UNIVERSIDAD DE LAMBAYEQUE

Facultad de Ciencias de Ingeniería
Escuela Profesional de Ingeniería Comercial

Tesis:

FACTORES ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA TRITURADA O PULVERIZADA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE AÑO 2014

Presentada como requisito parcial para optar el Título de Ingeniero Comercial.

Miguel Ángel Larios Pedraza
Autor

Chiclayo, Enero del 2017

FACTORES ECONÓMICOS QUE INCIDEN EN LA EXPORTACIÓN DE AJÍ PAPRIKA TRITURADA O PULVERIZADA DEL DEPARTAMENTO DE LAMBAYEQUE AÑO 2014

POR

Bach. Larios Pedraza Miguel Angel

Presentada a la facultad de Ciencias de Ingeniería de la Universidad de Lambayeque, para optar el título de:

INGENIERO COMERCIAL

ASESOR Y JURADO INTEGRADO POR

Lic. Eugenio Reyes Ravello
PRESIDENTE

Econ. Ana Rosa Chapoñan Coronado
SECRETARIO

Econ. Luis Orlando Morante
VOCAL

Econ. Máximo Damian Valdera
ASESOR

DEDICATORIA

Esta tesis se la dedico a todas aquellas personas que me han brindado sus palabras para seguir adelante, encarando las adversidades para lograr mis objetivos.

Gracias a mi padre Asunción Larios y a mi madre María Pedraza, porqué con sus consejos han sabido guiarme para culminar mi carrera y para convertirme en la persona que soy. Gracias por ser mi apoyo y fuente de aliento en todo momento para abordar y concluir con éxito este proceso de formación. A mi hermano Carlos a mis primas Jessica y Gaby. Porque siempre estuvieron dándome aliento para salir adelante.

Esta tesis se lo dedico también a mi familia en general porque me han brindado su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos en mi vida.

EL AUTOR

AGRADECIMIENTOS

Primeramente agradezco a Dios, por demostrarme que todo sacrificio tiene su recompensa, además por darme cada día más fuerzas para seguir con mis objetivos propuestos a largo plazo. A mi madre María, quien me inculco valores desde muy pequeño y quien me enseño que la vida siempre tendrá obstáculos y es de sabios tener la fortaleza suficiente de seguir adelante en mis objetivos y metas trazadas en mi vida tanto profesional como personal . Por ser la mujer que me dio la vida y me enseña a vivirla, no hay palabras en este mundo por agradecerte, madre. A mi padre Asunción Larios, quien siempre está pendiente en mí, deseando siempre lo mejor en mi vida tanto profesional como personal; por el valor y el coraje que has tenido para motivarme ante cualquier adversidad, por las enseñanzas que me has dado.

A la Universidad de Lambayeque, por haberme permitido ser estudiante de la carrera de ingeniería comercial y a través de sus docentes brindarme el conocimiento y apoyo para la elaboración de esta tesis. Al profesor Máximo Damián, por su dedicación en la dirección de la tesis, sus conocimientos invaluables que me brindó para llevar a cabo esta investigación sus recomendaciones, sugerencias y comprensión para concluir con éxito esta investigación. Por su confianza depositada en mí y porque detrás de un asesor de tesis hay una persona que me ha brindado lazos de amistad, asimismo al profesor Genaro Llontop Lora por sus acotaciones en la realización de este trabajo de investigación.

Este logro, materializado a través de los esfuerzos durante las clases de asesoría y el tiempo dedicado a la elaboración de la tesis, merecen un grato reconocimiento a todas aquellas personas que me brindaron sus conocimientos y colaboración incondicional, y sobre todo su amistad.

CONTENIDO

DEDICATORIA ..... **iii**

AGRADECIMIENTOS ..... **iv**

CONTENIDO ..... **v**

ÍNDICE DE TABLAS ..... **vi**

RESUMEN Y ABSTRACT ..... **vii**

I. INTRODUCCIÓN **8**

1.1. Descripción de la realidad problemática 9

1.2. Formulación del problema 14

1.3. Objetivos de la investigación 14

II. MARCO TEÓRICO **15**

2.1. Antecedentes de la investigación 15

2.2. Bases Teóricas 18

2.3. Definición de Términos Básicos 29

2.4. Formulación de la hipótesis 30

III. MATERIALES Y MÉTODOS **31**

3.1. Variables y operacionalizacion de variables. 31

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación 32

3.3. Población y muestra en estudio. 33

3.4. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos 34

3.5. Procesamiento de datos y análisis Estadístico. 35

IV. RESULTADOS **36**

V. DISCUSIÓN **42**

VI. CONCLUSIONES **43**

VII. RECOMENDACIONES **44**

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS **45**

IX. ANEXOS **48**

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas Arancelarias de las tres presentaciones de ají paprika de exportación….....22

Tabla 2. Operacionalizacion de variables de estudio.....31

Tabla 3. Modelo de matriz de correlación…….....26

.

Tabla 4. Tendencia de las exportaciones nacionales de ají paprika triturada o pulverizada durante el año 2014.....37

Tabla 5. Principales destinos de las exportaciones peruanas de ají paprika pulverizada en su presentación triturada o pulverizado año 2014……38

Tabla 6. Empresas exportadoras lambayecanas de ají paprika pulverizada o triturada durante el año 2014……..39

Tabla 7. Análisis trimestral en valor FOB U$$ de la exportación de ají paprika triturada pulverizada de la región Lambayeque año 2014……40

Tabla 8. Lista de empresas lambayecanas exportadoras de ají paprika triturada o pulverizada año 2014.....40

Tabla 9. Estimación de la matriz de correlación son influyentes.....41

Tabla 10.Comparaciones de diferentes investigación entre la elasticidad en el crecimiento y el precio respectivamente.....42

RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es identificar los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014. Con respecto a la base teórica, según Gregorio (2007), afirma que los factores económicos de las exportaciones dependerán del precio y el Ingreso. Como hipótesis hemos planteado que los factores económicos, tales como el tipo de cambio real bilateral y el crecimiento económico de Estados Unidos han influido de manera positiva en las exportaciones de ají páprika triturada o pulverizada. Por otro lado, la muestra comprende los datos estadísticos de las exportaciones de ají paprika triturada de Lambayeque, el PBI de los Estados Unidos y el tipo de cambio real bilateral del primer trimestre al cuatro trimestre del año 2014. Finalmente se concluye que tanto el PBI de los Estados Unidos y el tipo de cambio real bilateral han influido de manera positiva en las exportaciones de ají paprika triturada. Se recomienda que el gobierno actual a través del MINCETUR diversifique la oferta exportable de ají paprika triturada lambayecana a otros países que cuenten con una economía más estable.

Palabras Claves: Tipo de cambio real bilateral, PBIUSA, exportación.

ABSTRAC

The main objective of this research is to identify the economic factors affecting the export of paprika pepper crushed Lambayeque department in 2014. With respect to the theoretical basis, according to Gregory (2007), states that economic factors depend on exports price and income. As we have raised hypothesis that economic, such as the bilateral real exchange rate and economic growth in the US factors have influenced positively in exports paprika pepper crushed or ground. On the other hand, the sample includes statistical data on exports of paprika pepper crushed Lambayeque, the GDP of the United States and the bilateral real exchange rate in the first quarter to the fourth quarter of 2014. Finally it is concluded that both GDP US and the bilateral real exchange rate have influenced positively in exports paprika pepper crushed. It is recommended that the current government through the MINCETUR diversify the exportable supply of crushed pepper paprika lambayecana other countries with a more stable economy.

Keywords: Type of real bilateral exchange rate, GDP USA, export.

I. INTRODUCCIÓN

El ají paprika triturada o pulverizada es una de las presentaciones más utilizada a nivel internacional por el grado de nivel ASTA[1] que contiene este producto, lo cual ha favorecido que se haga más conocido y consumido en el exterior, siendo Estados Unidos uno de los principales compradores de este producto.

La presente investigación abarca el estudio de los factores económicos que influyen en las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada del departamento Lambayeque año 2014, por ende se formula una matriz de correlación para analizar la participación de estos factores en las exportaciones intentando asociar el resultado con las hipótesis propuestas.

Teniendo como pregunta central esta investigación: ¿Cuáles son los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014? Para dar respuesta se pretende conocer los principales factores económicos determinantes de las exportaciones de ají paprika tritura o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014.

Esta investigación beneficiará a dos tipos de agente: Las empresas exportadoras de ají paprika triturada o pulverizada y la comunidad estudiantil. Para el primero, la presente tesis se convertirá en un trabajo de soporte para un mejor entendimiento y análisis del mercado; mientras que para el segundo, cubrirá la necesidad de información, ya que no existen estudios actuales sobre qué factores económicos son incidentes en las exportaciones de este producto. Investigaciones como estas no se conocen, pues existen antecedentes de exportaciones no tradicionales en lo cual el ají paprika triturada o pulverizada perteneciente a este sector; hacen particular referencia a los factores económicos como el tipo de cambio de real bilateral y el producto bruto de los socios comerciales, acompañado con el fundamento teórico de Gregorio (2007).

[1] El grado ASTA es una medida del poder colorante del ají paprika pulverizada. En general, cuanto mayor sea el ASTA, mejor es su calidad.

El objetivo principal de la presente tesis es identificar los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014, Para la cual se propone la relación existente entre las exportaciones de este producto con el tipo de cambio real bilateral y el crecimiento económico de los Estados Unidos, el desarrollo de estos elementos teóricos se describe más adelante en el marco teórico, formulando una matriz de correlación permitiendo determinar la relación entre las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque con los factores económicos durante el año 2014.

Los resultados obtenidos en la matriz de correlación indican que los principales factores económicos influyentes en las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada son el tipo de cambio real bilateral y Producto bruto interno de los Estados Unidos; dichos factores fueron abordados mediante la investigación documental del Banco Central de Reserva del Perú, Cámara de Comercio de los Estados Unidos y Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo-Lambayeque.

El trabajo de investigación se divide en 7 partes, en primer lugar la introducción detallando la descripción de la realidad problemática, formulación del problema y objetivos. La segunda parte trata sobre marco teórico comprendida por los antecedentes bibliográficos, bases teóricas, definición de términos básicos e hipótesis, la tercera explica sobre materiales y métodos, en la cuarta parte se observa los resultados y por último se muestran las discusiones, conclusiones y recomendaciones.

1.1. Descripción de la realidad problemática

En las últimas décadas la globalización ha representado la apertura de mercados que incrementa el comercio internacional, por lo tanto las exportaciones significan un factor muy importante en la economía de un país, ya que aumentan el ingreso nacional del mismo por medio de transacciones que generan divisas. Debido a la gran aceleración de exportaciones e importaciones los países del primer mundo tienen la principal característica de

ser consumidores principales de productos que contengan valor nutricional y beneficioso para el organismo como el ají paprika triturada o pulverizada, ya que generalmente "Presenta un valor nutricional, alto en contenido de vitamina C, pro-vitaminas A (carotenos) y en menor cantidad vitaminas del grupo B; sales minerales, carbohidratos y oleorresinas" (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2012). A nivel mundial los principales mercados de mayor consumo de productos que contienen un alto nivel nutricional como el ají paprika triturada o pulverizada son: "Estados Unidos, Reino Unido, Japón, Alemania, Canadá, Federación de Rusia, Francia, Países Bajos (Holanda), España, Chile, entre otros" (Estadísticas del comercio para el desarrollo internacional de las empresas [Trade Map], 2014).

A pesar de crecer de manera sólida durante años consecutivos, la economía mundial dio inicio a la desaceleración en los años 2007-2008, generando subidas en los precios de los alimentos a nivel mundial. Uno de los factores económicos que tuvo ver con el bajo consumo a nivel internacional, fue el debilitamiento de la demanda en Estados Unidos y toda Europa, principales mercados de consumo de ají paprika, al respecto (Trade Map, 2014) Señala: "Para el caso de las importaciones de ají paprika llama la atención, la brusca caída entre 2011 y 2012 de los principales países importadores" , del mismo modo el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2014) enfatizo: "El crecimiento de la economía mundial se redujo por tercer año consecutivo en el 2014 (3,1 por ciento), aunque la economía de Estados Unidos mostró una sólida recuperación tanto en el crecimiento del consumo como en la inversión privada". "En la actualidad China se ha adelantado a Estados Unidos y se convierte en el año 2014 en la primera potencia económica del mundo" según los últimos datos publicados por el Fondo Monetario Internacional (FMI, 2014). Sin embargó América Latina ha sentido la recesión en su actividad económica global reduciendo la demanda por exportaciones. El Banco Interamericano de Desarrollo (BID, 2014) detalla:

> En línea con la tendencia de los últimos dos años, el desempeño de las exportaciones de América Latina ha sido relativamente más débil que el del comercio mundial, el cual tampoco ha logrado despegar en la post-

> crisis. La dinámica de las exportaciones de América Latina refleja la evolución de las economías de sus principales socios.

Por lo contrario “las exportaciones de Centroamérica y República Dominicana (RD) crecieron a tasas levemente superiores a las del comercio mundial” (BID, 2014) debido que ya han descubierto las ventajas comparativas para su producción, además de ser mercados dinámicos lo que han llevado a posicionarse competitivamente a nivel mundial. Por otra parte Renzo Gómez, representante del comité capsicum[2] de la Asociación de exportadores (ADEX, 2014) afirmó:

> Luego de la desastrosa irrupción de China en el mercado mundial de Páprika al que ingresó con 80 mil TM en el año 2012 desplazando al Perú del primer lugar de producción y derrumbando los precios para perjuicio de ambos países, empieza a sentirse la escasez por menores siembras y con ello el retorno de los buenos precios. En el Perú en lo que va del año, las exportaciones de páprika han presentado una disminución de 18% respecto al mismo periodo del año anterior, igualmente la perspectiva que se dio en el 2013 en lo que a exportación se refiere, el principal es la paprika con más de US$ 77,1 millones y una caída de -26,6% en el 2013. Añadió que la contracción se debe a diversos motivos. Los precios cayeron por la presencia de China, especialmente en el primer semestre de 2013, que tuvo una gran oferta; también afectó la crisis económica en España, que era el principal mercado de nuestra páprika y que ya no compra en las mismas cantidades, precisó. De acuerdo a las cifras del gremio exportador, el Perú exportó páprika en varias presentaciones. En el segundo lugar del ranking se ubicó España (-39.6%), concentrando el 30.2% de las exportaciones, le siguen México, Guatemala, Chile, Rusia, Canadá, Brasil, Israel, Países Bajos, República de Sudáfrica, Letonia, Ucrania, Venezuela, entre otros, de un total de 29 destinos fue complicada. El segundo motivo, compradores –clientes nuestros- están a la expectativa de la cosecha de páprika de China, durante el último trimestre del año.

[2] CAPSICUM se denomina como nombre científico; sin embargo tiene como nombre común pimentón o paprika.

China (principal competidor de Perú en exportación de dicho producto), está sembrando 20% más de páprika que el año anterior si ya en el 2011 nos hicieron sufrir un poco sobre todo en el tema del precio, ahora con una mayor oferta nos está generando un dolor de cabeza de igual manera ,añadió que no todo es favorable para China ya que su situación está cambiando, sobre todo porque han sincerado salarios, lo que hace a nuestro país un poco más competitivo, además en lo referente al color del ají páprika, la nacional es mejor, ya que el grado ASTA del producto peruano es más aceptado en los mercados internacionales.

Sin lugar a duda el mercado asiático se convierte como una oportunidad de ingreso por su cultura alimenticia, tiene una industria alimentaria que busca productos innovadores que atraigan el interés de los consumidores. Para el año 2014 ADEX detalla que tendrá un déficit en el abastecimiento de alimentos como los capsicum, que forman parte de nuestra actual oferta exportable, por lo que actualmente este continente representan un gran potencial que podrían impulsar la recuperación de esos productos peruanos, con lo que buscaremos en brindar una oferta de calidad y mantener una proyección a largo plazo. Cabe señalar que la exportación de ají páprika en Perú se ha convertido en una de las alternativas de mercado viable para incrementar la productividad, debido a su alto nivel nutricional ya que elimina las bacterias del estómago, reduce la posibilidad de sufrir cáncer de próstata y ayuda mucho al sistema inmunológico entre otros beneficios. A ello le agregamos Tener condiciones agro-climáticas adecuadas teniendo suficiente capacidad para producir todo el año especialmente para los cultivos de exportación como lo es páprika.

Por otra parte en el marco de las políticas y globalización de mercados se debe fortalecer las organizaciones de los pequeños productores a través de la constitución de empresas asociadas competitivas, flexibles e innovadores que

Permitirán mejorar su capacidad de negociación y mejoren su acceso de financiamiento, con la finalidad que productores tradicionalistas implementen mejoras en sus sistemas de producción y exportación que les permitirá

alcanzar los estándares de calidad e inocuidad que exige el mercado internacional. Según Renzo Gómez, (ADEX, 2014) certificó que:

> Lambayeque es una de las principales regiones en lo que es la producción de ají páprika. Aquí no cuesta más de 1.5 dólares producir un kilo de páprika y hoy el mercado está pagando en campo 1.75 dólares y son precios malos, entonces Lambayeque no pierde dinero, enfatizó. De igual modo detalla que se presenta un problema cuando se exporta productos que no son aptos para el mercado al contener pesticidas y toxinas. Ese es el problema y esa es la tarea que tenemos que hacer con Lambayeque de enseñarle al productor a producir en las mismas condiciones que hace hoy día, al mismo precio que produce pero sin toxinas y sin pesticidas, enfatizó. Además advirtió que los rendimientos en Lambayeque son bien altos al realizarse la siembra en suelos franco o franco-arenosos que permite tener una agricultura de menor costo, destacó de igual modo, la necesidad buscar nuevos nichos de mercado y diversificar su oferta para revertir el problema de la caída de precios de las exportaciones de estos productos ante la crisis económica en Europa, especialmente en España, mercado a dónde se dirige un gran porcentaje de esta producción de ajíes y pimientos peruanos.

Gracias a la marcha del megaproyecto de irrigación de las tierras de olmos, nace como una nueva alternativa el aumento de la producción y exportación de ají páprika, ya que dicho megaproyecto se caracteriza por tener tierras fértiles que nos permitirá producir sin tanto uso de fertilizantes y obtener una ají paprika triturada o pulverizada con un algo valor de grado ASTA, en lo cual dicho impactó convertirá a generar más puestos de trabajos y mejorar la calidad de vida de la población.

1.2. Formulación del problema

¿Cuáles son los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

Identificar los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014.

1.3.2. Objetivos Específicos

1. Especificar una matriz de correlación para poner a prueba la hipótesis.
2. Analizar las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada del Perú durante el año 2014.
3. Analizar las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque durante el año 2014.
4. Estimar la matriz de correlación y prueba de hipótesis.

1.4. Limitaciones del estudio

Carencia de antecedentes sobre la investigación referente a los factores económicos que inciden en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada; Sin embargo el producto de ají paprika triturada o pulverizada perteneciente al sector no tradicional se conllevo a tomar como referencia trabajos de investigación sobre los factores económicos que influyen en las exportaciones no tradicionales del ámbito internacional en lo cual nos detalla la relación directa de estos factores económicos y su comportamiento con las exportaciones.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

Soto, V. I. (2011) en su trabajo de investigación el cual lleva título *Determinantes del Sector Exportador no Tradicional del Departamento de Caldas y su Comportamiento en el Periodo 1980 a 2004.* Disertación magister en ciencias económicas no publicada. Universidad Nacional de Colombia. Facultad de Ciencias Humanas y Económicas. Medellín, Colombia. Ésta investigación se centra en identificar algunos factores que determinan las exportaciones no tradicionales (ENT) del departamento de Caldas, como también el de presentar un análisis de la dinámica exportadora de Caldas durante el periodo 1980 – 2004. Los resultados mostraron que los principales determinantes de las ENT del departamento de caldas son las variables de oferta y la demanda externa tomada como el PIB de los socios comerciales, lo que resultó muy relevante para explicar la tendencia de las exportaciones no tradicionales del departamento de Caldas..

Claro, V.F. (2008) en su trabajo de investigación el cual lleva título *Tipo de cambio, precios relativos y exportaciones.* Disertación magister en economía. Pontificia Universidad Católica de Chile. Chile. Esta investigación analiza la relación entre el tipo de cambio real y las exportaciones bilaterales de Chile a Estados Unidos usando datos a un nivel desagregado. En la especificación econométrica se introducen tres precios relativos: (1) el tipo de cambio real entre Chile y EEUU (2) un precio relativo entre Chile y sus competidores en el mercado de EEUU y (3) un precio relativo entre Estados Unidos y los posibles mercados de destino para las exportaciones chilenas. Concluye que el tipo de cambio real bilateral influye significativamente en la exportación de vino tinto con un 0.49%; asimismo diferentes industrias tienen diferentes elasticidades precio y que a mayor diversificación de la matriz de destinos de exportación menor es el efecto del tipo de cambio real bilateral en las exportaciones.

De igual forma Cortez y Prieto (2013) en su trabajo de investigación el cual lleva título *determinantes de las exportaciones de productos primarios no tradicionales del ecuador para el periodo 2002-2012.* (Universidad*)* Escuela Politécnica Nacional. Facultad de ciencias. Quito, Ecuador. La presente investigación analiza la importancia del sector exportador no tradicional dentro de la balanza comercial ecuatoriana, de igual forma, se establece cuáles son los principales mercados de destino de estas exportaciones, y mediante la ayuda de un modelo econométrico (Vectores Autorregresivos) se determina los principales factores que determinan las exportaciones no tradicionales. Como resultado se ha obtenido que para el 2000-2012 los principales determinantes de las EPNT son las exportaciones no tradicionales, el tipo de cambio real, el ingreso y la demanda de los principales socios comerciales del ecuador. Además, los resultados del test de johansen confirman la existencia de relaciones de cointegración a largo plazo entre las variables mencionadas.

Por otra parte, Crespo, P.M (2012) en su trabajo de investigación en el cual lleva por título *factores determinantes de la exportación no tradicional en Bolivia en el periodo 1990–2007*. Tesis de grado no publicada de la carrera de economía. Universidad mayor de San Andrés. Facultad de ciencias económicas y financieras. Paz, Bolivia. La presente investigación se centró únicamente el periodo comprendido entre 1990 al 2007 siendo que en este periodo de análisis se puede evidenciar una importante dinámica para analizar los determinantes de la exportación no tradicional en Bolivia. Los resultados permitieron determinar que la mejora en los precios internacionales de materia prima desarrollaron un punto de inflexión en las exportaciones durante el año 2002, esta mejora se tradujo en mayores exportaciones en el corto plazo, El tipo de cambio real, mide la competitividad de un país respecto a otros países, en el modelo econométrico se pudo constatar que existe una relación entre las exportaciones y el tipo de cambio real de 0.0007%.

De igual manera, Rubiños, B.A (2014) en su trabajo de investigación en el cual lleva por título *evolución de la economía de los Estados Unidos y su influencia en las exportaciones peruana: periodo 1995:01-2013:04.*Univeridad Nacional de Trujillo, Trujillo, Perú. Esta investigación durante el periodo de estudio (1995:01-2013:04), se pudo determinar la tendencia positiva en la evolución económica de los Estados unidos, medida a través del comportamiento de su producto interno bruto. Los resultados de la regresión del modelo econométrico, sugieren que la evidencia del modelo, favorece la hipótesis de investigación, según la cual el producto interno bruto de los estados unidos tiene incidencia positiva en el crecimiento de las exportaciones peruana hacia dicho país, por cada 1% que crece el PBI de los Estados Unidos, las exportaciones peruanas hacia dicho país se incrementan en un 2,6 por ciento. Esto, cabe mencionar, se cumple con un periodo de rezago. Por lo tanto se concluye que el comportamiento del producto bruto interno norteamericano si tiene incidencia en la evolución de las exportaciones peruanas hacia dicho país.

De igual forma León y Guzmán (2012). Desarrollaron un proyecto cuyo título lleva por nombre: *Determinantes del crecimiento de las exportaciones manufactureras peruanas: 1990-2012.* Universidad Nacional del callao, Lima, Perú. En el trabajo de investigación detallan que en el período 1990-2012, las exportaciones manufactureras peruanas mostraron un buen desempeño en su proceso de crecimiento, liderados básicamente por los subsectores químicos y de textiles. Las exportaciones de químicos mostraron el mayor crecimiento de modo que su participación porcentual, en el total de las exportaciones manufactureras, aumentó de 12% en el año de 1990 a 24% en el año 2012. La regresión econométrica efectuada indica que la productividad manufacturera y el tipo de cambio real son las variables determinantes de las exportaciones manufactureras peruanas: por cada incremento de 1% en la productividad y el tipo de cambio real, las exportaciones manufactureras aumentaron en 0.53% y 0.31% respectivamente.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Exportación

La exportación en la economía se puede definir como el envío de un bien o servicio desde un país a otra parte del mundo. Castro (2009) afirma: “La exportación es simplemente la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones” (p.109). Mediante la exportación de productos, las empresas pueden incrementar la productividad en su negocio, expandiendo su mercado y haciendo más conocida su marca. Para Sanfuentes (1997) detalla que las “Exportaciones son importantes porque son el medio por el cual adquirimos las divisas” (p.125), y si hablamos de divisas las exportaciones agropecuarias también generan estas mismas. Torres (1991) afirma: “La exportación agropecuaria constituye una fuente importante de divisas para un número considerable de países de la región. Algunos indicadores de la importancia relativa de las exportaciones son respecto al total tanto de la producción agrícola como de las exportaciones” (p. 41). Por otra parte las exportaciones se pueden clasificar de acuerdo al tipo de producto que se piensa enviar, de esta manera una forma de clasificar a los productos es de acuerdo a su estado de proceso: materias primas (exportaciones tradicionales) y materias secundarias (exportaciones no tradicionales). Para el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2009) define que las exportaciones se clasifican de la siguiente manera:

> Las exportaciones se clasifican en tradicionales y no tradicionales. Las exportaciones tradicionales incluyen básicamente productos mineros, agrícolas, hidrocarburos y harina de pescado determinados por el Decreto Supremo 076-92-EF. Son considerados como exportaciones no tradicionales las demás partidas arancelarias no señaladas en esa norma y son productos que tienden a tener un mayor valor agregado. Para fines de presentación el BCRP los agrupa en agropecuarios, textiles, pesqueros, maderas y papeles, químicos, metal-mecánicos, sidero-metalúrgicos y joyería, minería no metálica y otros.

2.2.1.1. Exportación Tradicional

Son aquellas que tienen un valor agregado menor a las exportaciones no tradicionales tal como lo detalla la Unidad de Desarrollo Agrícola de la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL, 1993) afirma:

> El concepto de exportación tradicional ha estado asociado en Latinoamérica aquellos productos que concentraban un alto porcentaje de ingresos de divisas por exportaciones de los países". En este estudio se considera que un producto es de exportación tradicional "si es que lo largo del presente siglo y, hasta antes de la crisis de la deuda externa, integro la lista de los productos que concentraron la mayor parte del valor de los exportados por la región durante el periodo 1937-1947. Como productos agrícolas de exportación tradicional se mencionan café, azúcar, algodón, carne, maíz, trigo, cueros, lana, aceite de linaza, tabaco, cacao, madera, arroz, plátanos, quebrando y cera vegetal, a los cuales se agregó posteriormente la soga.

Asimismo Gabriele en la Conferencia de la Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo ("UNCTAD", 1997) manifiesto lo siguiente:

> Las exportaciones de productos tradicionales comprenden cacao, tabaco (sin procesar) especias, carne y animales vivos, camarón y otros productos del mar, madera, petróleo, cuero, plata, plomo, zinc, café, algodón y azúcar. Todos los demás productos corresponden a las exportaciones no tradicionales, que pueden subdividirse en intensivas en capital humano y en tecnología. Estas últimas comprenden los productos más avanzados y modernos, que tienden a insertarse a los segmentos de los mercados internacionales que crecen con mayor rapidez.

Las definiciones examinadas presentan algo en común y normal; que las exportaciones tradicionales están siempre caracterizadas como productos principales de exportación y fuentes de ingreso de divisas para cualquier nación, principalmente para aquellas economías en desarrollo que puedan convertir sus materias primas en productos con un valor agregado.

2.2.1.2. Exportación No Tradicional

Las exportaciones no tradicionales son aquellos productos que se exportan con muy poca frecuencia en lo cual el país no depende de ellos, como a diferencia de las exportaciones tradicionales. Según Ugarriza (2009) detalla lo siguiente sobre las exportaciones no tradicionales: “Es la venta al extranjero de productos que han sufrido cierto grado de transformación y que históricamente no se transaban en el exterior. (Lo opuestos son las exportaciones tradicionales.)” (p.133). De tal manera Valentine Kouzmine (2000), hace mención más detallada lo siguiente:

> Ocasionalmente en las exportaciones de los países aparecen productos nuevos de comportamiento muy dinámico, o bien las ventas externas de algún producto exportable crecen tasas, cambia su importancia en la economía respectiva, e incluso se modifica la estructura de exportaciones del país. Aquellas ventas externas han sido denominadas” exportaciones no tradicionales” y, en varias económicas de la región han desempeñado y siguen desempeñando un papel muy importante como fuentes de divisa y de trabajo.

En su informe mensual de exportación publicado por la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT, 2014) resalta de una forma general los subsectores de las exportaciones no tradicionales de la siguiente manera: “Agropecuario, textil, químico, pesquero, Sidero-metalúrgico, minería no metálica, metal mecánico entre otros”. Asimismo la Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo (PROMPERÚ, 2014) resalta de una forma más específica a los subsectores de las exportaciones no tradicionales con sus respectivos productos de exportaciones como lo vamos a mostrar a continuación.

- Sector textiles y Confecciones
  Camisetas de algodón para mujeres y hombres, blusas y Polos para mujeres, Tejidos de Punto de anchura mayor a 30cm, Suéteres de algodón, los demás.

- Sector Pesca

  Pota congelada, Colas de langostino con caparazón congeladas, Conchas de abanico congeladas, Filetes de perico congelados, los demás.
- Sector Químico

  Envolturas Flexibles, Alcohol etílico, Placas, laminas y tiras de polímeros de etileno, los demás.
- Sector Sidero Metalúrgico.

  Alambre de cobre refinado, Cinc sin alear, alambre de aleaciones de cobre a base de cobre, los demás.
- Sector Minero No Metálico.

  Fosfatos de Calcio naturales, Placas y baldosas, Bombonas, botellas y frascos de vidrio, Vidrio de seguridad, los demás.
- Sector Agro

  Uvas frescas, Mangos frescos, Espárragos frescos, paprika, los demás.

Esta investigación se centra básicamente a un producto del subsector agro, cabe resaltar que los productos más resaltantes de este sector son Espárragos, Páprika, Banano, Uvas, Mangos Frescos, entre otros. De tal manera la presente investigación se enfoca directamente al ají paprika triturada o pulverizada perteneciente al sector no tradicional en la cual entraremos a tallar y conocer más de este producto muy novedoso a continuación:

2.2.1.2.1. Producto ají paprika

En los últimos años el ají páprika ha sido un cultivo de mucha importancia en la costa peruana, ya que se manejaba con una gran perspectiva en el crecimiento de sus áreas para el mercado de agro exportación, además de ser un producto con un alto contenido en vitaminas y muy beneficioso para el organismo. Asimismo (Vizcarra proyectos, 2013) describe detalladamente al ají paprika de la siguiente manera:

> Es una planta anual herbácea, que crece en forma de un robusto y pequeño arbusto. El Fruto, es una baya semi cartilaginosa que primero son verdes y cuando maduran se vuelven rojos, brillantes y carnosos,

llegando a medir unos 25 cm de largo. Los frutos contienen grandes cantidades de vitamina C. la carne del fruto seca y triturada es el pimentón o paprika (párr. 1).

2.2.1.2.1.1. Definición

Previamente, es muy importante conocer la denominación científica y comercial del ají paprika. Para el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2012) menciona que este producto tiene el nombre científico de "capsicum annuum L.Var longum, perteneciente a la familia de los Solanáceae" (especies alimenticias como la papa, tomates, berenjenas, ajíes o pimientos entre otras especies), de tal manera también tiene denominación comercial "Pimiento o ají dulce (España), Paprika (alemán), red pepper (inglés)." así lo detalla (MINAGRI, 2006).

2.2.1.2.1.2. Clasificación Arancelaria

Para el caso de exportación de este producto la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria establece lo siguiente.

Tabla 1
Partidas Arancelarias de las tres presentaciones de ají paprika de exportación.

Partida	Descripción de la partida
09.04	Pimienta del género Piper; frutos de los géneros Capsicum o Pimenta, secos, triturados o pulverizados.- Pimienta:
0904.21.10.10	En trozos o rodajas
0904.21.10.90	Los demás paprika (capsicum annuum, l) secos, sin triturar ni pulverizar excepto en trozos o rodajas.
0904.22.10.00	Paprika (Capsicum annuum, L.) triturada

Nota: Incluye las subpartidas arancelarias de ají paprika en sus diferentes presentaciones.
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (s.f)
En: http://www.aduanet.gob.pe/

2.2.1.2.1.3. Propiedades del Ají Páprika

El ají paprika es un condimento muy saludable para el ser humano debido al contenido de diferentes vitaminas que lo definen como un producto único de consumo, de tal manera en el informe presentado para el Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI, 2012) menciona en términos generales las propiedades y usos de este producto:

El Capsicum annuum L. presenta un valor nutricional, alto en contenido de vitamina C, pro-vitaminas A (carotenos) y en menor cantidad vitaminas del grupo B; sales minerales, carbohidratos y oleorresinas. Contenido importante de varios carotenoides que se clasifican en carotenos (colores rojos y anaranjados: ß-caroteno, criptoxantina, etc.) y xantofilas (colores amarillos y en algunos casos rosa: luteínas, cis - capsantina, trans-capsantina, zeaxantinas, violaxantina, etc.). También tiene bajo contenido de capsicina (pungencia o picante) que se mide en unidades Scoville y se encuentra entre 0 a 100 para el páprika y otros pimientos dulces.

Cabe mencionar, que el ají páprika tiene diversas modalidades de presentación a su vez en el mercado internacional: páprika triturada o pulverizada, páprika en trozos o rodajas, páprika trozada seca, etc. Su valor comercial está dado por su poder colorante, el cual se expresa en grados ASTA. Las características climáticas de la costa peruana, principalmente, y su corto periodo vegetativo han permitido la rápida adaptación de este cultivo que a principios del tercer milenio era prácticamente desconocido en el país, asimismo el presente informe solo se enfoca en la presentación de exportación de ají paprika triturada o pulverizada que vamos a detallar a continuación.

2.2.1.2.1.4. Paprika triturada o pulverizada

En la actualidad el Perú es uno de los principales países exportadores de páprika del mundo, cabe resaltar que la industria del páprika ha alcanzado una gran demanda en los últimos años; sin embargo la presentación que más demanda ha obtenido ha sido triturada o pulverizada. Según la empresa inkamazon (2013) nos da a conocer que:

> “El ají páprika molida es obtenida de frutos maduros limpios, deshidratados y molidos del “Capsicum annuum". Los frutos de la páprika son lavados y desinfectados antes de ser deshidratados y molidos para obtener nuestra páprika en polvo”. Cuando se habla de páprika en el mercado, se busca, la intensidad de color la cual es medida por el sistema ASTA. El páprika se empezó a utilizar como especia por su capacidad de modificar el color de los alimentos, mejorar

el aspecto tal como lo detalla el ministerio de agricultura y riego. La páprika se obtiene la oleorrenisina, que es el verdadero insumo colorante para la industria alimentaria, avícola, cosmética y la cual se empezó a utilizar como especia por su capacidad de modificar el color de los alimentos, mejorar el aspecto y conferir características organolépticas particulares. Actualmente no solo se usa como sazonador, sino también como colorante en gran variedad de productos, entre los cuales se pueden incluir la industria láctea (quesos, mantequillas, etc.), industria de los piensos (avicultura, piscicultura, ganadería, etc.), industria conservera (vegetales, hidrobiológicos y cárnicos), industria de panificación (pasteles, galletas, etc.), gelatinas, pudines, embutidos y otros productos cárnicos, salsas, sopas, mayonesa, condimentos, bebidas refrescantes, congelados, polvos, jarabes, concentrados, industria cosmética (lápices labiales, polvos faciales, etc.).

2.2.1.2.1.4.1. Requisitos de acceso sanitario - técnico a los principales mercados

En la entrevista realizado a la empresa “Andes Investment & Export S.A.C. Por Castañeda (2014) menciona la forma de presentación de acuerdo al país exportado.

a) Estados Unidos

La paprika pulverizada, los envases que más se emplean son las bolsas de polietileno de alta densidad que contengan 5 Kilos. En presentaciones pequeñas, se han observado frascos que contienen 70 gramos. Para el caso de la páprika pulverizada el embalaje recomendado son las cajas de cartón corrugado. En el caso del marcado y etiquetado y dependiendo del tipo y presentación del producto, este debe llevar un rótulo que cumpla la normativa que le es de aplicación, el cual se encuentran en el Código de Regulaciones Federales, Título 21, Parte 101 “Food Labeling” (21 CFR 101). De lo contrario, las autoridades estadounidenses prohibirán la entrada del producto en su territorio.

b) Unión Europea (España, Italia y Reino Unido)

La páprika pulverizada para comercializar a la Unión Europea es en bolsas de polietileno o cartón, recubiertas en envoltorios plásticos para evitar la entrada de humedad, evitando así el deterioro del producto comercial por efecto de bacterias y hongos.

c) México

Etiquetado y regulación federal: de acuerdo a la normativa internacional en materia de salud, la OC y extractos pueden ser etiquetados como "Saborizantes naturales" (basado en el Código 21 de Regulaciones Federales de EUA, CFR) Generalmente se empaca, almacena y transporta en contenedores de plástico (grado alimenticio) con capacidad para 2 o 5 kg.

2.2.1.2.1.4.2. Propuesta de valor

La presente investigación busca identificar los factores económicos que incluyen en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada al mercado estadounidense debido a que es el primer mercado a exportar, asimismo el ají paprika peruana y sobre todo la presentación triturada o pulverizada, ha ido incrementando significativamente sus volúmenes exportados cada año. El ají paprika pulverizada peruana goza de muy buena reputación a nivel mundial en términos de calidad por el grado ASTA requerido en los principales mercados internacionales; Estados Unidos es el mercado más demandante para este producto; sin embargo, el ají paprika parte de la canasta capsicum comienza a cobrar importancia poco a poco en los diferentes país debido a nuevas iniciativas de productores en toda la costa del Perú. Dicha aumento de la preferencia por el ají paprika pulverizado podría ser aprovechado por el Perú para ir ganando presencia en los diferentes mercados del mundo.

2.2.2. Factores Económicos

Hoy en día los factores económicos determinan el comportamiento de las exportaciones. Según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO 1992,10), detalla que:

> En muchos países en desarrollo, el crecimiento económico está asociado fundamentalmente al crecimiento de las exportaciones, un factor importante del probable aumento de las exportaciones es la recuperación económica prevista, que daría lugar a una reactivación de la demanda de importaciones en los países industrializados.

En base a lo que se expresa con anterioridad se puede afirmar que los factores económicos son unas de los principales indicadores que influyen en el comportamiento de las exportaciones, tanto a corto, mediano y largo plazo.

2.2.2.1. Producto Bruto Interno

El producto bruto interno es la suma total de todos los bienes y servicios finales producidos por un país en un determinado tiempo. Parodi (2012), hace referencia sobre la importancia del PBI en la economía de un país de la siguiente manera:

> El crecimiento se mide por el aumento en el Producto Bruto Interno (PBI); el PBI es el valor de mercado de todos los bienes y servicios finales producidos en una economía durante un período de tiempo; entonces, cuando el PBI aumenta significa que se produce más. Sin embargo, el aumento en el PBI es solo un medio y no un fin en sí mismo. El fin de cualquier estrategia es el desarrollo es el aumento en la calidad de vida de los habitantes de un país, es decir, el desarrollo humano. Crecer es producir más, desarrollar es mejorar la calidad de vida (párr.2).

Sin lugar a duda el crecimiento económico de un país se mide por medio del PBI, este indicador permite medir el crecimiento del país, en lo cual les brinda seguridad a los inversionistas nacionales y extranjeros para realizar inversiones en el país.

2.2.2.2. Tipo de cambio real

Tipo de cambio real es generalmente utilizado como indicador de la competitividad precio de un país. Un aumento real supone una pérdida de competitividad, es decir, una subida en el precio relativo de la canasta de bienes y servicios en relación a la de otro país. Una disminución real supone una ganancia de competitividad, es decir, una depreciación en el precio relativo de la canasta de bienes y servicios en relación a la de otro país. Para León y Miranda (2003) manifiesta que:

> Si los precios locales bajan, el TCR sube o se deprecia de manera real, lo que abarata los precios del exportador y se gana la posición en los mercados mundiales, esto eleva las exportaciones. Considerando que el producto exportado tiene una demanda que básicamente se fija en precios. Las políticas económicas que afectan precios, distorsionan el tipo de cambio real, haciendo caer las exportaciones. (p.74).

Los autores consideran que el tipo de cambio real juega un papel muy importante en las exportaciones y en la competitividad. Para iglesias (2005) señala que “La devaluación del tipo de cambio real de una economía, aumenta la demanda externa de sus bienes comerciales, permitiendo la expansión de la producción de los bienes ya exportados y la producción y exportación de nuevos bienes” (p.14).

2.2.2.3. Tipo de cambio real bilateral

El tipo de cambio real bilateral es uno principales indicadores de la competitividad exterior de la economía nacional con otro país o un conjunto de países. Para el Banco Central de Reserva del Perú (BCRP, 2011) detalla que “es un concepto que aproxima la competitividad relativa de dos países. Compara los precios de una misma canasta de bienes en dos países diferentes, para lo cual se requiere expresar ambos precios en una misma moneda.”

2.2.3. Fundamento teórico

Para (Gregorio, 2007, p.218) afirma:

> Las exportaciones son básicamente la demanda del resto del mundo por los bienes nacionales. Como cualquier demanda, dependerán del precio y el Ingreso. Si el precio de los bienes nacionales baja, el mundo demandara más de ellos. Esto es, cuando el tipo de cambio real sube, se necesitan menos unidades del bien extranjero para adquirir un bien nacional. Es decir, un individuo del resto del mundo tiene que sacrificar menos bienes para poder adquirir un bien nacional. Esto tiene como consecuencia que la demanda por los bienes nacionales aumenta, es decir, aumentan las exportaciones. Si el nivel de ingreso del mundo (Y*) sube, el mundo demandara más de los bienes nacionales. Por lo tanto, podemos resumir los principales determinantes de las exportaciones X, en la siguiente ecuación:

$$X = X\,(\overset{(+)}{q},\ \overset{(+)}{Y^*})$$

> Se debe notar que, al hacer que las exportaciones dependan del nivel de actividad mundial, estamos asumiendo implícitamente que los exportadores tienen poder de mercado, es decir, enfrentan una demanda con pendiente negativa, la que aumenta con Y*. Si los exportadores fueran perfectamente competitivos, ellos enfrentarían una demanda infinitamente elástica (horizontal), pudiendo vender todo lo que quieran al precio dado. En este caso, los aumentos de la demanda mundial se reflejaran en aumentos de precios que aumentaran las exportaciones.

2.3. Definición de Términos Básicos

La Definición de Términos Básicos consiste en "dar el significado preciso y según el contexto a los conceptos principales, expresiones o variables involucradas en el problema y en los objetivos formulados". (Arias, 2006, p.108).

A continuación se presentan definiciones que guardan relación con el tema de investigación:

2.3.1. Análisis: Descomposición de un todo en sus partes para su estudio profundo y detallado. (Arias, 2006, p.133)

2.3.2. Investigación de Mercado: Es la reunión, registro, tabulación y análisis de datos relacionados con distintas actividades de comercialización (Mercado, 2004, p. 85)

2.3.3. Factores Económicos: Ejercen un impacto directo potencial de diversas estrategias (Fred, 2003, p. 83)

2.3.4. Tipo de cambio real bilateral: Es uno principales indicadores de la competitividad exterior de la economía nacional con otro país o un conjunto de países. (BCRP, 2011)

2.3.5. Exportación: Es la salida de un producto de un determinado país con destino a otro (Castro, 2008, p. 109)

2.3.6. Producto Interior Bruto (PIB): Es la suma del valor de todos los bienes y servicios finales producidos en el país por lo cual se denomina interior en un año. (Andrade, 2009, p. 440)

2.3.7. Exportación no Tradicional: Venta al extranjero de productos que han sufrido cierto grado de transformación y que históricamente no se trasladaban al exterior (Ugarriza, 2009, p.133)

2.3.8. Exportación Tradicional: Venta al extranjero de productos que siempre conforman el grueso de las exportaciones nacionales (Ugarriza, 2009, p.133).

2.3.9. Clasificación arancelaria: Es el proceso mediante el cual se le asigna a cada mercadería un código de uso internacional que la distingue respecto de otras. Este código se conoce como posición arancelaria.

Existen dos razones principales para codificar:

- **a)** Razón tributaria: porque en función de la posición arancelaria se van aplicar las medidas arancelarias y no arancelarias que correspondan.
- **b)** Razón estadística: porque puede llevarse registro de las operaciones de importación y exportación en función de la posición arancelaria. (canta, casabella, conde, torres, rosello, 2014 p.71).

2.3.10. Muestra: Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuaran la medición y la observación de las variables de estudio. (Bernal, 2010, p.160)

2.4. Formulación de la Hipótesis

H1: Los factores económicos influyen en la exportación de ají páprika triturada o pulverizada.

H0: Los factores económicos no influyen en la exportación de ají páprika triturada o pulverizada.

III. MATERIALES Y MÉTODOS

3.1. Variables y operacionalizacion de variables.

3.1.1. Variables.

Las variables de la presenté investigación consiste, en tener una variable dependiente e independiente; en la variable dependiente tenemos a las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada y en la variable independiente tenemos a los factores económicos.

3.1.2. Operacionalizacion de variables.

En la operacionalizacion de variables las exportaciones a precio FOB US$ de ají paprika triturada o pulverizada están en función de los factores económicos (TCRB y el PBIUSA) tal como lo muestra la tabla 2.

Tabla 2
Operacionalizacion de variables de estudio.

Variables	Dimensiones	Indicador	Técnicas
VARIABLE INDEPENDIENTE			
Factores económicos	Económico	a) Tipo de cambio real Bilateral. b) Producto bruto interno de EE.UU.	Observación documental
VARIABLE DEPENDIENTE			
Exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada	Económico	c) Exportación a precio FOB US$	Observación documental

Elaboración: Propia

3.2. Tipo de estudio y diseño de investigación

3.2.1. Tipo de estudio

La presente investigación es de nivel descriptivo, explicativo, correlacional y analítico.

a) Descriptivo: Porque lo que buscamos específicamente es determinar qué factores económicos influyen en las exportaciones de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada en la región Lambayeque que serán sometidos a un análisis.
b) Explicativo: este tipo de estudio está dirigido a responder a las causas o eventos físicos – sociales, que nos permitirán explicar por qué sucede un hecho y en qué condiciones se da, en relación a las preguntas que nos planteamos respecto al tema de investigación.
c) Correlacional: Este nivel nos permite medir el grado de relación que existe entre las variables dependiente e independiente, es decir entre factores determinantes de las exportaciones de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada en la región Lambayeque.
d) Analítico: Aspecto que nos permite analizar los componentes de las determinantes de las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada de la región Lambayeque durante el año 2014.

3.2.2. Diseño de investigación.

Para (Rojas, 2002, p.137) manifiesta que el diseño de investigación es “el conjunto de procesos específicos y procedimientos que sirven de guía para llevar a cabo un trabajo de investigación”. Asimismo la presente investigación utiliza un diseño cualitativo. Se considera este diseño con la finalidad de tratar los objetivos relacionados con la identificación de los factores económicos que influyen en la exportación de ají paprika triturada o pulverizada del departamento de Lambayeque año 2014. Además, se opta por este diseño debido a que es un problema que no ha sido estudiado aun, ósea no es abordado en ningún estudio previo; este diseño es válido debido a que se centrara en la subjetividad de las empresas lambayecanas que estén involucradas al tema de la exportación de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada durante el año 2014. Agregando a ello nuestro estudio

no preténdete manipular variables para analizar las consecuencias de esta acción, por lo cual lo llamaremos investigación no experimental. Ortiz (2004) afirma: “Es el tipo de investigación en la que no se hacen variar intencionalmente las variables independientes. En la investigación no experimental se observan fenómenos tal y como se presentan en su contexto natural, se obtienen datos y después estos se analizan” (p.94). El análisis se presentara de manera natural o sea observar el contexto natural.

3.3. Población y muestra en estudio.

3.3.1. Población.

La población, según (Arias, 2006, p.81) se refiere a “un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación”. De igual manera para los autores Icart, Fuentelsaz y pulpón (2006) detallan: “Es el conjunto de individuos que tienen ciertas características o propiedades que son las que se desea estudiar” (p.55). La presente investigación está representada por las diferentes empresas de la región Lambayeque exportadoras de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada, según los registros proporcionados por la Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque, durante el año 2014, 3 empresas de la región exportaron ají paprika triturada o pulverizada a un solo país de envió los Estados Unidos las cuales fueron las mencionaremos a continuación:

1. Dirose Sociedad Anónima Cerrada.
2. Mecainnova Sociedad Anónima Cerrada – Me.
3. Gandules INC SAC.

Por otro lado se recopilo información fundamental del Banco Central de Reserva del Perú (BCRP) y Cámara de Comercio de los Estados Unidos (U.S. Chamber of Commerce), analizando dos factores económicos: el Tipo de cambio real bilateral y el Producto bruto Interno de los Estados Unidos .

3.3.2. Muestra en estudio.

Muestra en estudio según Bernal (2010) afirma: “Es la parte de la población que se selecciona, de la cual realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuarán la medición y la observación de las variables objeto de estudio”. (p.161). En la presente investigación la muestra comprende los datos estadísticos trimestrales de las exportaciones de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada durante el año de investigación, asimismo el análisis minucioso del PBI de los Estados Unidos y el tipo de cambio real bilateral ambos factores desde el primer trimestre al cuatro trimestre del año 2014.

3.4. Métodos, Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según (Arias, 2006, p.67) “Las técnicas de recolección de datos son las distintas formas o maneras de obtener la información”, es decir, las técnicas de recolección de datos conducen a la obtención de una información, y las mismas se aplican utilizando instrumentos que permitan almacenar la información recolectada. Gracias a este concepto se estableció la técnica que sirvió de apoyo para la recolección de información que nos pudo brindar los organismos internacionales como: Estadística del comercio para el desarrollo internacional de las empresas, Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo , Cámara de Comercio de los Estados Unidos entre otros; en cuanto a las entidades nacionales tenemos: Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), Banco Central de Reserva del Perú (BCRP), Ministerio de Agricultura y Riego entre otras. Cuya información se encuentran en los análisis documentales, de tal manera (Arias, 2006, p.121) define “una técnica basada en la separación e interpretación de los contenidos de un documento”. Esta técnica se debe emplear ya que a través de información documental como tesis, revistas, documentos institucionales de Internet entres otras fuentes, han servido para recolectar y analizar la información Teórica y documental que sustentará este tema estudiado.

3.5. Procesamiento de datos y análisis Estadístico.

Para procesar y analizar la información se ha utilizado una matriz de correlación mediante el programa econométrico Eviews 8, en la cual los resultados se han presentado a través de tablas y sus interpretaciones respectivas.

IV. RESULTADOS

4.1. Matriz de correlación

Para Puente (1995) afirma: “La matriz muestra las correlaciones entre todas las variables. El motivo de esta matriz, es porque debemos observar cualquier correlación grande entre las variables independientes, ya que tales correlaciones pueden afectar sustancialmente el resultado del análisis de regresión múltiple” (p.536). Para comprender como funciona este análisis Pedroza y Dicovskyi (2007) explica:

> El análisis de correlación se realiza para medir el grado de asociación entre dos variables dependientes una de otra. La correlación es un indicador estadístico definido por el coeficiente de correlación –R- y es medido en una escala que varía entre -1 y +1. El valor de +1, indica una correlación perfecta y directa; en cambio, el valor de -1, significa que existe una correlación perfecta e inversa. El valor de R= 0, significa ausencia de correlación entre las variables, lo cual es un indicador de que las variables son independientes entre sí. (p.97).

Asimismo se concluye que la matriz de correlación R es una matriz cuadrada n, n constituida por los coeficientes de correlación de cada pareja de variables; de manera que tendrá unos en su diagonal principal. Además el determinante será siempre menor o igual que 1. (Hanke, 2006, p.270) a continuación nos ilustrar en la tabla 3 un modelo de matriz de correlación.

Tabla 3
Modelo de matriz de correlación.

	Matriz de correlación Variables		
Variables	1	2	3
1	r11	r12	r13
2	r21	r22	r23
3	r31	r32	r33

Elaboración: Propia
Fuente: Jhon E. Hanke

4.2. Análisis de las exportaciones de ají paprika pulverizada del Perú durante el año 2014.

En cuanto a la tendencia de las exportaciones nacionales de ají paprika pulverizada o triturada durante el año 2014 el primer trimestre se obtuvo un total de U$ 1,662, 480 de valor FOB mientras que el en el segundo trimestre del año tuvo un bajón de U$ 1, 329,712 un margen de diferencia de U$ 332768, asimismo la tendencia sigue decreciendo con una diferencia de U$ 290328. No obstante el último trimestre se recuperó obteniendo un aumento de U$1, 553,115. Asimismo en lo que respecta promedio trimestral en kilos el segundo trimestre del año obtuvo una caída de 579,487 Kilogramos de tal manera ha ido incrementando poco a poco los dos últimos trimestres restantes tal como lo detalla la tabla 4.

Tabla 4
Tendencia de las exportaciones nacionales de ají paprika triturada o pulverizada durante el año 2014.

Meses	2014				
	FOB	Kilos	Prec. Prom	Prom. FOB	Trimestral kilos
Enero	2,056,101	976,278	2.11		
Febrero	2,007,235	887,886	2.26		
Marzo	2,586,584	1,093,256	2,37	1,662,480	739,335
Abril	1,734,072	781,881	2.22		
Mayo	1,838,623	769,240	2.39		
Junio	1,746,154	766,829	2.28	1,329,712	579,487
Julio	1,588,716	750,907	2.12		
Agosto	1.842,081	730,781	2.52		
Septiembre	2,384,739	934,935	2.55	1,039,384	604,155
Octubre	1,905,935	825,230	2.31		
Noviembre	1,820,111	727,771	2.5		
Diciembre	2,486,413	987,258	2.52	1,553,115	635,064
Totales	22,154,683	10,232,252	2.34		

Nota: Incluye todas las empresas a nivel nacional. Lima y provincias.
Fuente: Agrodata Perú (2014).
En: http://www.agrodataperu.com/

En cuanto a los principales mercados de destino, el continente norteamericano sigue siendo el más importante. En el año 2014, Estados Unidos se viene consolidando como el mayor mercado de ají paprika triturada y pulverizada peruana.

Estados Unidos se ha convertido en el principal importador de esta presentación, otros mercados importantes además de los dos primeros son Chile, Rusia, Brasil, España entre otros durante el año 2014. A continuación la tabla 5 muestra al detalle la situación durante aquel periodo.

Tabla 5
Principales destinos de las exportaciones peruanas de ají paprika pulverizada en su presentación triturada o pulverizado año 2014.

Nº	Subpartida Nacional:0904.22.10.00-paprika triturada o pulverizada	Valor FOB(dólares)	(Kilos)	% Part.
1	US-United States	20,498,300,12	8,252,116,691	83.31
2	CA-Canadá	577,538,57	282,801,810	2.35
3	CL-Chile	506,595,28	276,899,500	2.06
4	RU-Russian Federation	497,926,34	346,616,200	2.02
5	BR-Brasil	461,638,01	212,800,000	1.88
6	ES-Spain	407,485,72	311,602,404	1.66
7	NL-Netherlands	400,422,50	204,355,000	1.63
8	MX-México	306,991,60	91,854,000	1.25
9	LV-Latvia	195,441,33	128,485,000	0
10	GT-Guatemala	145,911,00	64,700,000	0
11	PA-Panamá	114,840,50	38,219,000	0
12	AR-Argentina	95,231,00	36,000,000	0
13	UY-Uruguay	71,650,36	318,820,000	0
14	CO-Colombia	66,704,30	51,300,000	0
15	CR-Costa Rica	62,718,46	20,000,000	0
16	VE-Venezuela	49,490,43	20,000,000	0
17	JP-Japan	47,960,00	16,000,000	0
18	JO-Jordán	44,750,00	51,000,000	0
19	HN-Honduras	23,468,90	10,000,000	0
20	GB-United kingdom	22,207,90	5,424,520	0
21	IN-India	5,250,00	210,000	0
22	DE-Germany	2,189,20	1,000,000	0
23	FR-France	253,80	44,807	0
24	AW-Aruba	233,00	115,000	0
25	LOS DEMAS.	0		0

Nota: Lista de todos países importadores de ají paprika pulverizada durante el periodo 2014.
Fuente: Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (2014).
En: http://www.sunat.gob.pe/

4.3. Análisis de las exportaciones de ají paprika pulverizada del departamento de Lambayeque durante el año 2014

En cuanto a la tendencia de las exportaciones lambayecanas de ají paprika en su presentación pulverizada o triturada durante el año 2014, solo tres empresas exportaron dicha presentación, la empresa que más exporto fue DIROSE S.A.C con un total de en valor FOB de $96,169 en segundo lugar tenemos a la empresa MECAINNOVA S.A.C con un total de $19,050 y finalmente tenemos a la empresa gandules obteniendo un total de $ 5.424, tal como lo muestra a continuación la tabla 6.

Tabla 6
Empresas exportadoras lambayecanas de ají paprika pulverizada o triturada durante el año 2014.

	DIROSE S.A.C			MECAINNOVA S. A. C			GANDULES INC S.A.C		
Meses	**Valor FOB USD**	**Peso Neto Kg.**	**Precio Promedio**	**Valor FOB USD**	**Peso Neto Kg.**	**Precio Promedio**	**Valor FOB USD**	**Peso Neto Kg.**	**Precio Promedio**
Enero	39.7	22.68	1,75	-	-	-	-		-
Febrero	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Marzo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Abril	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Mayo	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Junio	35.04	17.03	2,06	-	-	-	-	-	-
Julio	21.42	15.44	1,39	-	-	-	-	-	-
Agosto	-	-	-	39.85	19.05	2,09	22.20	5.42	4,09
Septiembre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Octubre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Noviembre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Diciembre	-	-	-	-	-	-	-	-	-
TOTALES	96.16	55.15	1,73	39.85	19.05	2,09	22.20	5.42	4,09

Nota: Lista solo de las tres empresas exportadoras de ají paprika pulverizada durante el año 2014.
Fuente: Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2014).

Asimismo si analizamos trimestralmente como le fue a nuestra región Lambayeque durante el periodo año 2014, obtenemos que en el primer trimestre en valor FOB es de $40.000 en el segundo trimestre disminuyo a $ 35,000, de tal manera ya en el tercer trimestre se aumentó obteniendo un total de $83,000; no obstante en el último trimestre del año no se llegó a exportar es

por ello que no se puede calcular la cifra totalizada en ese periodo tal como lo detalla a continuación la tabla 7.

Tabla 7.
Análisis trimestral en valor FOB U$$ de la exportación de ají paprika triturada pulverizada de la región Lambayeque año 2014.

Meses	TOTALES		TRIMESTRALMENTE FOB U$$
	Valor FOB U$$	Peso Neto Kg.	
Enero	39.7	0	-
Febrero	0	0	-
Marzo	0	0	40
Abril	0	0	-
Mayo	0	0	-
Junio	35	17	35
Julio	21.4	15.4	-
Agosto	62.1	24.5	-
Septiembre	0	0	83
Octubre	0	0	-
Noviembre	0	0	-
Diciembre	0	0	0
TOTAL	158.226	56.95	

Nota: Datos totales de las tres empresas exportadoras de ají paprika pulverizada durante el año 2014.
Fuente: Dirección regional de comercio exterior y turismo de Lambayeque (2014).

En cuanto a los principales destino de exportación nuestro ají paprika triturada o pulverizada tuvo como principal destino de exportación en el año 2014 al país de los Estados Unidos. A continuación, la tabla 8 ilustra él envió de las tres principales empresas exportadoras al país de los Estados Unidos:

Tabla 8
Lista de empresas lambayecanas exportadoras de ají paprika triturada o pulverizada año 2014.

Nº	Empresas exportadoras Lambayecanas	País de envió
1	Dirose Sociedad Anónima Cerrada	Estados Unidos
2	Gandules INC SAC	Estados Unidos
3	Mecainnova Sociedad Anónima Cerrada - Me	Estados unidos

Nota: Solo se incluye de las empresas exportadoras de este producto durante el año 2014.
Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque (2014).

4.4. Estimación de la matriz de correlación y prueba de hipótesis

En la tabla número 9 se observa que los factores económicos de las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada, son el tipo de cambio real bilateral (TCRB) y el producto bruto interno (PBI) de los estados unidos, donde se evidencia que se cumple con la teoría económica de Gregorio y la hipótesis, es decir ante una depresión del TCRB las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada tendrán un impacto positivo. Por otro lado un crecimiento de la economía de los estados unidos las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada va a aumentar. Por lado se observa que los factores económicos del crecimiento económico de Estados Unidos es el que más contribuye en las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada, es decir que ante un crecimiento del 1% en el PBI de los estados unidos las exportaciones tienden a crecer en un 0.77%; mientras que ante un crecimiento de un 1% del tipo de cambio real bilateral las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada han crecido en un 0.59 %, tal como lo ilustramos a continuación.

Tabla 9
Estimación de la matriz de correlación

Variables	LNX	LNTCRB	LNPBIUSA
LNX	**1**		
LNTCRB	**0.5923**	1	
LNPBIUSA	**0.7727**	-0.0537	1

Fuente: BCRP - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y Cámara de comercio de los Estados Unidos.
Elaboración Propia.

V. DISCUSIÓN

Existen investigaciones internacionales como nacionales sobre los factores económicos como el Producto bruto interno del país de envió y el Tipo de cambio real teniendo una relación positiva con las exportaciones, asimismo como se muestra en la tabla 10, las investigaciones muestran márgenes de elasticidad positiva que ayudan al incremento de las exportaciones y además son influyentes.

Tabla 10
Comparaciones de diferentes investigación entre la elasticidad en el crecimiento y el precio respectivamente.

Autor	País	Periodo	Metodología	Elasticidad de crecimiento	Elasticidad de precio
Miguel Angel Larios Pedraza	Perú	2014	Matriz de correlación	0.77%	0.59%
Fernando claro Valdés	Chile	2008	Modelo Econométrico	-	0.49%
Irma Soto Vallejo	Colombia	1980-2004	Modelo Econométrico	1.0%	0.17%
María Angélica Crespo Patzi	Bolivia	1990-2007	Matriz de correlación	0.90%	0.70%
Alan Rubiños Belloso	Perú	1995:01-2013:04	Modelo Econométrico	-	-
Alexandra Cortez Ordoñez y Yadira Prieto Briceño	Ecuador	2000-2012	Modelo Econométrico	-	-
Juan León Mendoza y Renzo Guzmán Anaya	Perú	1990-2012	Regresión Econométrica	0.34%	0.31%

Fuente**:** Ver Referencias Bibliográficas.
Elaboración Propia.

Lo más resaltante de la presente investigación es que se cumple la teoría económica de Gregorio explicando una relación positiva entre el tipo de cambio real y el crecimiento económico con las exportaciones. Esto nos lleva a la conclusión de estas variables influyen en la las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada durante el periodo 2014.

VI. CONCLUSIONES

Después de haber concluido el presente trabajo de investigación se llega a las siguientes conclusiones:

1. Se especificó una matriz de correlación concluyendo que los factores económicos influyen en las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada de Lambayeque durante el año 2014, de esta manera se rechaza la hipótesis nula cumpliéndose la teoría económica por Gregorio.

2. En segunda instancia las exportaciones nacionales en valor FOB US$ de ají paprika triturada o pulverizada a los Estados Unidos, no han mostrado una tendencia de crecimiento durante el segundo y tercer trimestres del año 2014; sin embargo el último trimestre año grafica una recuperación.

3. Las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada de Lambayeque ha sufrido el mismo caso de las exportaciones nacionales.

4. Finalmente se concluye que el tipo de cambio real bilateral y el producto bruto interno de los estados unidos han influido de manera positiva en las exportaciones de ají paprika triturada o pulverizada evidenciándose que el mayor impacto de las exportaciones está sometido al crecimiento económico de Estados Unidos.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los futuros investigadores utilizar una matriz de correlación para analizar muy detalladamente la relación positiva o negativa de las variables a estudiar y asimismo poder contrarrestar la hipótesis.
2. El gobierno debe incentivar las exportaciones de ají paprika en su presentación triturada o pulverizada, teniendo en cuenta que el Perú es un país muy competitivo en la producción de este producto por el grado ASTA cuyo requisito es el más requerido a nivel internacional de tal manera trabajar conjuntamente con los organizamos como la a Asociación de Exportadores (ADEX), Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (MINCETUR) con la finalidad de difundir este producto muy beneficioso. El gobierno debe incentivar las políticas externas, con la apertura de otros mercados aumentando los tratados de libre comercio (TLC) con los demás países como por ejemplo: Chile un mercado muy competitivo que ha logrado mantener su estabilidad durante los últimos años. Con la finalidad de que la mayoría de nuestros envíos no solo se afiancen en un mercado principal como lo es EE.UU.
3. Los organismos regionales entre ellas la Asociación Regional de Exportadores de Lambayeque (AREX), la cámara de comercio de Lambayeque, la Dirección Regional De Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque entre otras deben trabajar conjuntamente con las empresas exportadoras de ají paprika triturada o pulverizada bridándoles una charla informativa cada año sobre el comportamiento exportaciones a los países de envió; con lo que conllevara a tener un información más amplió a las empresas exportadoras lambayecanas y tomar buenas decisiones.
4. Finalmente se recomienda que el Gobierno actual a través de MINCETUR diversifique la oferta exportable de ají paprika triturada o pulverizada lambayecana a otros países que cuenten con una economía más estable.

VIII. REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

Ministerio de Agricultura y Riego. (2012).*Páprika-Perú -un campo fértil para sus inversiones y el desarrollo de sus exportaciones.* Lima: MINAGRI.

Banco Central de Reserva del Perú. (2014). *Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2014-2016.* Lima*:* BCRP.

Estrategias y negocios. (8 de noviembre del 2014). China supera a EE.UU. y ya es primera economía mundial. Recuperado de http://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/756104-330/china-supera-a-eeuu-y-ya-es-primera-econom%C3%ADa-mundial

Banco interamericano de desarrollo. (2014). *estimaciones de las tendencias comerciales américa latina 2015.* Washington: BID.

Rojas, N. (Enero-Febrero, 2014).Paprika: ya es hora de trabajar con información. *Agronegocios Perú.* P 32-33. Recuperado de *https://issuu.com/normarm/docs/agronegociosper___n___37*

Claro Valdés, F. (2008). *Tipo de cambio, precios relativos y exportaciones (*Tesis para obtener el título de magister). Universidad católica de chile. Chile.

Soto Vallejo, I. (2011). *Determinantes del Sector Exportador no Tradicional del Departamento de Caldas y su Comportamiento en el Periodo 1980 a 2004 (*Tesis para obtener el título de magister en ciencias económicas). Universidad Nacional de Colombia. Medellín, Colombia.

Cortez Ordoñez, A y Prieto Briceño, Y. (2013). *Determinantes de las exportaciones de productos primarios no tradicionales del ecuador para el periodo 2002-2012.* (Tesis para obtener el título de ingeniero en ciencias económicas y financieras). Escuela politécnica nacional. Quito, Ecuador.

Crespo Patzi, M. (2012). *Factores determinantes de la exportación no tradicional en Bolivia en el periodo 1990–2007*(tesis de grado). Universidad mayor de san andres. La paz, Bolivia.

Rubiños Belloso, A. (2014). *Evolución de la economía de los estados unidos y su influencia en las exportaciones peruana: periodo 1995:01-2013:04(*Tesis para obtener el título de economista*).* Universidad Nacional de Trujillo. Trujillo, Perú.

León Mendoza, J y Guzmán Anaya, R. (2013). *Determinantes del crecimiento de las exportaciones manufactureras peruanas: 1990-2012.* Universidad Nacional del callao. Lima, Perú.

Castro, F.A. (2008). *Manual de exportaciones-La exportación en Colombia* (2a ed). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.

Sanfuentes, A. (1997).*Manual de economía* (4a ed).Santiago de chile, Chile: Andres Bello.

Torres, Z.J. (1991).*Transformaciones estructurales y relaciones intersectoriales de la agricultura en américa latina y el caribe* (1a ed).San José, Costa Rica: instituto interamericano de cooperación para la agricultura.

Banco Central de Reserva del Perú. (2009). *Correlacionador exportaciones no tradicionales por sector económico.* Lima: BCRP.

Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (1993). *Exportaciones no tradicionales latinoamericanas-un enfoque no tradicional.* Santiago, chile: CEPAL.

Ugarriza. (2009).*Terminología comercial agropecuaria (*1a ed*).*Salta, Argentina: Eucasa.

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2014).*Clasificación de las exportaciones.* Lima: SUNAT.

Comisión de Promoción del Perú para la Exportación y el Turismo. (2014). *Subsectores de las exportaciones no tradicionales.* Lima: Promperú.

Vizcarra proyectos, (5 de enero de 2013).Boletín Nº 54-13: El paprika. [Boletín en un blog].Recuperado de http://vizcarraproyectos.com/web/el-paprika/

Perú. Ley 29666-IGV, 0904.21.10.10. (20 de febrero del 2011).

Perú. Ley 29666-IGV, 0904.21.10.90. (20 de febrero del 2011).

Perú. Ley 29666-IGV, 0904.22.10.00. (20 de febrero del 2011).

Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura. (1992). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación* (25a ed).Roma, Italia: Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura.

Parodi, C. (8 de noviembre del 2012).¿Para qué sirven las altas tasas de crecimiento del PBI?.[Economía para todos].Recuperado de http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2012/11/para-que-sirven-las-altas-tasa.html

León, C. y Miranda, M. (2003). *Análisis macroeconómico para empresas (*1a ed*).*Chiclayo, Perú.

Iglesias, R. (2005). *El rol del tipo de cambio real y la inversión en la diversificación de exportaciones en américa latina y el caribe.* Santiago de chile, Chile: Naciones unidas.

Banco Central de Reserva del Perú. (2011). *Glosario de términos económicos.* Lima: Banco Central de Reserva del Perú.

Gregorio, J. (2007). *Macroeconomía-Teoría y Políticas* (1a ed).Santiago, Chile: Pearson-Educación.

Arias, O. F. (2006).*El proyecto de investigación: guía para su evaluación* (3a ed).Caracas, Venezuela: Episteme.

Mercado, S. H. (2004). *Mercadotecnia programada-principios y aplicaciones para orientar la empresa hacia el mercado* (2a ed).México: Limusa, S.A.

Fred, R.D. (2003). *Conceptos de administración estratégica* (9a ed).México: Pearson educación.

Castro, F.A. (2008).*Manuel de exportaciones-la exportación en Colombia* (2a ed).Bogotá, Colombia: Universidad del rosario.

Andrade, E.S. (2009).*Diccionario de economía* (4a ed).Lima, Perú: Andrade.

Canta, I .A, Casabella.R, Conde, A, Cordiano, M, Torres, G. y Rosello, F.J. (2014).*Comercio internacional en el siglo XXI-la puerta de acceso a los negocios globales.* Buenos aires, Argentina: Dunken.

Bernal, T.C. (2010). *Metodología de la investigación (*3a ed).Bogotá, Colombia: Pearson educación.

Rojas, S.R. (2002).*Investigación social –Teoría y praxis (*10a ed).México: Plaza y Valdés, S.A.

Ortiz, U. F. (2004).*Diccionario de metodología de la investigación científica* (1a ed).México: Limusa, S.A.

Icart, I.M, Fuentelsaz, G.C. y Pulpón, S.A. (2006). *Elaboración y presentación de un proyecto de investigación y una tesina*. España: Publicacions I ediciones de la Universitat de Barcelona.

Puente, V.C. (1995).*Una guía para la investigación* (1a ed).Madrid, España: Complutense.

Pedroza, H. y Dicovskyi, L. (2007).*Sistema de análisis estadístico con SPSS* .Managua, Nicaragua: Instituto interamericano de cooperación para la agricultura.

Hanke, J.E. (2006).*Pronósticos en los negocios* (8a ed).México: Pearson educación.

Agrodata. (20 de diciembre 2014). Páprika Pulverizada Perú Exportación 2014. Extraído de http://www.agrodataperu.com/paprika-en-polvo-peru-exportacion-2014.html.

Sunat. (2014). Reporte de Exportaciones por Subpartida Nacional/País Destino 2014. Extraído de http://www.aduanet.gob.pe/cl-ad-itestadispartida/resumenPPaisS01Alias.

IX. ANEXOS

Principales empresas exportadoras de ají paprika triturada o pulverizada de la región Lambayeque año 2014.

Meses	DIROSE S.A.C		
	Valor FOB USD	Peso Neto Kg.	Precio Promedio
Enero	39.700	22.680	1,75
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	35.048	17.032	2,06
Julio	21.421	15.444	1,39
Agosto	-	-	-
Septiembre	-	-	-
Octubre	-	-	-
Noviembre	-	-	-
Diciembre	-	-	-

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque.
Elaboración: Propia.

Meses	MECAINNOVA S. A. C		
	Valor FOB	Peso Neto Kg.	Precio Promedio
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	39.850	19.050	2,09
Septiembre	-	-	-
Octubre	-	-	-
Noviembre	-	-	-
Diciembre	-	-	-

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque.
Elaboración: Propia.

Meses	GANDULES INC S.A.C		
	Valor FOB	Peso Neto Kg.	Precio Promedio
Enero	-	-	-
Febrero	-	-	-
Marzo	-	-	-
Abril	-	-	-
Mayo	-	-	-
Junio	-	-	-
Julio	-	-	-
Agosto	22.207	5.424	4,09
Septiembre	-	-	-
Octubre	-	-	-
Noviembre	-	-	-
Diciembre	-	-	-

Fuente: Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque
Elaboración: Propia.

Tipo de cambio real bilateral año 2014

Meses	Índice de Tipo de Cambio Real Bilateral (base 2009=100)	
	Indicé Mensual	Indicé Trimestral
Enero	89.71	-
Febrero	89.62	-
Marzo	89.54	89.62
Abril	89.10	-
Mayo	88.97	-
Junio	89.23	89.10
Julio	88.55	-
Agosto	89.38	-
Septiembre	90.87	89.60
Octubre	91.63	-
Noviembre	91.87	-
Diciembre	92.27	91.92

Fuente: Banco Central de reserva del Perú
Elaboración: Propia.

Producto bruto interno trimestralmente de los estados unidos en millones de dólares año 2014

Periodo	PIB en miles de millones de dólares de 2009 encadenadas
1 trimestre	15725
2 trimestre	15902
3 trimestre	16069
4 trimestre	16151

Fuente: Cámara de comercio de los Estados Unidos.
Elaboración: Propia.

Base de datos para la estimación de la matriz de correlación.

2014	EXPORTACION TRIMESTRALMENTE DE AJI PAPRIKA PULVERIZADA	PBIUSA	TIPO DE CAMBIO REAL BILATERAL
1t	40	15725	89.62
2t	35	15902	89.10
3t	83	16069	89.60
4t	0	16151	91.92

Fuente: BCRP - Dirección Regional de Comercio Exterior y Turismo de Lambayeque y Cámara de comercio de los Estados Unidos.
Elaboración Propia.