanente de los atributos del bien ofrecido que satisfaga a los clientes para los que ha sido diseñado. Todos estos formatos pueden ser admitidos y puestos en manifiesto por una orden jurídica o autonomía.

Factores relacionados con la calidad: Para conseguir una buena calidad en el producto o servicio hay que tener en cuenta tres aspectos importantes (dimensiones básicas de la calidad):

1. Dimensión técnica: engloba los aspectos científicos y tecnológicos que afectan al producto o servicio.
2. Dimensión humana: cuida las buenas relaciones entre clientes y empresas.
3. Dimensión económica: intenta minimizar costos tanto para el cliente como para la empresa.

Otros factores relacionados con la calidad son:

- Cantidad justa y deseada de producto que hay que fabricar y que se ofrece.
- Rapidez de distribución de productos o de atención al cliente.
- Precio exacto (según la oferta y la demanda del producto).

Parámetros de calidad:

Calidad de diseño: es el grado en el que un producto o servicio se ve reflejado en su diseño.

Calidad de conformidad: Es el grado de fidelidad con el que es reproducido un producto o servicio respecto a su diseño.

Calidad de uso: el producto ha de ser fácil de usar, seguro, fiable, etc.

El cliente es el nuevo objetivo: las nuevas teorías sitúan al cliente como parte activa de la calificación de la calidad de un producto, intentando crear un estándar en base al punto subjetivo de un cliente. La calidad de un producto no se va a determinar solamente

por parámetros puramente objetivos sino incluyendo las opiniones de un cliente que usa determinado producto o servicio.

Conceptos básicos en la normalización de la calidad:

Persigue conseguir los siguientes objetivos:

- Definir las características mínimas de una cosa
- Reducir y unificar los productos, procesos y datos.
- Mejorar los aspectos de seguridad.
- Proteger los intereses de los consumidores y generales de la sociedad.
- Abaratar costos generales.

Campos aplicables de normalización

- Materiales.
- Productos.
- Máquinas.
- Gestión de la Calidad de Productos y Sistemas.
- Gestión Medioambiental.
- Gestión de riesgos en el trabajo.
- Gestión de la Seguridad de la Información
- Datos.
- Gestión de las Actividades de análisis, ensayo y calibración.
- Gestión de las Actividades de Inspección.
- Prestación de un Servicio.
- Procesos en general.

Infraestructura de la calidad:

En 1957 se funda en Europa la Organización Europea para la Calidad (EOQ). En 1988 se crea la Fundación Europea para la Gestión de la Calidad (EFQM) con el objetivo de promover la Gestión de la Calidad Total. Los organismos más importantes en Europa son:

1. Organismos de Normalización: CEN (Comité europeo de normalización), CENELEC (Comité europeo de normalización electrotécnica) y ETSI (Instituto europeo de normas de telecomunicación).

2. Organismos de Acreditación Europea (EA)

3. Organismo de Control y Certificación (EOTC).

4. Organismo de Metrología (EUROMET).

5. Infraestructura de la calidad en España (MINER): El Ministerio de Industria y Energía (MINER) es el encargado de revisar y adaptar la infraestructura para la calidad y

la seguridad industrial. Esta infraestructura puede estar constituida por: Organismos de normalización, Entidades de acreditación (ENAC en España): Entidades de acreditación (UKAS en Reino Unido - La de mayor reconocimiento internacional según los acuerdos EA-1/06): Certificación y registro (registro y validación telemática del estado de la certificación): Certificación de sistemas de gestión. Certificación de Productos. Certificación de Servicios. Certificación de Personas.

6. Laboratorios de Ensayo.

7. Laboratorios de calibración.

8. Entidades Auditoras y de Inspección. Página web de AENOR GlobalGROUP España, LRQA Business Assurance , DNV España

Nota: Latin American Quality Institute es el organismo Latinoamericano encargado y responsabilizado por la ONU de celebrar oficialmente para Latinoamérica el "World Quality Day". Latin American Quality Week es el principal evento realizado en Latinoamérica para aquellos que han asumido la Calidad Total como misión. Celebrado en la segunda semana de noviembre. Culmina con la entrega del ambicionado "Latin American Quality Awards". Daniel Maximilian Da Costa, CEO de este organismo, es un profesional con más de 10 años de trayectoria en el ámbito de la Calidad Total.

Gestión interna y aseguramiento de la calidad:

El aseguramiento de la Calidad se podría definir como aquellas acciones que hacen que un producto o servicio cumpla con unos determinados requisitos de calidad. Si estos requisitos de calidad reflejan completamente las necesidades de los clientes se podrá decir que se cumple el aseguramiento de la calidad.

Aseguramiento de la calidad

El aseguramiento de la calidad, se puede definir como el esfuerzo total para plantear, organizar, dirigir y controlar la calidad en un sistema de producción con el objetivo de dar al cliente productos con la calidad adecuada. Es simplemente asegurar que la calidad sea lo que debe ser.

En las industrias manufactureras se crearon y refinaron métodos modernos de aseguramiento de la calidad. La introducción y adopción de programas de aseguramiento de la calidad en servicios, ha quedado a la zaga de la manufactura, quizá tanto como una década.

Los administradores de organizaciones de servicio por costumbre han supuesto que su servicio es aceptable cuando los clientes no se quejan con frecuencia. Sólo en últimas fechas se han dado cuenta que se puede administrar la calidad del servicio como arma competitiva.

Aseguramiento de la calidad en manufactura: Garantizar la calidad de manufactura está en el corazón del proceso de la administración de la calidad. Es en este punto, donde se produce un bien o servicio, donde se "ínter construye" o incorpora la calidad.

La administración o Serénela general, en las que están los grupos de finanzas y ventas, tiene la responsabilidad general de planear y ejecutar el programa de aseguramiento de la calidad.

Sistema de aseguramiento interno o de gestión interna de la calidad

Las normas que recogen las directrices para implantar sistemas de aseguramiento interno de la calidad son:

UNE*EN*ISO 9000 "Sistemas de la calidad. Normas para la Gestión de la Calidad y el aseguramiento de la Calidad".

UNE*EN*ISO 9004 "Gestión de la Calidad y elemento de un Sistema de la Calidad".

LAQI 1000 "Latin American Quality Institute - Instituto de Desarrollo de Normas y Padrones de Calidad más importante de Latinoamérica" Latin American Quality Institute certifica a los Gerentes de Calidad de las principales organizaciones Latinoamericanas con el certificado de "Quality Assurance Manager".

Sistema de aseguramiento externo

Razones para asegurar la calidad externamente:

Mejoramiento interno.

Razones comerciales "marketing".

Control y desarrollo de proveedores.

Exigencias legales o de nuestros clientes.

Como primer paso hacia una Gestión Excelente.

Calidad en el diseño y en el producto

Para obtener productos y servicios de calidad, debemos asegurar su calidad desde el momento de su diseño. Un producto o servicio de calidad es el que satisface las necesidades del cliente, por esto, para desarrollar y lanzar un producto de calidad es necesario:

Conocer las necesidades del cliente.

Diseñar un producto o servicio que cubra esas necesidades.

Realizar el producto o servicio de acuerdo al diseño.

Conseguir realizar el producto o servicio en el mínimo tiempo y al menor costo posible.

Diseño

El diseño de un nuevo producto se puede resumir en estas etapas:

Elaboración del proyecto: su Calidad dependerá de la viabilidad de fabricar y producir el producto según las especificaciones planificadas.

Definición técnica del producto: dicha definición se puede llevar a cabo mediante una actividad planificada, utilizando alguna técnica como AMFE o aplicando normas para diseño como las ECSS.

Control del proceso de diseño: el proceso de diseño debe ser controlado, para asegurarnos que los resultados son los especificados.

Producto: Es el resultado de un proceso en el que participan varias actividades interrelacionados

Para evaluar la calidad de un producto se puede contar con estos indicadores:

La calidad de conformidad: es la medida en que un producto se corresponde con las especificaciones diseñadas, y concuerda con las exigencias del proyecto.

La calidad de funcionamiento: indica los resultados obtenidos al utilizar los productos fabricados.

Calidad en las compras

Es necesario asegurar la calidad en las compras⁹ para garantizar que los productos o servicios adquiridos cumplen los requisitos necesarios. La mejor manera de garantizar la calidad en productos y servicios es basarse en la responsabilidad del proveedor, para fabricar un buen producto y aportar las pruebas de calidad correspondientes.

Evaluación de proveedores

La calidad de los productos o servicios de una organización depende en una importante medida de sus proveedores. Para desarrollar nuevos productos y servicios con un alto grado de fiabilidad, es imprescindible que el proveedor colabore desde la fase inicial de desarrollo.

Es importante tener en cuenta que un proveedor bien estimulado y apoyado por la organización, puede dar una contribución insustituible de creatividad e innovación

tecnológica en nuevos productos y servicios y además puede trabajar activamente para reducir continuamente los costos.

Verificación de los productos adquiridos

El control de recepción consiste en verificar que los productos o servicios adquiridos tienen la calidad deseada, y cumplen las especificaciones. La verificación es una forma muy sencilla de detectar los productos defectuosos, pero sin embargo se tiende a la desaparición de ésta debido a los inconvenientes que lleva asociados:

Grandes costes que no mejoran la calidad del producto (no aporta un valor añadido al producto producido por una mala verificación cuando no se posee un modelo o patrón de comparación como normas).

En algunos casos la empresa no cuenta con los sistemas necesarios para inspeccionar ciertas características de los productos.

La inspección del 100 % de los productos recibidos no asegura que todos los productos aprobados estén libres de defectos, es por tal motivo que para grandes lotes se debe de realizar muestreos representativos, a veces sugeridos, a veces impuestos.

Hay casos en los que el propio control cuando se hace parte del proceso de producción puede provocar defectos, es importante el mantener la distancia e independencia para la verificación.

Calidad concertada

Es el acuerdo establecido entre el comprador y el proveedor, según el cual, se atribuye al proveedor una determinada responsabilidad sobre la calidad de los lotes suministrados, que deben satisfacer unos niveles de calidad previamente convenidos. Este acuerdo conviene firmarlo en forma de contrato.

Calidad en la producción

Es realizar las actividades necesarias para asegurar que se obtiene y mantiene la calidad requerida, desde que el diseño del producto es llevado a fábrica, hasta que el producto es entregado al cliente para su utilización. Los objetivos principales del aseguramiento de la calidad en la producción son:

Minimizar costos.

Maximizar la satisfacción del cliente.

Planificación del control de la calidad en la producción

La planificación del control de la calidad en la producción es una de las actividades más importantes ya que es donde se define:

Los procesos y trabajos que se deben controlar para conseguir productos sin fallos.

Los requisitos y forma de aceptación del producto que garanticen la calidad de los mismos.

Los equipos de medida necesarios que garanticen la correcta comprobación de los productos.

La forma de hacer la recogida de datos para mantener el control y emprender acciones correctoras cuando sea necesario.

Las necesidades de formación y entrenamiento del personal con tareas de inspección.

Las pruebas y supervisiones que garanticen que estas actividades se realizan de forma correcta y que el producto está libre de fallo.

Verificación de los productos

La verificación del producto, servicio o proceso hay que considerarla como una parte integrante del control de producción, pudiendo encontrar tres tipos:

Inspección y ensayos de entrada de materiales.

Inspección durante el proceso.

En los productos acabados.

Control de los equipos de inspección, medida y ensayo

Algunas de las actividades necesarias para asegurar un buen control de los equipos de medición y ensayo son:

Elaborar un inventario.

Elaborar un plan anual de calibración.

Controlar las calibraciones y establecer las trazabilidades.

Realizar un mantenimiento preventivo y predictivo de los equipos.

Gestionar los equipos.

Identificar las medidas que se realizarán y la exactitud que se requerirá para ello.

Gestión de la calidad en los servicios

Una de las primeras acciones en la calidad de servicio, es averiguar quiénes son los clientes, qué quieren y esperan de la organización. Solo así se podrán orientar los productos y servicios, así como los procesos, hacia la mejor satisfacción de los mismos.

Latin American Quality Institute (LAQI): en Latinoamérica es el Instituto que se encarga de las certificaciones oficiales en Calidad Total así como los encargados de realizar el World Quality Day en Latinoamérica. Daniel Maximilian Da Costa, CEO de este Organismo lleva adelante numerosos proyectos de apoyo al desarrollo de la calidad total en las empresas así como desarrollo proyectos de Responsabilidad Social y Preservación del Medio Ambiente en los países donde LAQI mantiene presencia.

El servicio de calidad al cliente

Calidad es entender que el cliente es quien define la calidad de nuestro servicio. Obsesionarse por complacer a los clientes y no contentarse solo con (librarlos de sus problemas inmediatos), es un proceso que involucra a todos los empleados. La calidad se asegura desde el momento inicial en que se obtienen los insumos; la calidad no se controla, se produce a partir del trabajo diario en forma responsable, se sustenta en la previsión y no en la detección de fallas y errores. Es el conjunto de prestaciones que el cliente espera, además del producto o el servicio básico. Para dar el mejor servicio se debe considerar el conjunto de prestaciones que el cliente quiere:

El valor añadido al producto.

El servicio en si.

La experiencia del negocio.

La prestación que otorga al cliente.

Necesidades básicas del cliente

Las principales necesidades básicas de un cliente son:

Ser comprendido.

Sentirse bienvenido.

Sentirse importante.

Sentir comodidad.

Sentir confianza.

Sentirse escuchado.

Sentirse seguro.

Sentirse valioso.

Sentirse satisfecho.

Sentirse integrado

La importancia de la gestión de la calidad del servicio

La importancia de la calidad en el servicio se puede entender por las siguientes razones:

Crecimiento de la industria del servicio.

Crecimiento de la competencia.

Mejor conocimiento de los clientes.

Calidad de servicio hacia el cliente, quedando satisfecho según su perspectiva.

El servicio de atención al cliente

Para poder realizar una adecuada atención al cliente se debe:

Identificar quienes son los clientes.

Agruparlos en distintos tipos.

Identificar las necesidades de los clientes, así como saber donde y como lo quieren los clientes además del aumento en cuanto a la productividad, es esencial para toda empresa.

La calidad de los datos como factor crítico de éxito de los sistemas de información

La calidad de los datos, la falta de calidad de los datos es uno de los principales problemas a los que se enfrentan los responsables de sistemas de información y las empresas en general, pues constituye uno de los problemas "ocultos" más graves y persistentes en cualquier organización en el mundo.

Es por este motivo de suma importancia el verificar la autenticidad y veracidad de la fuente de datos electrónica, así como hacer un poco de trabajo de investigación para saber que tanto el autor conoce y ha trabajado con el tema tratado. También tenemos que tomar en cuenta que tan actualizada y relevante es la información al momento de la consulta.

Por último sería de gran utilidad generar un organismo que regule las aportaciones sin dañar la libertad de expresión, pero teniendo algún tipo de etiquetado electrónico para diferenciar las aportaciones profesionales de las opiniones personales sin sustento.

Modelos de Madurez de la Calidad

Un Modelo de Madurez de capacidades es considerado como una representación simplificada de los elementos esenciales de los procesos eficaces, (Paulk, Curtis, Chrissis & Weber, 1996), este concepto fue tocado por primera vez por Crosby (1979) en su representación del Cuadro de Madurez de la Gestión de la Calidad o Quality Management Maturity Grid, (QMMG) y tiene como base los conceptos de control estadístico de procesos y mejora continua desarrollados por Shewhart (Paulk, Curtis, Chrissis & Weber, 1996)

EL QMMG fue introducido como una forma sencilla de que los gerentes puedan determinar la situación actual de sus procesos respecto a la Gestión de la Calidad y determinar por medio de los niveles de madurez el beneficio esperado de trabajar en la prevención y mejora continua. Actualmente se denomina como Modelo de Capacidad y Madurez.

Niveles de la calidad: (<https://es.slideshare.net/AntonioRodrguezSantos/niveles-de-la-calidad>) Se pueden detectar en las diversas empresas distintos niveles en los que se puede enmarcar el sistema de gestión de la calidad, dependiendo ello tanto del desarrollo del sistema de calidad existente, como de cuál es el centro de atención en cada uno de ellos.

Nivel 1: Inspección.- en este nivel se asume que la empresa produce defectos de calidad y existe un equipo o departamento que se dedica única y exclusivamente a separar los productos defectuosos de los buenos. Tipos de inspecciones hay muchos, estos van desde los más sencillos, inspección total, a inspecciones más evolucionadas basadas en parámetros estadísticos, muestreo e inspecciones selectivas. Pero por muy evolucionada que se la inspección, se esta es la única herramienta utilizada para conseguir productos de calidad, estaremos en el nivel bajo de los sistemas de calidad. En los sistemas de calidad más evolucionados existe también la inspección, pero la filosofía es totalmente distinta, no se trata de inspeccionar para eliminar los productos defectuosos sino para comparar la calidad, obtenido con la calidad planificada, estudiar las desviaciones y corregir el proceso para obtener la calidad deseada. Los sistemas de calidad más ambiciosos con el Seis Sigma ni tan siquiera aceptan la posibilidad de productos defectuosos, en estos sistemas se puede eliminar la inspección final substituyéndola por inspecciones del proceso, si el proceso está controlado, la calidad final será la planificada.

Nivel 2: Control de Calidad.- La aplicación de técnicas estadísticas a los procesos productivos nos permite la obtención de informaciones muy valiosas sobre los procesos de producción, podemos determinar la capacidad de un proceso, es decir, demostrar si el proceso está suficientemente bien preparado para producir sin defectos de calidad en condiciones normales, también nos permite determinar las causas especiales de fallo que afectan al proceso, es decir, aunque el proceso sea capaz, puede haber una causa especial (operario, material defectuoso, avería, etc.) que provoque la aparición de productos defectuosos.

Nivel 3: Aseguramiento de la Calidad.- El aseguramiento de la calidad supone un paso más en la evolución de los sistemas de calidad porque en estos sistemas se involucra a todos los departamentos de la empresa, no solo al de calidad, se da mayor importancia al factor humano en la empresa y la dirección de la empresa empieza a tomar el papel de liderazgo en la consecución de los objetivos de calidad, no obstante, los sistemas de aseguramiento de la calidad no son los sistemas de calidad más evolucionados que se conocen porque tienen un objetivo de calidad determinado y se limitan a asegurar ese nivel de calidad sin preocuparse por superarlo, aunque en los sistemas de aseguramiento de la calidad más conocido como la ISO 9000 y otros se anime a la mejora continua, estos sistemas no son suficientemente evolucionados para conseguir mejoras permanentes en los procesos, el hecho de que las empresas propongan un objetivo de porcentaje de defectos aceptables y se limiten a conseguirlo ha sido muy criticado por los gurús de la calidad como Deming, Juran y otros, ya que es poco ambicioso y evita la mejora de la competitividad.

Nivel 4: Calidad Total.- La calidad total integra todos los elementos de calidad de los niveles anteriores pero la amplía a todos los niveles de la empresa y a todo su personal, se caracteriza por una búsqueda constante de mejora en todos los ámbitos de la empresa y no solo los aspectos productivos, la calidad llega hasta la propia elección estratégica de la empresa teniendo en cuenta todos los escenarios competitivos y poniendo la voz del cliente en el lugar mas importante, que es el que le corresponde, es en este nivel en el cual operan las empresas que han implementado el Sistema de Just - In -Time.

En la actualidad conviven en la arena competitiva empresas con sistemas de calidad de distintos niveles, no obstante el incremento de la competencia y la globalización de los mercados están empujando inexorablemente a las empresas a desarrollar sistemas de

calidad mas evolucionados, Los pilares sobre los cuales a manera de columnas se debe asentar todo sistema de calidad eficaz son: El convencimiento de la dirección, la formación de directivos y personal, el control estadístico de procesos y la mejora continua.

2.2.3. PÁPRIKA

Es un cultivo originario de América del Sur, concretamente del área de Perú y Bolivia, extendiéndose a países de América central y del norte; luego del descubrimiento de América fue transferido a Europa y Asia para distribuirse posteriormente alrededor del mundo (Páprika, 2003).

Algunos autores opinan que podría haber sido nativo de la India, sin embargo los reportes de mayor credibilidad (Jones & Rosa, 1928 mencionado en Páprika, 2003) indican que Perú y México cultivaron pimientos incluso antes de la aparición del hombre blanco.

En el Perú se encuentra en toda la costa peruana, Arequipa, Amazonas, Huanuco, Loreto, San Martín y Junín (Lock, 1997).

El páprika forma parte del genero *Capsicum*, su especie recibe el nombre científico de *Capsicum annum L.*, es una variedad de pimentón o pimiento con la particularidad de ser alargado. Algunas variedades se utilizan como ornamentales por el atractivo que muestran sus pequeños frutos; sin embargo, su principal aprovechamiento está en la alimentación humana como hortaliza de acompañamiento, como condimento o como colorante (pimentón). Sus características de sabor, intensidad de color y olor, cambia de acuerdo a las mejoras genéticas de la planta y las técnicas de cultivo (Chepote y Guardia, 2001).

Este fruto puede crecer en zonas de clima cálido y humedades moderadas, necesitando un riego periódico. Es cultivado de forma selecta, para dar óptimos rendimientos por hectárea, alto contenido de colorante y ninguna pungencia.

Los frutos de pimiento poseen un elevado contenido vitamínico, principalmente en forma de Vitamina C. Se le atribuyen propiedades medicinales como digestivo, diurético, etc. (Páprika, 2003).

Características Taxonómicas:

El Páprika pertenece a la familia solanácea y su nombre científico más generalizado es el de *Capsicum annum L. var longum*. Dada la complejidad taxonómica existente en el pimiento es difícil establecer una clasificación homogénea que agrupe a las distintas variedades (Nuñez y col, 1996).

Por lo tanto desde un punto de vista práctico existen tres grupos de variedades: dulces, con sabor picante y para la obtención de oleorresinas.

Características Morfológicas:

Es un arbusto anual de tallo erguido de 40 a 80 cm de altura, ramificado con hojas ovaladas. Las flores poseen la corola blanquecina y aparecen solitarias en cada nudo.

El fruto es una baya hueca, semicartilaginosa primero son verdes y a medida que maduran se vuelven rojos, brillantes y carnosos y llegan a medir hasta unos 25 cm de largo y 4 cm por su base, de forma y tamaño muy variable y de olor y sabor característicos.

Las semillas, redondeadas y ligeramente reniformes, suelen tener 3-5 mm de longitud se insertan sobre una placenta cónica de disposición central, y son de un color amarillo pálido. En un gramo pueden contener entre 150 y 200 semillas y su poder germinativo es de tres a cuatro años (Chepote y Guardia, 2001).

Variedades de Páprika:

Entre los diferentes tipos de especies de capsicum disponibles para uso agroindustrial, uno de los más interesantes es el pimiento rojo, no pungente, denominado páprika (Nuñez y col, 1996).

En el Perú encontramos diferentes variedades del Capsicum annum, tales como “california wonder”, “tres puntas”, “seda”, “lorca”, “morrón”, “papriking”, “papriqueen”, “sonora”, “papribella”, etc. (Lock, 1995).

Las variedades principales de páprika cultivadas actualmente en el Perú son las siguientes (Plaza y Lock, 1998):

a. PAPRIKING:

El fruto producido por ésta variedad de páprika tiene una longitud de 15,2 cm a 20,3 cm por 3,2 cm de diámetro. El fruto es de paredes delgadas, cónico y aplanado, con un excelente color rojo y poco picante (500 o menos grados Scoville) en la mayoría de las condiciones de cultivo, la capacidad para secado es muy buena. Papriking ofrece niveles de 200 a 350 grados ASTA.

b. PAPIQUEEN:

Produce frutos de paredes delgadas, de largo ligeramente menor que Papriking (de 13 cm a 18 cm de largo), pero de hombro mucho más ancho; de buena capacidad de secado. Ofrece niveles ASTA de 200 a 300 unidades. Con menos de 500 grados scoville de pungencia.

c. SONORA:

Pimiento tipo Anaheim está caracterizado por excelentes cosechas de frutos grandes y uniformes. Produce frutos de 20,3 cm x 4 cm de diámetro. Con dos celdas lisas y de paredes gruesas. Es una planta erecta, de tamaño mediano, con madurez precoz. Tiene muy buenos rendimientos en campo. El fruto madura hacia el rojo oscuro y tiene muy altos niveles de ASTA es excelente para procesamiento con 300 a 600 grados scoville de pungencia.

Índice de Madurez del Paprika:

Según Nuñez y col (1996), los frutos del paprika se consideran en estado optimo para el consumo cuando han alcanzado las caracterasticas morfologicas de la variedad (longitud, anchura y espesor del pericarpio), tienen la piel tersa, brillante y toleran la presion manual sin daños. Pero el aspecto mas visible de la madurez es el cambio del color verde al rojo.

Sin embargo existen otros ındices de madurez mas objetivos como:

a. Grado de color, por metodo visual o por metodo espectrofotometrico de la transmision o reflexion de la luz.

b. Porcentaje de acidez, permite discriminar entre pimientos maduros rojos respecto a los maduros que acaban de virar. El porcentaje de acidez se expresa en acido citrico.

c. Contenido de azucares reductores.

d. Contenido de Vitamina C, alcanzandose valores mas elevados en pimientos mas tardios.

e. Relacion de peso de fruto fresco a peso de fruto seco que es relativamente constante para cada variedad oscilando normalmente para frutos maduros de 4 a 6.

Clasificación de Paprika:

Existen dos categorías de páprika clasificados de acuerdo a su uso y destino (Escarabajal, 2006):

a. PÁPRIKA PARA CONSUMO HUMANO: GASTRONOMÍA

Se utiliza para la preparación de comidas; consumido como sazonador, entre los productos que se pueden elaborar se encuentran páprika en polvo y páprika granulada.

b. PÁPRIKA PARA PROCESOS PRODUCTIVOS

Se utiliza como insumo o aditivo para mermeladas, embutidos, para los procesos de fabricación; donde se utiliza como colorante o sazonador

Principales características de páprika:

Las principales características del género Capsicum son:

a. PUNGENCIA

Es la sensación de ardor producida por dos poderosos principios pungentes llamados capsaicina y dihidrocapsaisina; sustancias alcalinas y aceitosas solubles en agua. El mayor contenido de capsaicina se encuentra cuando el fruto vira del verde al rojo, localizándose en los septos y en la placenta de los frutos, representa un 2,5% de la materia seca, mientras que el contenido medio del fruto es del 0,6%, semillas 0,7% y pericarpio 0,03%. El contenido de capsaisina depende de la variedad y de los cambios de los factores ambientales (Nuñez y col. 1996).

Los capsaisinoides est n formados por un fenol, un enlace amida y un ácido graso de cadena larga de longitud variable, estos tres segmentos son necesarios para estimular las terminaciones nerviosas trigeminales, es decir percibir el sabor picante. (Fisher, 2000). Químicamente, es la nonenamida del ácido metil-vainill nico con el ácido 6-iso-decenoico, sin que el doble enlace de este último participe en el sabor ardiente, la fórmula molecular de este alcaloide es C₁₈H₂₇O₃N. (Fennema, 2000)

Fisher (2000) hace mencisi n de la biogénesis de la capsaicina; la fenilalanina se incorpora a la unidad vanillilo C; el enlace C1 de la capsaicina y C3 de la fenilalanina da el grupo metileno de los residuos de vanillilamina; la incorporación tiene lugar probablemente vía ácidos cinámico, p-cumárico y protocatéquico. La tirosina no parece ser un precursor probable. Se tiene como hipótesis que el ácido isodecenoico se forma a partir

del isobutiril-coenzina A y tres unidades de acetato y que los hemoderivados (ácidos C11) se forman a partir de leucina e isoleucina.

Según Nuñez y col (1996) las variedades de pimiento difieren grandemente en el contenido de capsaicina considerándose dulces cuando el contenido en capsaicinoides (mezcla de varias amidas) está por debajo de 10 ppm que es el límite para que las papilas gustativas humanas puedan detectar el sabor picante.

Los cultivos de páprika se caracterizan por tener cantidades pequenas del principio pungente capsaisina, tan bajas como 10 ppm a 50 ppm en cultivos templados y 100 ppm en calientes. La escala que mide el nivel de pungencia de los ajíes o chiles son los grados Scoville; ajíes como el habanero llegan a un nivel de pungencia de 16 000 000 grados scoville, el ají mirasol y ají panca llegan a escalas que varian de 1500 a 5000 unidades escoville, el pimiento piquillo, pimiento morrón y páprika llegan a escalas de 0 a 1000 grados scoville (Tainter y Granis, 1996).

Según Fernandez (2007) los esteres de capsaicina (capsiato) mayoritario en pimiento dulce (var. Papriking) no producen sabores picantes debido a que el grupo vanillil y acil estn unidos por un éster en vez de la amida de los capsaicinoides picantes. (Sonora: ligeramente picante).

Olor y Sabor

El olor del páprika es principalmente debido a su aceite esencial (<1%; con hidrocarburos alifáticos de cadena larga, ácidos grasos y sus ésteres de metilo). A pesar de que la concentración de estas sustancias es muy baja inducen a un fuerte olor.

Los diterpenoides (terpenos superiores) constituyen la mayor parte de la fracción no volátil de las oleorresinas (cidos resinosos). La destilación de la oleorresina suele producir una esencia de terpenoides menores y un residuo de terpenoides superiores (Braverman, 1980).

La percepción del sabor se debe a diferentes sustancias aromáticas presentes en muy pequenas cantidades, los azúcares (glucosa y fructuosa), ácidos y las interacciones producidas entre todos ellos. Según Huffman y col. (1978) mencionado por Nuñez y col. (1996) se definieron y cuantificaron los componentes del sabor en variedades de frutos

gruesos dulces y picantes encontrando que la sustancia 2-isobutil-3- metoxipirazina era el componente mayor de sabor en estos tipos de pimienta.

El componente del sabor se localiza en la parte externa del fruto y puede variar según la parte del mismo, la parte próxima al pedúnculo (hombros) es la de peor sabor, menos crujiente y menos jugosa que el resto. La parte media es la más sabrosa y la parte basal tiene un sabor menos sazonado.

Las condiciones de cultivo ejercen influencia en el sabor. Los frutos cosechados a temperaturas diurnas tienen peor sabor y menor cantidad de azúcares reductores y sólidos solubles (Escarabajal, 2006). El sabor dulce o picante es un carácter distintivo de gran importancia y que condiciona su utilización.

Color:

El color con los que se comercializan los frutos del pimienta depende del estado de madurez, de los cultivares y las preferencias del consumidor, es un componente primario de la apariencia total de un producto, así como un

indicador de madurez y de la calidad del mismo; las propiedades colorantes de los capsicum se utilizan en los alimentos a nivel mundial (García, 2001) El matiz amarillo-anaranjado a rojo-anaranjado de páprika es creado mediante la mezcla de pigmentos carotenoides biosintetizados en los cromoplastos de la vaina de páprika. Las xantófilas estn presentes al principio como ésteres de ácidos grasos en las vainas (Fennema, 2000).

Lock (1997) consideró al carotenoide capsantina (di-hidroxi-carotenona) como el principal agente colorante en los pimientos rojos, la capsantina constituye el 35% de los pigmentos rojos totales, la capsorubina el 14% mientras que el resto está constituido por otros compuestos colorantes como β -caroteno con 23% y las xantofilas amarillas zeaxantina 9%, criptoxantina 4%, luteina y violaxantina en menores cantidades; el color amarillo también se debe al pigmento licoperisina.

Se han identificado 31 pigmentos carotenoides a partir del pimienta rojo de Bell y existe un amplio rango. La cantidad total de los carotenos en el páprika seco es 0,1 a 0,5% (p/p). Según Hendry y Houghton (1992) la retención del color est influenciada por luz, temperatura y humedad, ésta última no debe pasar del 12 % (p/p).

Componentes de Calidad de Páprika

Núñez y col (1996) mencionan que en las normativas y clasificaciones utilizadas se suelen considerar algunos caracteres externos e internos del fruto con los que se trata de definir los principales criterios o componentes de calidad del páprika como:

a. Color: que se define dependiendo del estado de madurez, de los cultivares, etc. El color extractable se mide por espectrofotometría (Método oficial ASTA) descrito más adelante en esta investigación, el contenido de pigmentos se determina por cromatografía líquida de alta presión (HPLC).

b. Forma: para el caso de la industria de páprika la forma de los frutos es alargada teniendo en cuenta el largo y anchura del fruto.

c. Tamaño: por ser necesarios los pimientos alargados se prefieren tamaños desde 15 cm de largo.

d. Defectos: es importante evitar defectos o alteraciones en los frutos como la podredumbre apical; el agrietado apical, céntrico y radial; maduración irregular, quemadura solar, daños por insectos, pájaros, daños mecánicos producidos durante la recolección y manejo post-cosecha.

e. Podredumbres: originadas en el cultivo y en la post-cosecha por mala manipulación, algunas enfermedades de los pimientos son provocadas por los microorganismos: *Alternaria*, *Erwinia*, *Fusarium* spp.; *Rhizopus* spp. Y *Aspergillus*.

La norma técnica Peruana NTP 011.050 2007 en su 1° edición establece criterios que se muestran en el cuadro 4; éstos permiten identificar las normas de calidad para páprika entera como materia prima utilizada en la industria de molienda, extracción de oleoresina y en el consumo directo. Estos requerimientos son para los tres fines comerciales antes mencionados.

Para el caso de especias y condimentos deshidratados DIGESA mediante la Norma Sanitaria sobre criterios microbiológicos de Calidad sanitaria e inocuidad para los alimentos y bebidas RM N° 615-2003-SA/DM presenta los criterios de inocuidad a cumplir, éstos se aprecian en el cuadro 5.

Para fines de exportación la calidad del producto está dada fundamentalmente por su color, ausencia de impurezas (especialmente polvillo) y un adecuado grado de molienda. Internacionalmente, el Páprika se comercializa y valora en principio por la cantidad de grados ASTA por kilogramo, que es la cantidad de color que se puede obtener en la páprika, cuantifica la cantidad de colorantes de la oleoresina (García, 2004).

Según Tainter y Granis (1996) el pigmento responsable del color rojo del páprika es la capsantina, y constituye según la American Spices Trade Association (ASTA) el factor principal en las transacciones comerciales de la especia.

Corporación Miski, una de las mayores empresas exportadoras de páprika del Perú a mercados como España y Estados Unidos (Flórez, 2007) tiene como especificaciones técnicas de exportación para el caso de páprika prensada que sirve como materia prima para páprika molida 110 – 300 grados ASTA y en el caso de páprika molida, para usarla como saborizante se requiere una intensidad de color de 110 a 250 grados ASTA y para la extracción de oleoresinas una intensidad de 200 a 350 grados ASTA.

El contenido de carotenoides en el fruto depende de muchos factores como cultivar, estado de madurez, condiciones de crecimiento, fertilización, etc. En general el Pimiento Páprika, para exportación debe superar los 120° grados ASTA (Instituto Peruano del Espárrago y Hortalizas, 2005).

A nivel mundial los países controlan la calidad de los alimentos que ingiere su población (Centro de Comercio Internacional, 1999). En Estados Unidos, el organismo de control el Food and Drug Administration (FDA) tiene jurisdicción sobre los productos alimenticios y medicinales y clasifica el Páprika dentro de los colorantes exentos de certificación (Food and Drug Administration, 2006).

En España el código Alimentario Español reglamenta la calidad de alimentos que consume la población, a través de esta se establecieron las normas de calidad para el comercio exterior de páprika, en este país, la compra de las partidas de puntos deseados de páprika, se realiza mediante una apreciación subjetiva en base a la mayor o menor proporción de frutos manchados, quemados amarillentos, blanquecinos, etc. (García, 2004).

Métodos para determinar la calidad:

Un método alternativo para determinar la calidad de las vainas de páprika que se ha utilizado durante mucho tiempo en el Perú es el de la clasificación visual de la calidad.

Este método no es muy exacto porque el aspecto de las vainas puede no estar correlacionado con las unidades ASTA. Este método está todavía en uso, especialmente cuando el páprika es comprado directamente por un fabricante de la oleoresina o del páprika molido. Kocsis y col. (2002) mencionado por Dávila (2005) clasifica la calidad en tres grados:

a. CALIDAD DE GRADO A:

Aspecto visual extremadamente bueno con un color rojo (casi marrón) uniforme y profundo. Los frutos deben estar limpios, libres de polvo y cualquier otra infestación, vainas bien formadas y apariencia saludable, sin ningún tipo de marcas. Los grados ASTA podrían variar a partir de 190 a 350. Esta medida es influenciada por la selección de semillas, el suelo, el clima, los fertilizantes, el tiempo de cosechas. Cualquier ASTA sobre 240 es calidad superior y se puede detectar fácilmente por un ojo bien entrenado. Los tallos representan entre 6% y 9% del peso de vaina, mientras que las semillas representan el 25% y el 32 %.

b. CALIDAD DE GRADO B:

Las vainas tienen sobre todo color rojo normal con el aspecto limitado de marcas amarillas y marrones, normalmente como resultado de algún tipo de daño proveniente del clima, del agua, del sol, insectos o enfermedades. Las vainas de grado B deben estar bien limpias, libres de polvo e infección. Debe estar aceptable de color y aspecto. Los grados ASTA que deben tener estn alrededor de 140 y 200.

c. CALIDAD DE GRADO C:

Las vainas no tienen un buen aspecto y tienen a veces el color rojizo, amarillo o marrón. Es una consecuencia de que han estado expuestas demasiado al sol, o que no han madurado adecuadamente. Los grados ASTA son de 70 y 140.

Zonas de producción de páprika:

Páprika se produce todo el año en la región de la costa, donde se encuentran las condiciones más óptimas para la obtención de un producto de calidad. Se cultiva en los valles de Tacna, Moquegua, Arequipa (Valle de Vitor, Valle de Majes), Ica (Chincha e Ica),

Lima (Huaral, Barranca, Cañete), Ancash (Chimbote), La Libertad (Virú), Lambayeque y Piura.

2.3 Definición de términos básicos

Exportación: Es cualquier bien para la economía o sea el servicio enviado fuera del territorio nacional

Calidad: Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie.

La Norma ISO 9001:2015: Es la base del Sistema de Gestión de la Calidad - SGC. Es una norma internacional que se centra en todos los elementos de la gestión de la calidad con los que una empresa debe contar para tener un sistema efectivo que le permita administrar y mejorar la calidad de sus productos o servicios.

Paprika: Pimentón de sabor acre y a veces picante que se obtiene al moler pimientos rojos secos y que sirve para condimentar comidas.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

Los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de paprika en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico

2.4.2 Hipótesis específicas

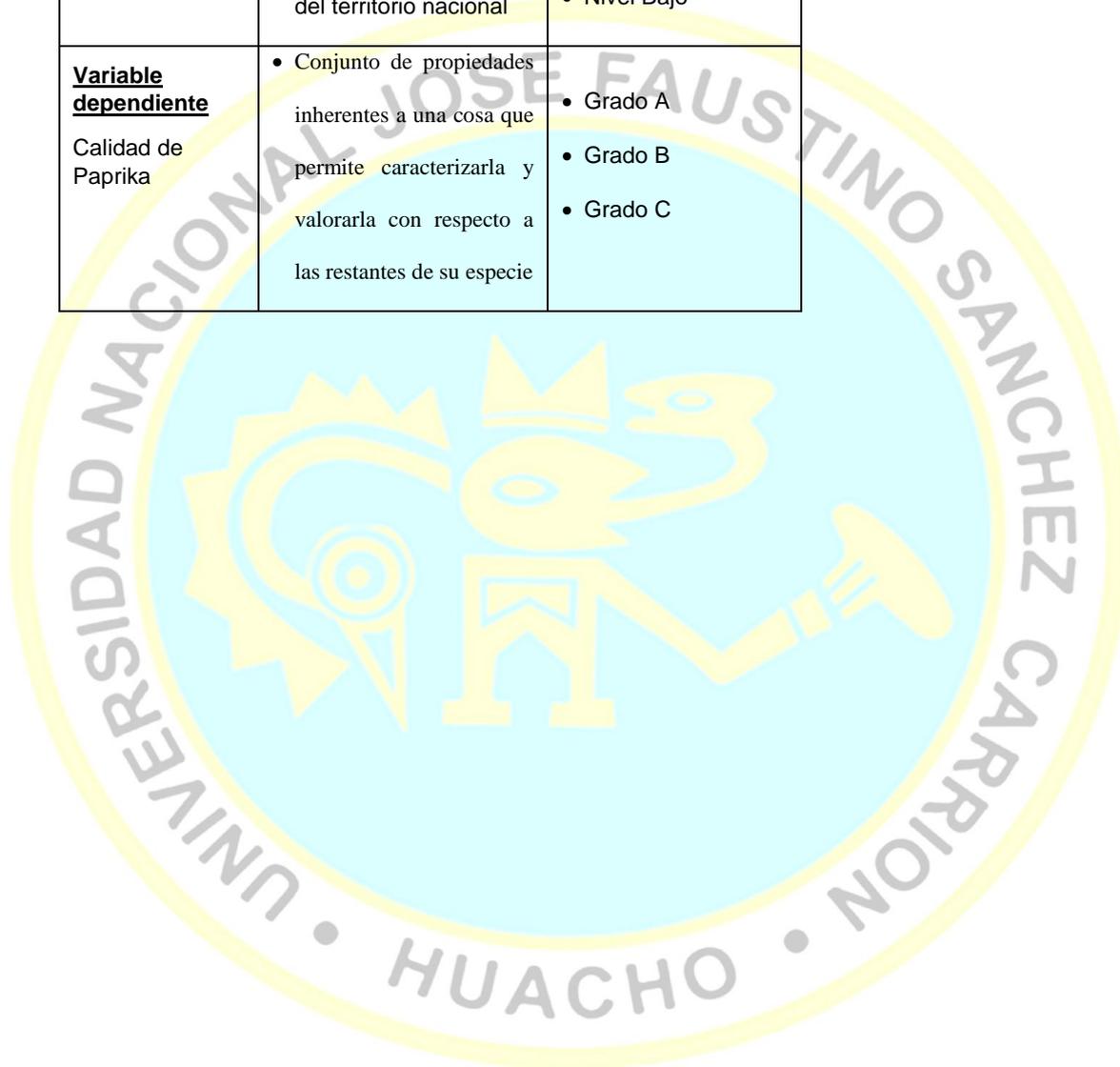
Los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado A en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

Los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado B en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

Los niveles de exportación, se relaciona con la calidad de grado C en el periodo 2010-2015 en la zona del norte chico.

2.5 Operacionalización de las variables

Variables de Estudio	Definición Conceptual	Dimensiones
<u>Variable Independiente</u> Niveles de Exportaciones	<ul style="list-style-type: none">• Es cualquier bien para la economía o sea el servicio enviado fuera del territorio nacional	<ul style="list-style-type: none">• Nivel Alto• Nivel Medio• Nivel Bajo
<u>Variable dependiente</u> Calidad de Paprika	<ul style="list-style-type: none">• Conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite caracterizarla y valorarla con respecto a las restantes de su especie	<ul style="list-style-type: none">• Grado A• Grado B• Grado C



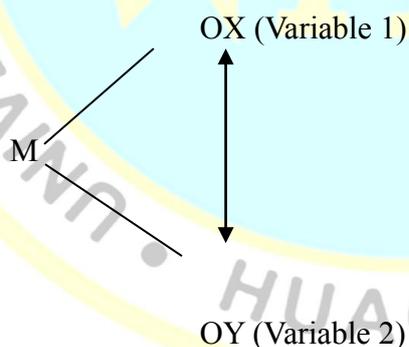
CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El diseño a emplear también corresponde a un tipo no experimental (ex post facto), de corte transversal con una sola medición muestral.

En diseño corresponde a la investigación relacional. Sánchez y Reyes (2002) al respecto manifiestan que este diseño se orienta a la determinación del grado de relación existente entre dos o más variables de interés en una muestra de sujeto o el grado de relación entre dos fenómenos o eventos observados.

Gráfico del diseño de investigación



M = Muestra

OX = Observación de la variable X, en una sola oportunidad.

OY= Observación de la variable Y, en una sola oportunidad.

X = Nivel de Exportación

Y = Grado de Calidad de páprika

Tipo de investigación: Aplicada

Nivel de investigación: Descriptivo – Correlacional

Diseño de investigación: Transversal – Descriptivo Correlacional

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

Exportadores de páprika en el Norte Chico.

3.2.2 Muestra

Exportadores de páprika en el Norte Chico.

3.3 Técnicas de recolección de datos

Encuesta: Se empleará la técnica de la encuesta de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

Entrevista: Es una técnica por la cual se obtendrá información de acuerdo a los objetivos específicos de la investigación.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

Básicamente el estudio comprender tres etapas:

Primera, destinada a la recolección de información general, revisión rápida de estudios realizados, textos, publicaciones oficiales, informes estadísticos, búsquedas por Internet de publicaciones electrónicas, visita a bibliotecas de instituciones relacionadas con el tema. Esta etapa se concluir con la aprobación del proyecto de tesis por la universidad.

Segunda, consistirá en la preparación de materiales para la recopilación de datos en campo. Entre éstas el diseño, elaboración del instrumento y aplicación de los cuestionarios a una muestra representativa de la población objeto de estudio.

Tercera, consistirá en el procesamiento e interpretación de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

La información puesta en esta investigación, son de AGRODATAPERU 2010-2015, en lo que son exportaciones e importaciones de Paprika.

AÑO 2009

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTON/PAPIKA)						
MES	2,009			2,008		
	FOB	KILOS	PREC. PROM US\$	FOB	KILOS	PREC. PROM US\$
ENERO	3,251,696	1,397,897	2.33	6,191,300	2,703,512	2.29
FEBRERO	3,121,956	1,358,335	2.30	5,834,660	2,189,353	2.67
MARZO	5,738,406	2,870,450	2.00	6,591,769	2,196,607	2.95
ABRIL	4,756,908	2,391,463	1.99	8,296,821	3,643,868	2.28
MAYO	8,395,926	4,226,040	1.99	10,398,665	4,134,562	2.52
JUNIO	7,171,761	3,585,751	2.00	11,602,114	4,610,351	2.52
JULIO	6,403,755	3,527,405	1.82	8,475,194	3,255,657	2.60
AGOSTO	5,944,262	3,710,291	1.60	6,550,081	2,722,543	2.41
SEPTIEMBRE	6,195,353	3,902,205	1.59	6,104,315	2,454,208	2.49
OCTUBRE	5,614,614	3,350,824	1.69	5,492,895	2,205,181	2.49
NOVIEMBRE	6,825,135	3,865,808	1.77	6,324,868	2,141,654	2.49
DICIEMBRE	4,520,930	2,310,331	1.96	4,401,561	1,832,354	2.40
TOTALES	67,950,701	36,466,803	1.86	84,273,233	34,039,770	2.47
PROMEDIO MENSUAL	5,662,558	3,038,900		7,022,769	2,840,814	
% CREC. PROMEDIO	-19%	7%	-25%	26%	17%	8%

Fuente: SUNAT- AGRODATAPERU 2009

Figura 1 Exportación de Paprika Entera Perú 2009-2008

En la figura 1. Se observa que la exportación de Páprika Entera en el Perú, bajó en 19% al exportarse US 67.9 millones frente a los US 84.3 millones del 2008.

Los precios de exportación bajan un 25% al venderse a US 1.86 kilo promedio frente a los US 2.47 kilo del 2008. Los precios de exportación actuales son inferiores inclusive a los del 2007.

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTON/PAPIKA)								
País Destino	2,009				2,008			
	FOB	KILOS	%FOB	Prec. Prom.	FOB	KILOS	%FOB	Prec. Prom.
SPAIN	26,478,277	16,868,458	39.0%	1.57	27,600,865	13,908,057	32.8%	1.98
UNITED STATES	20,872,348	8,819,094	30.7%	2.37	28,109,699	9,997,106	33.4%	2.81
MEXICO	17,541,485	9,041,037	25.8%	1.94	23,404,991	8,028,432	27.8%	2.92
CHILE	1,223,688	784,010	1.8%	1.56	2,215,598	977,179	2.6%	2.27
GUATEMALA	637,239	264,196	0.9%	2.51	1,133,184	354,349	1.3%	3.20
POLAND	454,248	257,807	0.7%	1.75	665,972	351,777	0.8%	1.89
BRAZIL	229,604	136,626	0.3%	1.68	40,833	22,072	0.0%	1.85
DEMÁS	513,812	305,574	0.8%	1.68	1,102,091	450,798	1.3%	2.44
TOTALES	67,950,702	36,466,802	100.0%	1.86	84,273,233	34,889,770	100.0%	2.47

Fuente: AGRODATAPERU 2009

Figura 2 Exportación de Paprika entera - Diferentes Países. 2009-2008

En la figura 2. se observa que España es nuestro principal cliente con el 39% del total exportado, le sigue USA con el 31% y México con el 26%.

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTON/PAPIKA)								
EXPORTADOR	2,009				2,008			
	FOB	KILOS	% FOB	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	
EXPORTADORA NORPAL S.A.C	4,791,940	2,889,185	7.1%	2.29	4,762,799	1,519,238	3.13	
CORPORACION MERO S.A.	4,322,382	2,881,475	6.4%	2.86	12,354,628	4,589,280	2.69	
ECCO - AGRICOLA SOCIEDAD ANONIMA CE	3,533,167	2,166,681	5.2%	1.63	958,152	564,779	1.73	
CORPORACION CAPAS S.A.C	3,430,560	2,855,244	5.0%	1.87	2,801,314	871,126	2.76	
AGRONPER S.A.	3,400,489	1,648,382	5.0%	2.86	1,318,982	461,450	2.84	
OPEN WORLD EXPORT SAC	3,338,783	2,838,889	4.9%	1.84	6,295,552	2,591,287	2.39	
AGRONVERSIONES MISTUL SAC	2,654,961	1,556,838	3.9%	1.71	3,712,059	1,533,670	2.42	
AGRICOLA CERRO PRIETO S.A.C.	2,468,114	1,445,826	3.6%	1.71	-	-		
AGRICOLA PAMPA BAJA S.A.C.	2,415,190	1,433,983	3.6%	1.68	1,968,738	1,000,107	1.97	
CAMPO REAL S.A.C	2,339,061	963,634	3.4%	2.43	398,119	182,546	2.14	
GRUPO RR AGRONINDUSTRIAS S.A.C.	1,949,516	1,830,643	2.9%	1.89	3,529,142	1,245,127	2.83	
AGRICOLA CHALLAPAMPA SAC	1,656,475	846,426	2.4%	1.96	1,597,067	804,956	1.98	
JASABUS TRADING S.A.C.	1,647,070	1,813,186	2.4%	1.63	2,661,285	1,396,733	1.84	
CONSORCIO LA CHACRA S.A.C.	1,606,909	751,587	2.4%	2.14	138,692	36,483	3.58	
AGRICOLA SUMAG UCHU E.I.R.L.	1,497,382	520,222	2.2%	2.88	1,027,748	440,346	2.33	
HORTIFRUIT TRADING SOCIEDAD COMERC	1,207,864	747,647	1.8%	1.62	2,383,038	1,043,837	2.28	
ALAGROCOMET EMPRESA INDIVIDUAL DE	737,917	283,951	1.1%	2.61	2,018,741	636,295	3.16	
SURAGRO S.A.	570,104	369,748	0.8%	1.54	1,785,588	819,160	2.18	
PAM EXPORT S.A.C	279,171	115,982	0.4%	2.41	1,659,664	559,234	2.97	
DEMÁS (70 emp)	24,103,288	13,297,226	35.5%	1.81	27,423,518	11,692,606	2.35	
TOTALES	67,950,702	36,466,803	100.0%	1.86	84,273,232	34,889,770	2.47	

Fuente: AGRODATAPERU 2009

Figura 3 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2009-2008

En la figura3, se observan que son 97 las empresas exportaron Páprika entera el 2009. Destacan La Exportadora Norpal con el 7% del total, le sigue Corporación Miski con el 6% y ECO ACUICOLA con el 5%.

AÑO 2010

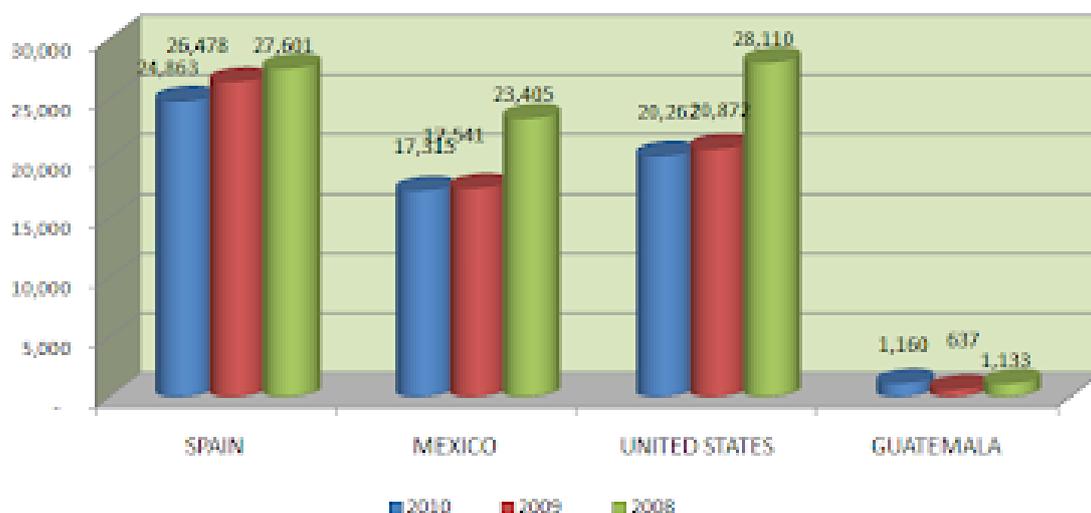
EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTON/PAP)						
MES	2,010			2,009		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM US\$
ENERO	3.402,158	1.807,280	1.88	3.261,696	1.397,897	2.33
FEBRERO	3.798,032	1.851,281	2.05	3.121,956	1.358,335	2.30
MARZO	4.673,342	2.135,307	2.19	5.738,406	2.870,450	2.00
ABRIL	4.214,293	1.828,300	2.31	4.756,908	2.391,463	1.99
MAYO	4.171,157	1.866,650	2.23	8.395,926	4.226,040	1.99
JUNIO	7.539,847	3.169,160	2.38	7.171,761	3.585,751	2.00
JULIO	5.803,804	2.448,358	2.37	6.403,755	3.527,406	1.82
AGOSTO	4.656,079	1.939,377	2.40	5.944,262	3.710,291	1.60
SEPTIEMBRE	5.739,295	2.458,050	2.33	6.195,353	3.902,205	1.59
OCTUBRE	9.431,018	3.944,152	2.39	5.614,614	3.320,834	1.69
NOVIEMBRE	6.981,589	2.855,840	2.44	6.825,135	3.865,808	1.77
DICIEMBRE	5.972,417	2.261,355	2.64	4.520,930	2.310,331	1.96
TOTALES	66.383,071	28.565,111	2.32	67.950,701	36.466,803	1.88
PROMEDIO MENSUAL	5.531,918	2.380,426		5.662,558	3.038,900	
% CREC. PROMEDIO	2%	22%	25%	-19%	7%	-25%

Fuente: AGRODATAPERU 2010

Figura 4 Exportación de Paprika entera del Perú. 2010-2009

En la figura 4, se puede observar que el 2010 las exportaciones alcanzan los US 66.4 millones a un precio promedio de US 2.32. Los precios suben un 25% en el 2010.

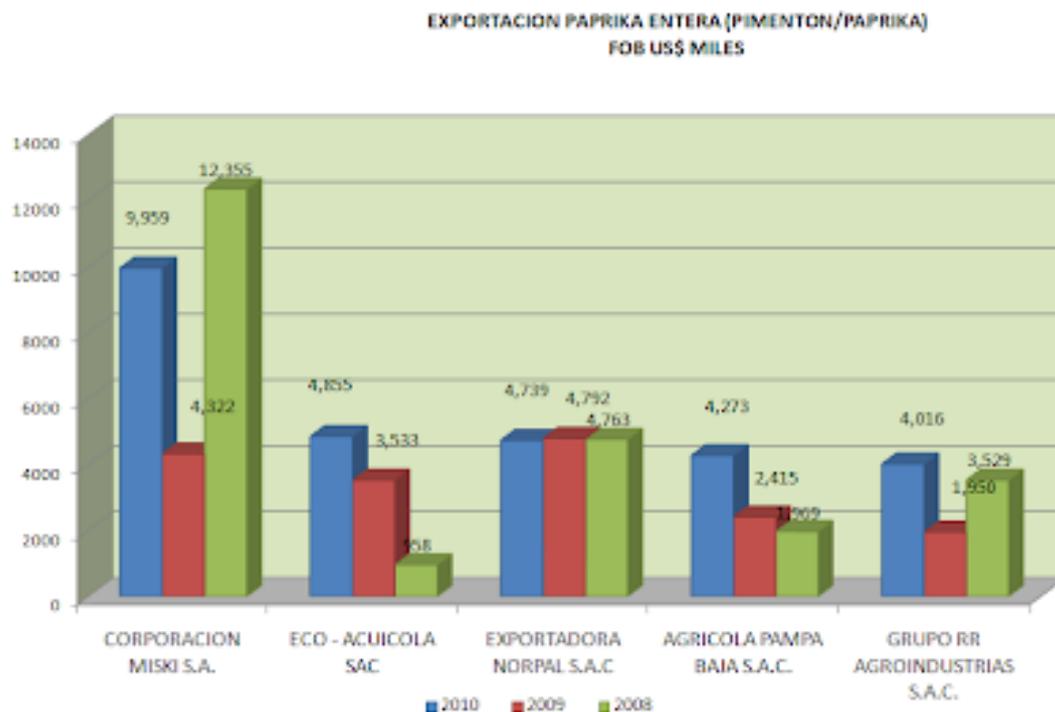
EXPORTACION DE Paprika (PIMENTON/PAPRIKA) FOB US\$ MILES



Fuente: AGRODATAPERU 2010

Figura 5 Exportación de Paprika entera - Diferentes Países. 2010-2009

En la figura 5, se observa que España es nuestro principal destino con US 24.8 millones (38% del total) le sigue United States con US 20.3 millones (30%) y México US 17.3 (26%)



Fuente: AGRODATAPERU 2010

Figura 6 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2010-2009

En la figura 6, se observa que la Corporación Misky exporta US 9.9 millones (15% del total), le sigue Eco Acuícola SAC con US 4.9 millones (7%), Exportadora Norpal con US 4.8 millones (7%) y Agrícola Pampa Baja US 4.3 millones).

AÑO 2011

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIME)				FUENTE: SUNAT		
MES	2,011			2,010		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	4,453,600	1,791,852	2.49	3,402,158	1,807,280	1.88
FEBRERO	4,813,160	1,881,610	2.56	3,798,032	1,851,281	2.05
MARZO	6,899,747	2,542,739	2.71	4,673,342	2,135,307	2.19
ABRIL	8,476,106	2,904,594	2.92	4,214,293	1,828,300	2.31
MAYO	9,004,313	3,055,846	2.95	4,171,157	1,866,650	2.23
JUNIO	6,682,241	2,249,721	2.97	7,539,847	3,169,160	2.38
JULIO	9,571,141	3,316,819	2.89	5,803,804	2,448,358	2.37
AGOSTO	6,130,097	2,044,531	3.00	4,656,079	1,939,377	2.40
SEPTIEMBRE	8,221,333	2,749,318	2.99	5,739,285	2,458,050	2.33
OCTUBRE	9,086,236	2,915,958	3.12	9,431,018	3,944,152	2.39
NOVIEMBRE	7,860,162	2,743,911	2.86	6,981,589	2,855,840	2.44
DICIEMBRE	5,293,466	1,929,366	2.74	5,972,417	2,261,356	2.64
TOTALES	86,491,602	30,126,266	2.87	66,383,021	28,565,111	2.32
PROMEDIO MENSUAL	7,207,634	2,510,522		5,531,918	2,380,426	
% CREC. PROMEDIO	30%	5%	24%	-2%	-22%	25%

Fuente: AGRODATAPERU 2011

Figura 7 Exportación de Páprika entera - Perú. 2011-2010

En la figura 7, se puede observar que la exportación de Páprika entera sube 32% en el 2011. Son US\$ 86.5 millones frente a los US\$ 66.4 millones del 2010. Los precios suben 24% a los US\$ 2.87 kilo promedio.

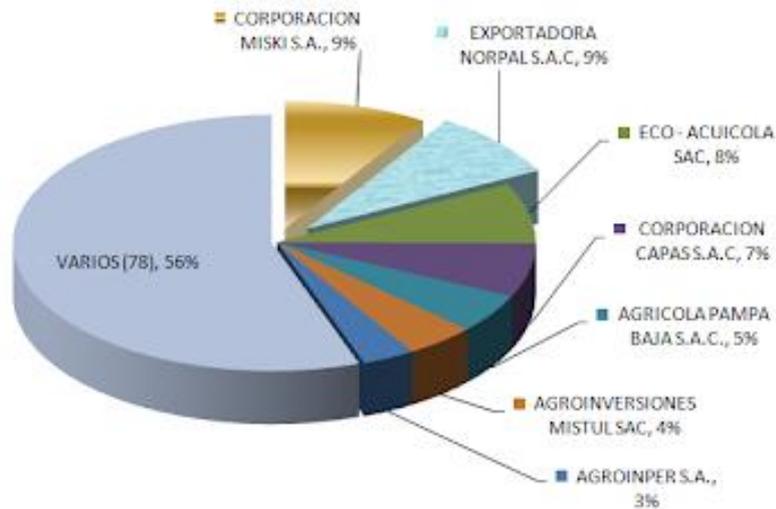


Fuente: AGRODATAPERU 2011

Figura 8 Exportación de Páprika entera - Diferentes Países. 2011-2010

Se puede observar en la figura 8, que España es el principal destino con U\$ 37.0 millones (43%), le siguen United States U\$ 26 millones (30%) y Mexico U\$ 18.4 millones (21%), entre 19 Países.

EXPORTACION PAPIKA ENTERA 2011
FOB %



Fuente: AGRODATAPERU 2011

Figura 9 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2011-2010

En la figura 9, se observa que lidera las ventas Corporación Miski con U\$ 7.8 millones (9%), Exportadora Norpal U\$ 7.4 millones (9%), Eco Acuicola U\$ 6.6 millones (8%), entre 85 exportadores.

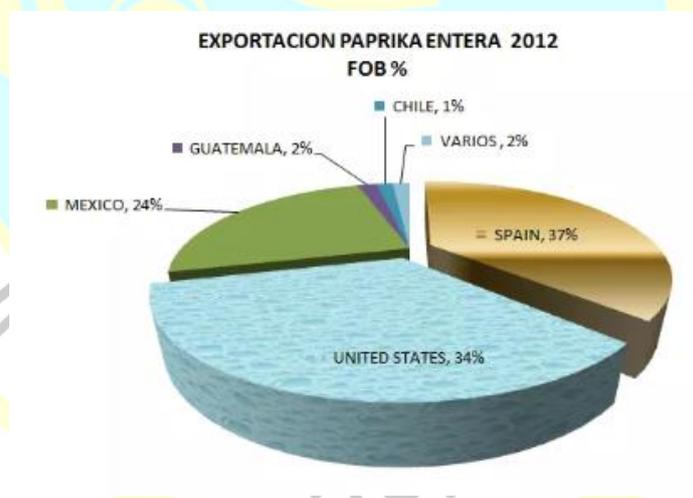
AÑO 2012

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTON) F				FUENTE: SUNAT					
MES	2012			2011			2010		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	2 647 563	1 111 542	2.38	4 453 600	1 791 852	2.49	3 402 158	1 807 200	1.88
FEBRERO	5 347 958	2 298 873	2.34	4 813 160	1 881 610	2.56	3 798 032	1 851 281	2.05
MARZO	6 766 814	3 054 099	2.22	6 899 747	2 542 739	2.71	4 673 342	2 136 307	2.19
ABRIL	5 129 139	2 329 294	2.20	8 476 106	2 904 594	2.92	4 214 293	1 828 300	2.31
MAYO	8 445 083	3 827 085	2.21	9 004 313	3 655 846	2.95	4 171 157	1 866 658	2.23
JUNIO	8 184 181	3 904 076	2.10	6 682 241	2 249 721	2.97	7 539 847	3 169 160	2.38
JULIO	3 733 798	1 777 446	2.10	9 571 141	3 316 819	2.89	5 803 804	2 448 158	2.37
AGOSTO	6 202 432	2 910 927	2.13	6 130 097	2 044 531	3.00	4 656 079	1 939 377	2.40
SEPTIEMBRE	3 566 760	1 537 273	2.32	8 221 333	2 749 318	2.99	5 739 285	2 458 850	2.33
OCTUBRE	4 470 434	1 580 083	2.83	9 086 236	2 915 958	3.12	9 431 010	3 944 152	2.39
NOVIEMBRE	3 881 917	1 504 571	2.58	7 880 162	2 743 911	2.86	6 981 589	2 855 840	2.44
DICIEMBRE	4 442 815	1 847 078	2.40	5 291 466	1 929 366	2.74	5 972 417	2 281 356	2.64
TOTALES	62 818 083	27 872 346	2.27	86 491 602	30 126 296	2.87	66 393 021	28 565 111	2.32
PROMEDIO MENSUAL	5 234 840	2 306 029		7 207 634	2 516 522		5 531 910	2 380 425	
% CREC. PROMEDIO	-27%	-8%	-21%	30%	5%	24%	7%	-22%	25%

Fuente: AGRODATAPERU 2012

Figura 10 Exportación de Paprika entera - Perú. 2012-2011

En la figura 10, se observa que la exportación de Páprika entera alcanza los US\$ 62.8 millones en el 2012 con una baja del 27% comparado con el 2011. Los precios bajan 21% a los US\$ 2.27 kilo.

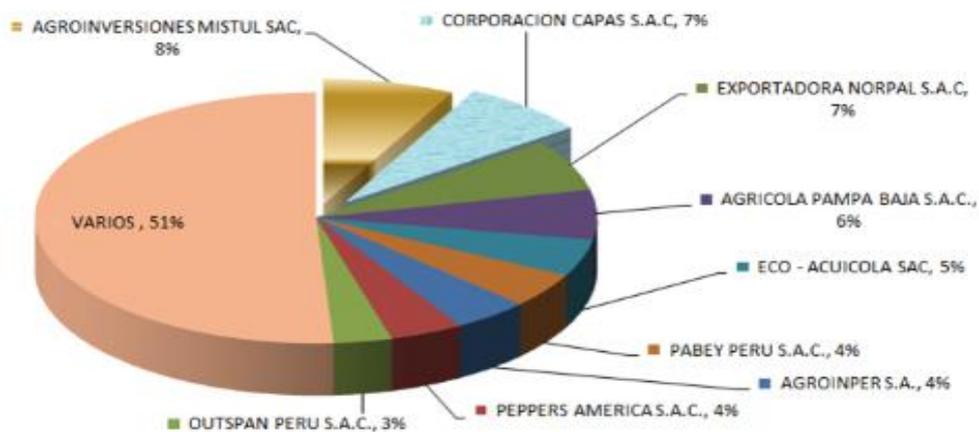


Fuente: AGRODATAPERU 2012

Figura 11 Exportación de Paprika entera - Diferentes Países. 2012-2011

En la figura 11, se observa que España es el principal destino bajando sus operaciones a los US\$ 23.3 millones (37% del total), le siguen United States con US\$ 21.3 millones (34%) y México US\$ 15.1 millones (24%)

EXPORTACION PAPIKA ENTERA 2012
FOB %



Fuente: AGRODATAPERU 2012

Figura 12 Exportación de Páprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2012-2011

En la figura 12 nos indica que son 77 las empresas exportadoras de Páprika Entera. Lidera las ventas Agroinversiones Mistul con U\$ 4.7 millones (8%), Corporación Capas U\$ 4.6 millones (7%) y Exportadora Norpal U\$ 4.1 millones (7%)

AÑO 2013

MES	2,013			2,012		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	2.298.457	951.855	2.41	2.647.553	1.111.542	2.38
FEBRERO	2.934.430	1.314.390	2.23	5.347.958	2.288.873	2.34
MARZO	4.253.112	1.633.268	2.60	6.766.814	3.054.099	2.22
ABRIL	3.024.113	1.211.690	2.50	5.129.139	2.329.294	2.20
MAYO	3.847.460	1.619.228	2.38	8.445.083	3.827.085	2.21
JUNIO	4.113.075	1.687.226	2.42	8.184.181	3.904.076	2.10
JULIO	4.087.790	1.735.202	2.36	3.733.796	1.777.446	2.10
AGOSTO	4.692.120	1.941.414	2.42	6.202.432	2.910.927	2.13
SEPTIEMBRE	4.872.791	1.973.921	2.47	3.566.760	1.537.273	2.32
OCTUBRE	5.440.762	2.140.579	2.54	4.470.434	1.580.083	2.83
NOVIEMBRE	4.405.104	1.571.305	2.80	3.881.917	1.504.571	2.58
DICIEMBRE	1.641.371	534.582	3.07	4.442.015	1.847.078	2.40
TOTALES	45.610.585	18.324.660	2.49	62.818.083	27.672.346	2.27
PROMEDIO MENSUAL	3.800.882	1.527.055		5.234.040	2.306.029	
% CREC. PROMEDIO	-27%	-34%	10%	-27%	-8%	-21%

Fuente: AGRODATAPERU 2013

Figura 13 Exportación de Páprika entera Perú. 2013-2012

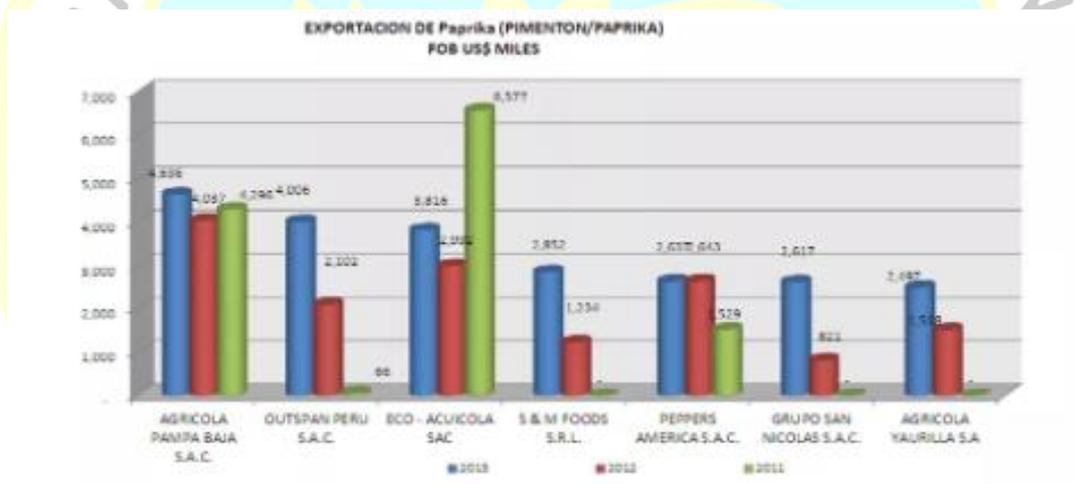
La figura 13, se observa que la exportación de Páprika Entera en el 2013 baja 27% a los U\$ 45.6 millones a un precio promedio en alza de U\$ 2.49 kilo



Fuente: AGRODATAPERU 2013

Figura 14 Exportación de Paprika entera - Diferentes Países. 2013-2012

En la figura 14, se observa que España baja sus compras a US\$ 14.8 millones (33% del total), le sigue USA que baja a US\$ 14.9 millones (33%) y Mexico US\$ 13.6 millones (30%)



Fuente: AGRODATAPERU 2013

Figura 15 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2013-2012

Se observa que en la figura 15, Lidera las ventas Agrícola Pampa Baja con US\$ 4.6 millones (10.% del total), le sigue Oustpan US\$ 4.05 millones (9%). Bajan sus ventas Corporación Capas a US\$ 878 mil y Agroinversiones Mistul US\$ 2.1 millones.

Año 2014

EXPORTACION DE PAPIKA ENTERA (PIMENTONIF) 12 FUENTE: SUNAT									
MES	2014			2013			2012		
	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.	FOB	KILOS	PREC. PROM.
ENERO	1.581.773	691.633	2.27	2.298.487	581.858	3.95	2.647.883	1.111.542	2.38
FEBRERO	2.263.185	1.119.053	2.01	2.924.430	1.314.390	2.23	5.247.958	2.208.873	2.34
MARZO	3.682.446	1.166.055	3.14	4.253.117	1.633.268	2.60	6.766.814	3.054.090	2.22
ABRIL	2.134.194	1.012.920	2.09	3.024.113	1.211.090	2.50	6.329.139	2.329.294	2.70
MAYO	4.287.701	1.358.688	3.10	3.847.450	1.616.228	2.38	8.465.083	3.827.885	2.21
JUNIO	2.715.524	1.328.001	2.05	4.112.075	1.627.225	2.52	8.104.181	3.904.076	2.08
JULIO	3.278.683	1.088.948	3.01	4.087.790	1.735.202	2.36	3.731.798	1.777.446	2.10
AGOSTO	3.891.563	1.296.012	2.99	4.092.120	1.941.414	2.12	6.202.432	2.916.927	2.13
SEPTIEMBRE	3.682.350	1.168.611	3.09	4.872.791	1.973.921	2.47	3.568.760	1.537.273	2.32
OCTUBRE	4.477.492	1.378.040	3.25	5.440.752	2.140.579	2.54	4.470.434	1.680.092	2.62
NOVIEMBRE	5.851.733	1.436.138	4.07	4.405.104	1.571.305	2.80	3.881.917	1.604.571	2.43
DICIEMBRE	3.546.052	1.093.717	3.24	1.541.371	534.582	3.07	4.442.015	1.847.078	2.40
TOTALES	43.821.895	13.923.594	3.15	45.610.585	18.324.660	2.49	62.818.083	27.672.246	2.27
PROMEDIO MENSUAL	3.651.825	1.160.299	3.15	3.800.882	1.527.055	2.49	5.234.840	2.306.020	2.27
% CREC. PROMEDIO	-4%	-24%	26%	-27%	-34%	10%	-27%	-8%	-21%

Fuente: AGRODATAPERU 2014

Figura 16 Exportación de Paprika entera Perú. 2014-2013

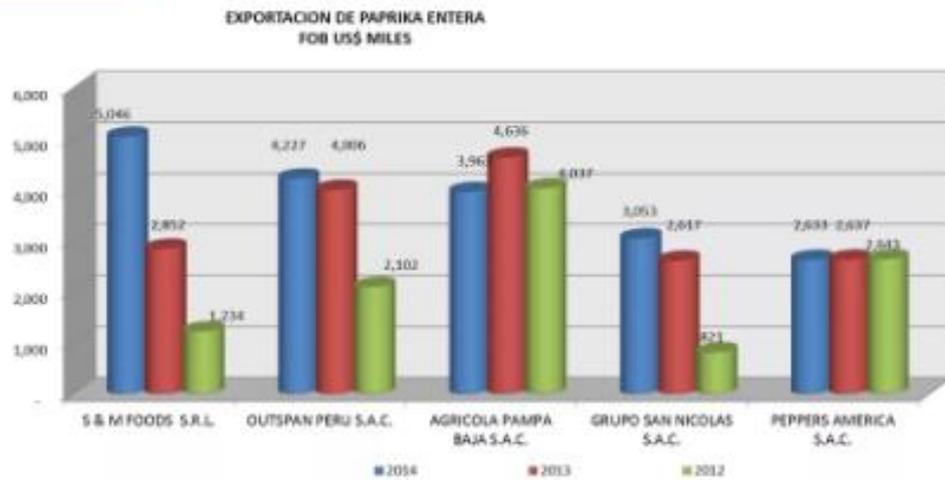
En la figura 16, se observa que la exportación de Páprika Entera en el 2014 alcanza los US\$ 43.8 millones, disminuyendo de los US\$ 62.8 millones del 2012. Los precios suben 26% a los US\$ 3.15 kilo promedio.



Fuente: AGRODATAPERU 2014

Figura 17 Exportación de Paprika entera - Diferentes Países 2014-2013

En la figura 17, se observa que México se exporta US\$ 19.3 millones (44% del total), le sigue USA con US\$ 14.1 millones (32%)



Fuente: AGRODATAPERU 2014

Figura 18 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2014-2013

En la figura 18, se observa que lidera las exportaciones S&M Foods con U\$ 5.0 millones (12% del total), Outspan U\$ 4.2 millones (10%), entre 59 exportadores

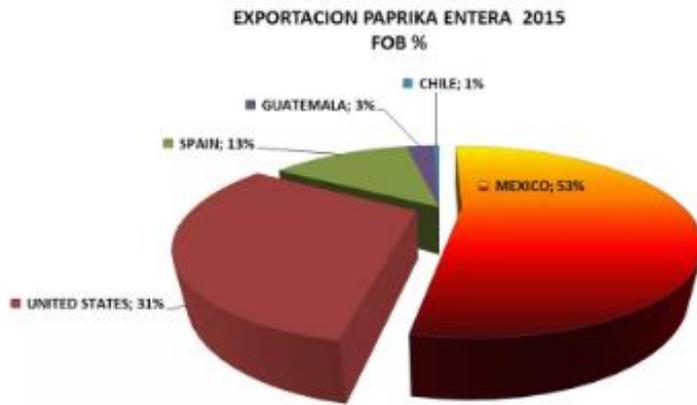
AÑO 2015

MES	2015			2014		
	FOB	KILOS	PREC. PROM	FOB	KILOS	PREC. PROM
ENERO	2,457,676	703,396	3.49	2,170,596	751,115	2.89
FEBRERO	5,779,101	1,647,199	3.51	3,785,931	1,237,351	3.06
MARZO	4,761,976	1,349,299	3.53	3,879,829	1,255,506	3.09
ABRIL	4,286,029	1,235,643	3.47	3,298,460	1,073,044	3.07
MAYO	3,835,548	1,174,387	3.27	4,515,678	1,470,557	3.07
JUNIO	3,726,732	1,140,518	3.27	3,965,883	1,211,457	3.27
JULIO	3,439,703	1,155,193	2.98	3,279,458	1,089,467	3.01
AGOSTO	4,773,829	1,795,867	2.66	3,801,563	1,295,812	2.93
SEPTIEMBRE	4,265,559	1,581,752	2.70	3,655,468	1,187,027	3.08
OCTUBRE	4,511,542	1,579,510	2.86	4,496,558	1,383,903	3.25
NOVIEMBRE	4,841,606	1,595,550	3.03	5,051,733	1,436,049	3.52
DICIEMBRE	4,424,390	1,632,937	2.71	3,799,493	1,162,873	3.27
TOTALES	51,103,691	16,591,251	3.08	45,700,650	14,554,161	3.14
PROMEDIO MENSUAL	4,258,641	1,382,604		3,808,388	1,212,847	
% CREC. PROMEDIO	12%	14%	-2%	0%	-21%	26%

Fuente: AGRODATAPERU 2015

Figura 19 Exportación de Paprika entera Perú. 2015-2014

En la figura 19, se observa que la exportación de Paprika Entera en el 2015 se incrementa en 12% a los U\$ 51.1 millones a un precio de U\$ 3.08 kilo promedio.



Fuente: AGRODATAPERU 2015

Figura 20 Exportación de Paprika entera - Países. 2015-2014

En la figura 20, se observa que México es el principal destino con U\$ 27 millones (53% del total).



Fuente: AGRODATAPERU 2015

Figura 21 Exportación de Paprika entera - Diferentes Empresas del Perú. 2015-2014

En la figura 21, se observa que lidera las ventas S&M Foods con U\$ 6.2 millones (12% del total)

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

Bioersity International (2014), realizaron diferentes estudios diagnosticando el funcionamiento de las cadenas de valor de los ajíes nativos del Perú y Bolivia, identificando los diferentes cuellos de botella que se presentan a lo largo de la cadena, también se identificaron diferentes problemas como: el desabastecimiento de las materias primas tanto en volumen como en calidad, y la falta de tecnología adecuada para generar productos inocuos, aptos para la venta y el consumo humano. También se han mencionado aspectos como la falta de normas técnicas y la poca investigación e innovación. En el eslabón de la comercialización, la escasa formación, información del mercado, la deficiente planificación, acceso al financiamiento, capacidad de gestión y negociación, la falta de políticas o normatividad a lo largo de la cadena de valor de los ajíes nativos, la falta de compromiso de los gobiernos, son factores limitantes que desvinculan a la empresa del mercado.

(Centro Interdisciplinario de Investigación e Innovación de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa Perú, 2010), en su investigación “La cadena productiva del ají paprika y la asociación: un reto para la competitividad en el mercado internacional con equidad” no dice que la principal hipótesis que guía nuestra investigación pretende demostrar que La presencia de empresas agroexportadoras en la cadena de exportación del ají páprika, generó que agricultores tradicionalistas implementen mejoras en sus sistemas de producción, sin embargo las limitaciones técnicas y gerenciales de los pequenos agricultores, no permiten alcanzar la calidad e inocuidad que exige el mercado. Nuestro objetivo es Analizar las características de los principales eslabones de la cadena productiva del ají páprika, examinando las formas de gobierno entre ellas y su efecto en la

competitividad de la cadena productiva del Ají Párika. De esta forma los resultados de la investigación representan una aproximación a las implicancias que se suscitan en el ámbito de estudio y a las necesidades tanto de agricultores como de empresas agroexportadoras, que permitan superar los enormes cuellos de botella generados sobre todo por la informalidad características de este mercado, donde la intermediación ha desplazado a mecanismos que suponían un avance a las relaciones de subordinación de los pequeños agricultores.

En las dos investigaciones anteriores, nos menciona que los diferentes cuellos de botella que se presentan a lo largo de la cadena de producción, hace que la exportación de ají paprika tenga límites, por la capacidad de negociación y gestión para la exportación, la falta de capacitación del como uno debe exportar hace que realmente no funcione, ya que, por falta de normativas, tecnología., en nuestra investigación, hemos podido tener resultados gracias AGRODATA, la que no proporciona las estadísticas de exportaciones desde 2010 -2015., la cual nos dice que en el 2015 la exportación de Paprika Entera, se incrementa en 12% a los U\$ 51.1 millones a un precio de U\$ 3.08 kilo promedio., pero también se ve en los diferentes figura que puede disminuir las exportaciones, según la capacidad que tengan para la venta las diferentes empresas.

CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

Si los niveles de exportación si se relacionan con la calidad de paprika en el periodo 2010-2015, en la zona del norte chico.

Las exportaciones del 2010-2015, nos dice que España, México y Estados Unidos, son los principales lugares de exportación, las cual solo se exporta la calidad de grado A y B, de ají paprika, para estos países. Según AGRODATA.

En nuestro país, recién en los últimos años se está cultivando la páprika a gran escala, incentivado básicamente por la demanda que proviene de España, nuestro más grande comprador. Toda la producción es destinada a la exportación, ya que el consumo de páprika en el Perú todavía no está difundido

6.2 Recomendaciones

Los enormes cuellos de botella generados sobre todo por la informalidad características de este mercado, donde la intermediación ha desplazado a mecanismos que suponían un avance a las relaciones de subordinación de los pequeños agricultores.

Se recomienda mayor capacitación a los pequeños agricultores que exportan ya que al haber mucha informalidad, la materia prima, escasea.

Normalizar, la exportación de ají paprika, por el gobierno.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

«International Organization for Standardization». Consultado el 18 de abril de 2016.

Crosby, Philip B. Crosby ; tr. Octavio Díaz García de León (1987). La calidad no cuesta : el arte de cerciorarse de la calidad (17a reimpr.(2006). edición). México: CECSA. p. 21. ISBN 9682612209.

Juran, Joseph M., co-ed-in-chief (1999). Juran's quality control handbook (5. ed. edición). New York [u.a.]: McGraw-Hill. p. 2.1. ISBN 0-07-034003-X.

Barrios Sanchez, Fernando Rafael (noviembre de 2007). «Administración de calidad total para un mejoramiento continuo de los servicios en el instituto politécnico nacional». TESIS UNIVERSIDAD PEDAGOGICA NACIONAL: 31. Consultado el 22 de agosto de 2017.

Mejia Nieto, Javier (mayo de 1990). «TAGUCHI». Revista Universidad EAFIT 26 (78): 51. Consultado el 23 de agosto de 2017.

Summers, Donna C.S. ; traducción Luis Óscar Madrigal Muñiz, Antonio Núñez Ramos (2006). Administración de la calidad (1a ed. edición). México: Pearson Educación. p. 18. ISBN 9702608139.

Shewhart, W.A. ; tr. Jesús Nicolau Medina, Ma. de las Mercedes Gozalbes Ballester (1997). Control económico de la calidad de productos manufacturados. Madrid: Diaz de Santos. p. 48. ISBN 8479783044. «¿Que herramientas utilizo?». Monozukuri. C&E. 2016. Consultado el 22 de agosto de 2017.

Páprika. (2003). URL disponible en <http://taninos.tripod.com/paprikacastellano.htm>.

Alnicolsa - Perú. Obtenido el 16 de mayo del 2006.

ANEXOS



[Indique los nombres y apellidos completos del asesor o director]

ASESOR

[Indique los nombres y apellidos completos del presidente]

PRESIDENTE

[Indique los nombres y apellidos completos del secretario]

SECRETARIO

[Indique los nombres y apellidos completos del primer vocal]

VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del segundo vocal]

VOCAL

[Indique los nombres y apellidos completos del tercer vocal]

VOCAL