



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

**Producción y Exportación de Jengibre en la Región de Junín hacia
el Mercado de EE. UU, 2016 - 2020**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales**

AUTORAS:

Arteaga Sahuanay, Xiomara Alessandra (ORCID: 0000-0003-3459-6837)

Llanque Castillo, Eva Lorena (ORCID: 0000-0002-8897-6299)

ASESOR:

Dr. Márquez Caro, Orlando Juan (ORCID: 0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA - PERÚ

2021

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios principalmente y a mi madre quien me ha apoyado en todo momento.

Dedicatoria

El presente trabajo de investigación está dedicado a mis padres, por su amor que me brinda día a día y por el apoyo incondicional que permite enfrentar, permanecer y así lograr mi objetivo.

Agradecimiento

Agradezco a todas las personas que me impulsaron para acabar con este proyecto, sin duda alguna cada uno de sus aportes fue indispensable.

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro forjador, a nuestro padre celestial el que nos acompaña y siempre está guiando nuestro camino, también a nuestro asesor quien supo cómo guiarnos, por la paciencia, apoyo y hacer esto posible.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Dedicatoria	ii
Agradecimientos	iii
Índice de Contenidos	iv
Índice de Tablas	v
Índice de Gráficos Y Figuras	vi
Resumen	vi
Abstract	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
II. METODOLOGÍA	18
3.1. Tipo y diseño de investigación	19
3.2. Variables y Operacionalización	20
3.3. Población, muestra y muestreo	20
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	21
3.5. Procedimientos	21
3.6. Método de análisis de datos	22
3.7. Aspectos éticos	22
IV. RESULTADOS	23
4.1. Análisis estadístico descriptivo	23
4.1.1. Variable Producción	24
4.1.2. Variable Exportación	27
4.2. Análisis inferencial	28
4.2.1. Variable Producción	28
4.2.2. Variable Exportación	32
Conclusiones	40
Recomendaciones	41
V. REFERENCIAS	42

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Validación de expertos	24
Tabla 2. Análisis de la productividad laboral del jengibre, período 2016 – 2020	33
Tabla 3. Análisis de la capacidad productora del jengibre, periodo 2016 – 2020	34
Tabla 4. Evolución del costo de venta del jengibre, periodo 2016 – 2020	35
Tabla 5. Análisis de los principales proveedores del jengibre, periodo 2016 – 2020	36
Tabla 6. Análisis del jengibre en polvo, periodo 2016 – 2020	37
Tabla 7. Análisis del jengibre entero	38
Tabla 8. Análisis del volumen de venta del jengibre	39
Tabla 9. Evolución del volumen de jengibre del producto 2016-2020	40
Tabla 10. Evolución del valor FOB del jengibre	41
Tabla 11. Análisis del volumen de venta del jengibre	42
Tabla 12. Análisis del precio FOB/kg jengibre en la región de Junín	43
Tabla 13. Análisis del jengibre entero	44
Tabla 14. Análisis de los principales competidores potenciales	45
Tabla 15. Análisis de los principales clientes potenciales de jengibre	46

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Análisis de la productividad laboral del jengibre, período 2016 – 2020	33
Figura 2. Análisis de la capacidad productora del jengibre, periodo 2016 – 2020	34
Figura 3. Evolución del costo de venta del jengibre, periodo 2016 – 2020	35
Figura 4. Análisis de los principales proveedores del jengibre, periodo 2016 – 2020	36
Figura 5. Análisis del jengibre en polvo, periodo 2016 – 2020	
Figura 7. Análisis del jengibre entero	37
Figura 8. Análisis del volumen de venta del jengibre	38
Figura 9. Evolución del volumen de jengibre del producto 2016-2020	39
Figura 10. Evolución del volumen de jengibre del producto 2016-2020	40
Figura 11. Evolución del valor FOB del jengibre	41
Figura 12. Análisis del volumen de venta del jengibre	42
Figura 13. Análisis del precio FOB/kg jengibre en la región de Junín	43
Figura 14. Análisis del jengibre entero	44

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue determinar la evolución de la producción y exportación de jengibre en el mundo y Perú hacia el mercado EE. UU, 2016-2020, para ello se tomó en cuenta distintas teorías. La metodología fue de nivel no experimental-descriptivo. La presente investigación fue de tipo aplicada. Según Patel (2019) señala que la investigación aplicada, se basa más en la práctica, ya que su principal objetivo es encontrar solución a los problemas que enfrenta la empresa o institución. Los resultados señalan que China es el mayor exportador de jengibre fresco a nivel mundial y en cuanto a Perú, ha ido creciendo anualmente en los últimos 5 años, además que en el año 2020 como producto de la pandemia del COVID -19, el consumo del jengibre se vio estimulado debido a sus propiedades para el fortalecimiento del sistema inmunológico, por lo cual, entre enero y septiembre de ese año el Perú produjo 14600 toneladas. Estos resultados reflejan la enorme acogida que ha tenido en el mercado los últimos años a nivel mundial.

Palabras clave: evolución, producción, fortalecimiento del sistema inmunológico.

ABSTRACT

The objective of the research was to determine the evolution of the production and export of ginger in the world and Peru to the U.S. market, 2016-2020, for this different theories were taken into account. The methodology was of a non-experimental-descriptive level. The present research was of an applied type. According to Patel (2019) points out that applied research is based more on practice, since its main objective is to find solutions to the problems faced by the company or institution. The results indicate that China is the largest exporter of fresh ginger worldwide and as for Peru, it has been growing annually in the last 5 years, in addition to the fact that in 2020 as a result of the COVID-19 pandemic, the consumption of ginger was stimulated due to its properties for strengthening the immune system, for which reason, between January and September of that year Peru produced 14600 tons. These results reflect the enormous reception it has had in the market in recent years worldwide.

Keywords: evolution, production, strengthening of the immune system.

I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación surge de la necesidad de la exportación respecto al sector agrícola, en base al kion, en cual señalaron en estudio realizado en Europa, Ministry of Foreign Affairs. (2021, p.11), al describir que es necesario el desarrollo de métodos estratégicos que permitan una producción mecanizada, puesto que, en comparación con China, el cual cuenta con maquinarias de alta tecnología, por tanto, hace que países en desarrollo como Perú, Nigeria, Brasil, etc. tengan una difícil competencia, sin embargo, estos entregan suministros estables de jengibre, tanto en cantidad como en calidad.

Así mismo, Ayipey (2021, p.8) nos menciona que, debido al COVID 19 hubo una creciente demanda del jengibre, puesto que este ayuda a mejorar la inmunidad del cuerpo contra el virus, lo cual generó un incremento en la exportación económica en el mercado global. En algunos países, el aumento del precio y la demanda del jengibre se debió principalmente al impacto del Covid-19 en el comercio internacional, dado que la mayoría de las fronteras y países estaban cerrados. La pandemia ha afectado las exportaciones de jengibre de China, que es el mayor exportador mundial; su incapacidad de exportar suficiente jengibre resolvió el camino para Perú, Indonesia, Alemania, España y Turquía para incrementar sus exportaciones a otros países.

Igualmente, en el contexto nacional en cuanto a las exportaciones, ADEX (2020) nos informa que, durante el año 2019, Perú se posicionó en el cuarto lugar como proveedor mundial de jengibre y mostró una intervención del 5%. Las exportaciones de este tubérculo durante los primeros cuatro meses un caso de éxito, puesto que sus cifras ascendieron; es decir, a diferencia del año 2019 se reveló un incremento de aproximadamente US\$11.88 millones y 8848 toneladas. La alteración en costo FOB ha sido de 168.7% y en porciones 211,16% siendo estas una de las cifras más motivadoras para el Perú. Pese a que se está viviendo una enfermedad pandémica por el coronavirus, se puede apreciar que

el jengibre peruano sigue aprovechando las diversas oportunidades y cubriendo las solicitudes mundiales que se vienen dando.

Con respecto a la producción Julca (2018, p.12) nos menciona que, en el Perú, el kion se cultiva principalmente en la selva central. El cultivo de kion viene tomando gran importancia económica, social y ambiental en la selva central del Perú, siendo uno de los 200 productos no tradicionales exportables en nuestro país. Las exportaciones de jengibre fresco empezaron a incrementarse desde el 2007; este producto está apto en forma fresca, seca, molida, encurtido y del mismo modo se genera aceites esenciales y oleorresinas que se utilizan como componentes en la preparación de salsas y saborizantes de bebida. Referente a la industria farmacéutica, esta planta muestra cualidades curativas. La versatilidad de este producto posibilita que tenga diversos mercados, desde el medicinal hasta el culinario; por ende, que tenga gran aceptación mundial.

En el contexto local con respecto a la producción ADEX (2019), nos menciona que la región Junín donde se cultiva más del 90% del jengibre, se le atribuye propiedades antioxidantes y fortalece el sistema inmunológico, lo que explica el aumento de su consumo en el mercado internacional y local. La principal actividad económica de Junín es el agro, el cual se particulariza por ser tradicional, el bajo valor agregado de los productos. Esta situación se deriva del uso de tecnologías tradicionales, la falta de infraestructura de riego adecuada, la escasez de asistencia técnica y capacitación disponible, así como el acceso limitado al sistema financiero, el cual se le atribuirá tecnología que contribuirá con la competitividad y mayor productividad de los pequeños agricultores.

Por otro lado, respecto a la exportación MINAGRI (2021), nos menciona que Junín se identifica por mantener una clase empresarial muy limitado y con bajo desarrollo, puesto que no consideran cumplir las exigencias técnicas solicitadas para los mercados internacionales, en la región no se desarrollan tipo de bioproductos con valor agregado, solo se exporta el kion convencional, en la forma que todos conocemos o en polvo, por lo cual, pensando en ello y en cómo

ampliar su oferta exportable, científicos peruanos desarrollarán bioproductos a partir del kion utilizando tecnologías limpias o eco amigables , utilizando este tipo de tecnología verde, también buscamos demostrar que sí es posible reducir los procesos, el tiempo y los costos para que la industria apueste por generar nuevos productos a partir del kion.

De acuerdo a ello formulamos el siguiente sistema de problemas: Problema general ¿Cómo se relaciona la producción y exportación de Jengibre en la región de Junín hacia el Mercado de EE. UU en el periodo 2016 - 2020?, y de los problemas específicos planteados de la siguiente forma: ¿Cómo se relaciona el valor agregado y la calidad en la exportación de jengibre al mercado de EEUU, periodo 2016-2020? ,¿ Cómo se relaciona la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales, en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?¿ Cómo se relaciona los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?¿ Cómo se relaciona el producto terminado o transformado en la capacidad competitiva en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?.

El estudio de la presente investigación se justifica teóricamente con la finalidad de proporcionar nuevos conocimientos en base a la producción y exportación del jengibre al mercado de EE. UU, donde se plantea investigar el crecimiento que ha tenido el jengibre peruano en el periodo 2016-2020, con la finalidad que esta investigación logre favorecer a buenos investigadores.

La investigación se justifica prácticamente cuando el avance ayuda a determinar un problema y plantea estrategias para lograr una mejora en el nivel de producción y exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

La investigación se justifica metodológicamente mediante la recolección de datos confiables como SENASA, MINCETUR, entre otras. Luego se procederá al análisis profundo para la elaboración de bases estadísticas, el cual nos permitirá

ofrecer una información puntual y clara en base a la producción y exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

Dada a la relevancia de este presente trabajo de investigación, cabe mencionar que el objetivo general es: Determinar la relación que existe entre el aumento de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE.UU, periodo 2016-2020 y los objetivos específicos son: Determinar la relación que existe entre el Valor agregado y la calidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020, Determinar la relación que existe entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020, Determinar la relación que existe entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020

Las hipótesis de esta investigación serán; hipótesis general: Existe relación de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020. Además, las hipótesis específicas serán: 1. Existe relación entre el valor agregado y la calidad en la exportación de jengibre al mercado de EEUU, periodo 2016-2020, 2. Existe relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020 y 3. Existe relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020

II. MARCO TEÓRICO

La presente investigación considera a los siguientes antecedentes en el contexto nacional: Según Refulio (2019), tesis titulada “Procesamiento de jengibre fresco orgánico para exportación”, para optar el título de ingeniero de industrias alimentarias en la Universidad Nacional Agraria La Molina, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo destacar que el Perú es un país productor y exportador de jengibre. La metodología tuvo un enfoque cualitativo, nivel de investigación explicativa, tipo de diseño no experimental. Los resultados se obtuvieron mediante el coeficiente de correlación de Spearman la cual arrojó un resultado positivo alto de 0.742 lo cual significa que es necesario cumplir un proceso adecuado en la producción de jengibre. Se llegó a la conclusión de que los controles necesarios para el procesamiento de jengibre fresco orgánico son: control de cosecha, recepción de materia prima, selección e inspección de producto terminado y el Perú es un país productor y exportador de jengibre fresco, desde hace años se aumentó de US\$ 3,9 a 24,3 millones en valor FOB, siendo el principal país de destino Estados Unidos.

Puente y Silva (2020), tesis titulada “Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018”, para optar el título profesional de licenciada en Negocios Internacionales en la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Esta investigación tuvo como objetivo identificar los factores que contribuyeron al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín entre los años 2012 – 2018. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, tipo de investigación secuencial y probatorio, tipo de diseño no experimental de corte transversal, con alcance descriptivo. Los resultados se obtuvieron del Alfa de Cronbach, este fue de 0.784, lo que indica que el instrumento aplicado para la investigación es confiable y tiene consistencia a nivel interno. Como resultados el análisis estadístico dio como resultado que existen cuatro factores etiquetados

de la siguiente manera: apoyo de PromPerú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX que influyen en la exportación de jengibre. Como conclusión general los factores encontrados pueden extenderse a otros cultivos más allá del jengibre y lograr que estos tengan una mayor competitividad y su exportación se incremente. Además, los agricultores y agroexportadores tomarán mejores decisiones sobre las estrategias que decidan plantear a futuro.

Vargas y Junca (2016), artículo científico titulado “Sostenibilidad de modos ancestrales de producción agrícola en el Perú: ¿conservar o sustituir?”. El objetivo de esta investigación fue evidenciar la tendencia que se asume desde la comunidad académica/científica y los funcionarios públicos del sector agroalimentario en el Perú, frente a la necesidad de mantener sostenible diversos modos ancestrales de producción agrícola. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, con modalidad documental, tipo de diseño no experimental, se utilizó un muestreo no probabilístico tipo censal. Como resultados según los informes anuales del Ministerio de Agricultura y Riego, del Ministerio de la Producción y del Ministerio de Comercio Exterior muestran que la producción de productos agrícolas en los últimos 15 años se ha incrementado en más de 500% en el Perú, esto se determinó por el coeficiente de la correlación de Pearson que es de 0.781, lo cual demuestra que es moderadamente positiva. Se concluyó de manera general que son necesarios una reestructuración y cambios en la formación de futuros profesionales del campo agroalimentario, en tanto son ellos quienes desarrollarán sus actividades tanto en el sector público y privado agroalimentario.

Aranibar, Llontop y Pozo (2017), tesis titulada “Producción, Comercialización Y Exportación de crema de aceitunas en frasco para el mercado brasilero- Sao Paulo”, para obtener el grado de maestría en ciencias empresariales en la Universidad San Ignacio de Loyola. El objetivo de esta investigación fue evaluar la implementación de una empresa productora y exportadora de crema de aceitunas, ubicada en el distrito de San Luis. La metodología de este estudio fue de enfoque cualitativa exploratoria, tipo de diseño no experimental. Por otro lado, al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo una correlación alta >

0.82 lo cual demuestra las ventajas de la implementación de la empresa productora de aceitunas. Como conclusión general se puede destacar que el sector químico, sector siderúrgico, minería no metálica y, en cuarto lugar, el Agro son los sectores más demandados. En Sudamérica las tres primeras están muy bien consolidadas a diferencia del Agro.

Mena (2018), tesis titulada “Factor producción que determina la exportación Internacional de quinua del Perú 2012-2016”, para obtener el título profesional de licenciada en negocios internacionales en la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación es determinar la relación que existe entre el factor producción y la demanda internacional de Quinua del Perú en el periodo 2012-2016. La metodología tuvo un enfoque cuantitativo, nivel de investigación correlacional, diseño no experimental. De acuerdo con los resultados de la investigación, se ha quedado demostrado que la demanda internacional; es decir la exportación de la Quinua del Perú durante el periodo 2012-2016 ha sido positiva según el coeficiente de correlación de Spearman siendo el valor 0.600. En consecuencia, es una correlación positiva moderada. Como conclusión general se colige que la producción y demanda internacional de la Quinua del Perú durante el periodo 2012-2016 han sido favorables para el Perú.

En el ámbito internacional tenemos los respectivos antecedentes: Según Karthick, Alagumani y Anbarassan (2018). Artículo científico titulado “Crecimiento y desempeño de las exportaciones de jengibre en la India: un Análisis Económico”. Este estudio tuvo como objetivo estudiar el crecimiento de la producción, evaluar la competitividad exportadora de jengibre, para sugerir medidas políticas adecuadas en la India. La metodología de este estudio fue de enfoque cualitativa exploratoria, tipo de diseño no experimental. Por otro lado, en la constatación de hipótesis al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo una correlación alta > 0.84 entre el área y la producción en la productividad del jengibre, así mismo entre el valor y cantidad exportada del jengibre, el resultado fue positivo alto > 0.62 Finalmente se concluyó que para abordar las limitaciones de la producción y para aumentar la productividad se requiere tecnología avanzada como la biotecnología. El desarrollo de infraestructura de mercado, almacenamiento y transporte allanará el aumento de

las exportaciones, así mismo para hacer frente a la competencia y aumentar la cuota de mercado de la India en el mercado mundial, necesita suministrar constantemente distintos tipos de jengibre de calidad a precios competitivos y aumentar la eficiencia en la producción para reducir el coste de producción de la unidad.

Bako (2016), Artículo científico titulado “Efecto de los factores socioeconómicos sobre la adopción de tecnologías de producción de jengibre en el sur del estado de Kaduna, Nígeri”. Esta investigación tuvo como objetivo examinar la producción agrícola, como la práctica actualmente con métodos tradicionales, no ha podido sostener a Nigeria. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptiva con diseño no experimental. La investigación permitió determinar que el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0.752, lo cual nos indica que el nivel educativo y el nivel de ingresos influyeron en la adopción de innovaciones en el cultivo del jengibre en $P > 0.05$, así mismo revelaron que la edad y los años de cultivo no guardan una relación significativa a 0.05 con la adopción de técnicas de cultivo de jengibre. Finalmente se concluyó que, a pesar del alto grado de conocimiento del paquete de producción de jengibre, la estricta adherencia de los agricultores a las prácticas tradicionales de cultivo de jengibre resultó en una baja producción. Se recomendó que los agentes de extensión deberían orientar más esfuerzos hacia la transferencia de tecnología adecuada a los agricultores estableciendo más parcelas de demostración y una organización adecuada de agricultores' jornadas de campo con formación para agricultores.

Mahat (2019). Artículo científico titulado “Factor que afecta la producción de jengibre en el distrito de surket, Nepal”. Esta investigación tiene como objetivo analizar la relación entre varios factores socioeconómicos como el género, la edad, la educación, la tenencia total de la tierra, el acceso de los agricultores a los servicios de extensión, la participación en la capacitación, el subsidio recibido y la disponibilidad de mano de obra con la producción de jengibre. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptiva con diseño no experimental. La investigación permitió determinar que el coeficiente de la correlación de Pearson es de 0.754, lo cual nos indica que el tamaño de la tierra

bajo producción de jengibre mostró una fuerte relación con la producción de jengibre a un nivel de significancia de 0.01, Los años de escolaridad, el tamaño de la familia y la experiencia agrícola mostraron una relación positiva pero no significativa con la producción de jengibre con un nivel de significancia de 0.01. Finalmente se concluyó que, la provisión de subsidios, la tierra cultivada con jengibre, la capacitación recibida y la disponibilidad de mano de obra son los principales factores socioeconómicos que afectan la producción de jengibre en el distrito de Surkhet en Nepal.

Ejechi, Madu y Lenka (2018) Artículo científico titulado. “Análisis de género de la participación en la producción de jengibre entre agricultores en los estados de abia e imo, Nigeria”. Esta investigación tiene como objetivo evaluar los niveles de participación de hombres y mujeres en la producción de jengibre en Abia y examinar los factores que influyen en la producción de jengibre para exportarlo en el comercio mundial. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptiva con diseño no experimental. El resultado indicó que el 65% de los encuestados eran hombres y el 35% eran mujeres. El resultado también reveló que el área de el jengibre cultivado es significativa a ($P = 0,10$). Decisión sobre uso de mano de obra, insumos y participación en las operaciones agrícolas fueron significativas en ($P = 0.01$) nivel de probabilidad cada una. También se descubrió que la experiencia agrícola y las operaciones agrícolas eran significativas en ($P = 0.05$) y ($P = 0,025$) niveles respectivamente. Finalmente se concluyó que, la educación obtenida por un agricultor facilita la capacidad de involucrarse en la innovación del cultivo del jengibre, por lo tanto, mayor producción. También se observó que el nivel de participación en la producción de jengibre era mayor en hombres que en mujeres agricultoras. La superficie de tierra cultivada, decisión sobre el uso de insumos y mano de obra, experiencia agrícola, así como la participación en las operaciones agrícolas son importantes determinantes de la participación en el jengibre producción para un mayor rendimiento en la exportación.

Ezra (2017) en su artículo científico titulado “Evaluación socioeconómica de la producción de jengibre en el área del gobierno local de Jaba del estado de Kaduna, Nigeria”. Esta investigación tiene como objetivo identificar las

características socio-características de la producción de jengibre y evaluar el grado de rentabilidad de la producción y exportación del jengibre. La metodología utilizada fue cuantitativa de tipo descriptiva con diseño no experimental. El resultado indicó que el 65% de los encuestados eran hombres y el 35% eran mujeres. El resultado también reveló que el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un 0.502 valor de bienes y servicios y costo de recursos para la producción del jengibre, en cual el 50.2% de variabilidad afecta la producción de jengibre en el área de estudio, mientras que el 49.8% de la variable no afecta. Finalmente se concluyó que, la exportación y producción del jengibre es rentable, puesto que los agricultores ganaban más que el beneficio del 100% después del período de producción. Además, se podría concluir que el tamaño del hogar, el crédito, la tierra y la tecnología son los factores socioeconómicos que afectan la producción de jengibre y al comercio de este.

De acuerdo a la teorización de la variable exportación, Gonzáles (2016). Las operaciones dentro de una empresa tienen por objetivo la elaboración de materiales primarios, ya sean producidos para el consumo, dentro de cualquier sector en cual implique equipamientos eficientes de alta tecnología, o solo realizar el préstamo de servicios. La producción final del producto se desarrolla debido al aumento la satisfacción de los consumidores, es decir, tiene una utilidad más elaborada a comparación de los recursos separados y que no hayan sido transformadas por la mano del hombre o través de una máquina, la cantidad de consumo por el cual el cliente adquiere o paga por un producto es por la elaboración final de estos, puesto que es la que se ha moldeado de acuerdo a la perspectiva del cliente. Como resultado la producción genera un aumento económico dentro de la organización puesto que el mercado adquiere y está dispuesto a pagar más por un producto terminado o transformado que lo que pagaría por un recurso primaria, sin haber pasado por sus respectivas operaciones. El cambio realizado se le denomina el valor agregado, lo cual permite que la producción incremente sus ganancias para poder invertir en más recursos basados en materia prima o equipamientos tecnológicos más eficientes, la producción necesita o tiene que sacrificar algunos recursos para

poder alcanzar al producto final, esto es en cuanto a productos una gran elaboración del cual necesite muchos recursos u otros implementos, los cuales se considera productos secundarios, por otro lado los que son primarios, no pasan por un largo proceso para elaboración, son utilizados como materia prima pero si cuentan con procesos de limpieza y entre otros. En cualquier proceso de producción se utilizan recursos inputs, es decir materia prima, mano de obra, etc. Estos implican un coste, para poder obtener mejores resultados, del cual es mediante la aplicación de procesos transformadores se convierte en bienes y servicios, así mismo siempre se requiere conseguir la máxima calidad a un precio accesible. Mediante la producción se busca conseguir una gran diferencia entre el valor incorporado y el valor añadido como resultado de la transformación de los recursos primarios en productos finales.

Según Sánchez, A. (2019) La producción es un medio de fabricación de un producto, o puede definirse como el acto de cualquier método económico organizado que permita la extracción, producción, distribución y consumo de bienes y servicios necesarios para satisfacer todas las necesidades del consumidor. También se define como el inicio de un procedimiento de la utilidad y riqueza de la economía; dependiendo de la situación, también es el proceso de transformación de los factores de producción en bienes o servicios.

Así como el productor estima sus compras de la misma manera lo hace el productor buscando la mejor manera con la que se alcance elaborar los productos para incrementar las ganancias inquiriendo ser más eficiente, tanto en lo técnico como en lo económico, investigando la composición óptima de los factores para lograr el factor de producción más adecuado. Las empresas deben emplear recursos de producción para desarrollar sus productos, que se denominan factores de producción, como la tierra, el trabajo, el capital y el tiempo.

Según Vega (2017). Existe la insuficiencia de parcelas aprovechables para el cultivo, factor que se relaciona con un inapropiado manejo de los recursos naturales. Los conocimientos ancestrales han sido abandonados de poco a

poco, prefiriendo por prácticas externas, las cuales no siempre no son eficientes o convenientes para las características del agroecosistema y a los requerimientos de los cultivos locales. Se debe enfatizar en base al manejo inadecuado de los recursos hídricos como elemento básico de la producción, lo que trasciende negativamente en todo el proceso productivo de los cultivos. La falta de un apropiado empleo de buenas prácticas agrícolas para la aplicación en los cultivos. Se ve reflejado mediante una organización vulnerable, sobre todo cuando se trata de comercializar los productos. Los campesinos son conscientes que es preciso obtener nuevos conocimientos, del cual puedan poner en práctica nuevos métodos de producción, ante todo de poder mantener y restaurar antiguas buenas prácticas agrícolas de fácil uso, a menor costo y rentables. Respecto a las prácticas para la conservación de los suelos, se han enfocado en el restablecimiento de los andenes que ya existen, la instalación de los viveros y la reconstrucción de las zanjas, puesto que este les permite a los campesinos poder mejorar, ampliar el cultivo y proteger el ecosistema, por medio de ello se ha podido preservar las especies nativas y escoger las semillas de buena calidad para mejorar la productividad del cultivo. Hay prácticas sobre el manejo integrado de plagas para los cultivos, así mismo estos tienen características similares con las estrategias que se realizan para los cultivos orgánicos. Este acontecimiento puede otorgar una ventaja económica adicional si se asocia al mercado de productos orgánicos, obteniendo mayores ingresos que favorece a la reducción de la pobreza existente entre las familias alto andinas.

- Producto terminado o transformado:

La revista CEF (2021, p.8) nos menciona que el producto terminado es aquel que es fabricado por la compañía, dedicándose totalmente para obtenerlo, ya que la comercialización de éstos constituye el objeto de la actividad empresarial.

- Satisfacción de los consumidores:

Schiffman y Lazar (2016, p.41) nos indica que los mercadólogos utilizan distintos mecanismos para poder calcular qué tan satisfechos están los consumidores ya que resulta fundamental para cualquier empresa porque de esta manera se logran mantener a los clientes, se venden más productos y servicios; se mejoran

la calidad y el valor de las ofertas, éste último se administra más eficaz y eficientemente.

- Recursos productivos:

Según la revista Yirepa(2021, p.5) los componentes de producción son los recursos que se usan para crear bienes y servicios. Adam Smith fue quien consideró que para crear bienes eran necesarios 3 componentes de producción básicos: la tierra, el trabajo y el capital. Incluyendo a estos tres factores actualmente se añadió un cuarto elemento que ejerce sobre los otros tres con el fin de conseguir un mayor rendimiento en la fase productiva; ésta es la actividad empresarial.

- Valor agregado:

Según la revista Ezoic (2021) nos dice que se le llama valor agregado a un beneficio adicional que un producto o servicio ofrece con el fin de generar más grande costo dentro del criterio del cliente. Más que una marca, son propiedades extras que se unen para hacer más llamativo el bien o servicio a negociar y destaque del resto.

En general, Gonzales (2016) nos afirma que dentro de la producción de las empresas se utilizan materiales primarios en el cual se requiere de equipamientos de alta tecnología para poder llegar al producto final y que esto logra la satisfacción de los consumidores. Por otro lado, según el Ministerio de Educación y ciencia (2016) es importante destacar que la producción requiere de una normativa que persigue la mayor calidad y salubridad de los productos así con respecto al medio ambiente.

Respecto a la teorización de la variable exportación, Martínez y Lombana (2016). La exportación genera oportunidades y diversidad de opciones, del cual va relacionada con los tratados de libre comercio, así mismo esto facilita a las organizaciones a comercializar con nuevos nichos de mercado de diferentes países, intensificar el número y cantidad de producción, brindar gran variedad de productos a los clientes fidelizados y los nuevos clientes potenciales, una productividad eficiente para el incremento, también otorgar a las empresas ofertar sus productos y servicios a mercados internacionales, que es una

experiencia imprescindible para su desarrollo, crecimiento y mantenimiento. Por otro lado, si no están preparados, pueden perecer en la competencia internacional. En general, debido a la incertidumbre global, las economías en desarrollo y emergentes se están sosteniendo en las mypes para poder lograr su inserción internacional, siendo más eficientes y positivas para un mejor futuro internacional. El panorama empresarial del Perú se está ampliando aún más, teniendo en cuenta la aceleración de la apertura de negociaciones y la implementación de acuerdos que ya se han negociado. En algunas ocasiones, se elabora un plan estratégico para los emprendedores o empresarios que les proporcione el uso de sus propias herramientas para lograr sus objetivos exportadores, lo cual, no siempre puede asegurar el éxito pleno del proceso de internacionalización, pero puede optimizar las operaciones y reducir el riesgo de fracaso. Los países emergentes y los países en desarrollo requieren mejorar la competitividad de sus empresas para que puedan posicionarse y lograr una mayor participación en los mercados exteriores, pero para mejorar la capacidad competitiva necesitan entender cómo funcionan las dinámicas internacionales, es decir, poder la participación dentro de la exportación. muchas empresas se presuponen con alto potencial para internacionalizarse y en realidad carecen de conocimiento, la obligación de cada empresario desarrollar comercio exterior para lograr involucrarse con el desarrollo de su país y lograr el posicionamiento dentro de las empresas internacionales. La exportación no es la única manera en cual una empresa pueda internacionalizarse, el más extenso se clasifica en las exportaciones directas, es cual se basa en la venta del bien o servicio hacia otro mercado, haciendo uso solamente de recursos propios hacia el importador, por otro lado, las que son exportaciones indirectas requiere de representantes en el mercado final, para que este pueda contactarse o poder acercarse al cliente, aunque esta variante podría hacer perder competitividad a la empresa y a la vez el margen de ganancia se puede reducir.

Minervini (2017) La exportación requiere que los emprendedores o empresarios se comprometan en base a la calidad de los bienes o servicios producidos, creatividad en la producción, innovación dentro de los productos a comercializar o en las maquinarias para el desarrollo de los bienes y por último, profesionalidad en cada área de una organización, juntamente con la frecuencia del volumen de

la empresa es un elemento sustancial en este ámbito. Es primordial como una de las primeras medidas dentro del proceso de internacionalización, se realice una previa evaluación en la capacidad exportadora de dicha empresa, no necesariamente la suficiencia que tiene la producción exportadora de la empresa va directamente a la capacidad que tiene para poder adaptarse a las respectivas variables del mercado internacional, es por ello que se debe desarrollar una sucesión de cambios internos en el área de recursos humanos y de proyectos, productividad, comunicación y gestión , estas series son muy indetectables y tienen la misma importancia dentro de una organización. Exportar es una actividad que se realiza a medio o largo plazo. Cuando una empresa atraviesa por crisis económica, lo fundamental es intentar mantenerse equilibrada para no caer en una deficiencia organizacional. En ese momento del declive, no hay tiempo ni recursos para planificar la adaptación del producto, ni para localizar proveedores exportadores que sean partícipes de una negociación establecida bajo normas y consigan fidelizarse con la organización, esto solo sucede cuando la crisis interna finaliza, puesto que usualmente las empresas exportadoras estas enfocados o más interesados en conquistar clientes antiguos que en atraer nuevos compradores, lo cual a corto o largo plazo perjudicará a la organización, puesto que solo contarás con la misma cantidad de clientes, con el riesgo que la competencia llame la atención de los ya fidelizados y no poder expandirse con otros proveedores internacionales. Hoy en día vivimos en una era globalizada y la exportación no solo puede ser una medida del cual contribuya durante una crisis o solo ser tendencia en los países, puesto que es una base de alta competitividad alrededor de grandes empresas. Por lo tanto, cuando la organización es lo suficientemente competitiva para enfrentar el mercado internacional y está preparada para enfrentar las variables del mercado, necesitará realizar una planificación, tener profesionalismo para que puedan exportar y hacer uso de los equipos tecnológicos para hacerlos más eficientes y sumamente competitivos.

Sulzer y Pedroza (2019). Actualmente nuestro país cuenta con varios tratados comerciales con diferentes países, los cuales algunos están en pleno desarrollo y otros son potencias mundiales en diferentes sectores. Como resultado de este convenio ha generado por cierta parte que la población peruana pueda adquirir

un gran número de bienes y servicios, los cuales son desarrollados y producidos por los países extranjeros, lo cual genera y brinda beneficio en el nivel de vida de la población en diferentes aspectos del cual puede contribuir con su día a día, por ejemplo en el nivel tecnológico, la mayoría de los peruanos utilizan y requieren de aparatos o equipos avanzados, con alta tecnología para poder facilitar en diferentes entornos, así mismo incrementa la exportación, desarrolla operaciones y centros logísticos más eficientes. Además, genera oportunidad a los emprendedores y empresarios peruanos a poder ofertar sus bienes y servicios de acuerdo al mercado internacional, libre de barreras arancelarias y aplicar programas de desgravación arancelaria deseables interpretándose en una acción comercial internacional y un incremento en sus ganancias. La exportación otorga a las empresas, una oportunidad de poder ingresar a nuevos mercados de una manera fácil, rápida y en algunas oportunidades con inversiones mínimas, esto solo pasa cuando se atribuye una planeación metodológica apropiada, y así se genera una mayor posibilidad de un éxito asegurado. Obtener un posicionamiento en el mercado internacional no es algo sencillo para las empresas, mucho menos para las medianas y pequeñas empresas. Es por ello que es necesario adoptar diversos métodos, desde la exportación indirecta hasta el establecimiento de plantas de producción en los mercados exteriores, a estas se les suele denominar empresas multinacionales. Sin embargo, la forma más común de vender productos en el exterior es exportándolos los productos desde su país de origen a varios lugares. Por tanto, este tiene como objetivo incentivar a los emprendedores y a todos aquellos involucrados en las actividades de marketing internacional de la herramienta a exportar con éxito mediante el desarrollo y aplicación de métodos sencillos y adecuados, incluyendo un análisis integral de la empresa y en el momento en que realiza una exportación hasta investigación de mercado, resaltando todos los aspectos relacionados con las 4p de marketing y variables determinantes tomadas de un comercio exitoso .

Siendo sus dimensiones:

- Ofertar productos y servicios a mercados internacionales:

Comercio y Aduanas (2019) define que ofertar productos y servicios a mercados internacionales se relaciona con los movimientos comerciales que están ligados

al traspaso de recursos, bienes, servicios y tecnologías por intermedio de distintos países y sus mercados (forma parte de la economía).

- Capacidad exportadora:

Según el diario del exportador (2021) nos menciona que la capacidad exportadora no solo es la capacidad de producir, sino que, además se refiere a la facultad de la compañía de “actuar y pensar globalmente”, adecuando su dirección a los requerimientos y variables del mercado global.

- Calidad creatividad innovación y profesionalidad

Según Aleis Sistemas (2021) la característica que de por si todo servicio debería tener para lograr un mejor rendimiento en cuanto a su actividad y durabilidad es la buena calidad, es por ello, que se deben comprometer con las normas necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor.

- Nuevos nichos de mercado:

Moreira (2019) define un nicho de mercado como una sección poco o nada atendida de un gran conjunto de clientes, una posibilidad escondida dentro de una rama de negocios extensa y competitiva.

Resumidamente, Martínez y Lumbana (2016) concluyen que la exportación proporciona a los empresarios la oportunidad de ofertar sus productos y servicios a los mercados mundiales independiente de barreras y con programas de desgravación arancelaria .Con esto se aspira incentivar a los empresarios para realizar una exportación exitosa haciendo un análisis del mercado destacando los puntos involucrados con el producto, plaza, costo y promoción. Además Sulzer y Pedroza (2019) mencionan que las posibilidades y oportunidades que ofrece la exportación y el libre comercio puede promover con nuevos nichos de Mercado a diversos territorios, aumentar sus volúmenes de producción, dar portafolio de productos a nuevos consumidores potenciales, incrementar su productividad y eficiencia.

III. METODOLOGÍA

III.1. Tipo y diseño de investigación

Se desarrollará con el enfoque cuantitativo, puesto que, la recopilación de datos se dio en base de fichas de recolección de datos ya existentes, tomando en cuenta gráficos, tablas y figuras estadísticas. Según Fernández (2017) el enfoque de investigación cuantitativa se basa directamente en la medición numérica, mediante la ficha de recolección de datos y los análisis de datos para que de esa manera se pueda responder la problemática del proyecto. El trabajo de investigación es cuantitativo puesto que están representados en forma numérica, así mismo los datos obtenidos mediante los artículos científicos serán parte del marco estadístico o porcentajes del trabajo.

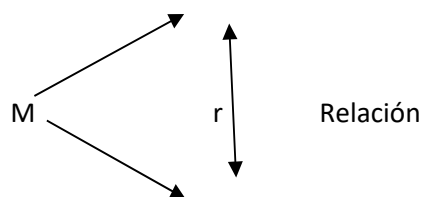
El tipo de investigación será aplicada, puesto que tiene propósitos prácticos para los cuales se utilizó un procedimiento reflexivo, sistemático y crítico para poder descubrir o interpretar hechos y fenómenos en base a la producción y la exportación de jengibre - Región Junín, periodo 2016 - 2020. Citando a, Patel & Patel (2019, p. 49) señala que se le designa práctica, en base a la función que está fundamentado en la necesidad, puesto que, el objetivo es descubrir soluciones a la problemática que hace frente la empresa o institución.

El nivel de estudio será descriptivo, porque aspira a medir y recopilar información de manera independiente. Según Hernández (2018) Busca particularmente las cualidades, características e información más importante sobre individuos, grupos, comunidades o cualquier otro tipo de fenómeno a observar, además de la descripción de los fenómenos o variables.

El diseño de esta investigación será no experimental, puesto que no se manipuló, ni se alteró las variables, estas se estudiaron y analizaron tal y como se presentan actualmente. En la investigación no experimental de acuerdo a Hernández (2014, p. 8) nos menciona que se realizará sin manipular deliberadamente las variables; se centrará principalmente en la observación de los fenómenos en su entorno natural para estudiarlos con posterioridad. Siendo un diseño no experimental y longitudinal.

La investigación fue de corte longitudinal, según Martin Shuttleworth (2016, p.5) nos indica que “es una investigación observacional llevada a cabo durante un período de años o incluso décadas”.

La ilustración gráfica de este diseño es: correlacional



Ox: Exportación

Oy: Producción

M: Muestra

r: Relación entre las variables.

III.2. Variables y Operacionalización

Variable Producción

La producción se puede definir como el comportamiento de cualquier método económico ordenado, que concede la extracción, productividad, distribución y consumo de los productos y servicios imprescindibles para satisfacer todas las necesidades de los clientes (Sánchez, (2019). Siendo las dimensiones del Valor

agregado, Satisfacción de los consumidores, Producto terminado o transformado y Recursos productivos.

Definición operacional

Consta de 4 dimensiones los cuales son: Valor agregado, Satisfacción de los consumidores, Producto terminado o transformado y Recursos productivos. Asimismo, consta de 8 indicadores.

- Producto terminado o transformado:

La revista CEF (2021, p.8) nos menciona que el producto terminado es aquel que es fabricado por la compañía, dedicándose totalmente para obtenerlo, ya que la comercialización de éstos constituye el objeto de la actividad empresarial.

- Satisfacción de los consumidores:

Schiffman y Lazar (2016, p.41) nos indica que los mercadólogos utilizan distintos mecanismos para poder calcular qué tan satisfechos están los consumidores ya que resulta fundamental para cualquier empresa porque de esta manera se logran mantener a los clientes, se venden más productos y servicios; se mejoran la calidad y el valor de las ofertas, éste último se administra más eficaz y eficientemente.

- Recursos productivos:

Según la revista Yirepa (2021, p.5) los componentes de producción son los recursos que se usan para crear bienes y servicios. Adam Smith fue quien consideró que para crear bienes eran necesarios 3 componentes de producción básicos: la tierra, el trabajo y el capital. Incluyendo a estos tres factores actualmente se añadió un cuarto elemento que ejerce sobre los otros tres con el fin de conseguir un mayor rendimiento en la fase productiva; ésta es la actividad empresarial.

- Valor agregado:

Según la revista Ezoic (2021) nos dice que se le llama valor agregado a un beneficio adicional que un producto o servicio ofrece con el fin de generar más grande costo dentro del criterio del cliente. Más que una marca, son propiedades

extras que se unen para hacer más llamativo el bien o servicio a negociar y destaque del resto.

.

Variable Exportación

La exportación se define como la salida de un producto del territorio aduanero nacional con destino a un mercado extranjero o hacia una zona franca industrial de una mercancía y servicio para permanecer en ella de manera definitiva o dependiente del régimen del exportador (Figuroa, 2018). Siendo las dimensiones de Ofertar productos y servicios a mercados internacionales, Calidad creatividad innovación y profesionalidad, Capacidad competitiva y Nuevos nichos de mercado

Definición operacional

Consta de 4 dimensiones los cuales son: Ofertar productos y servicios a mercados internacionales, Calidad creatividad innovación y profesionalidad, Capacidad competitiva y Nuevos nichos de mercado. Asimismo, consta de 8 indicadores.

- Ofertar productos y servicios a mercados internacionales: Comercio y Aduanas (2019) define que ofertar productos y servicios a mercados internacionales se relaciona con los movimientos comerciales que están ligados al traspaso de recursos, bienes, servicios y tecnologías por intermedio de distintos países y sus mercados (forma parte de la economía).

- Capacidad exportadora:

Según el diario del exportador (2021) nos menciona que la capacidad exportadora no solo es la capacidad de producir, sino que, además se refiere a la facultad de la compañía de “actuar y pensar globalmente”, adecuando su dirección a los requerimientos y variables del mercado global.

- Calidad creatividad innovación y profesionalidad

Según Aleis Sistemas (2021) la característica que de por si todo servicio debería tener para lograr un mejor rendimiento en cuanto a su actividad y durabilidad es

la buena calidad, es por ello, que se deben comprometer con las normas necesarias para satisfacer las necesidades del consumidor

- Nuevos nichos de mercado:

Moreira (2019) define un nicho de mercado como una sección poco o nada atendida de un gran conjunto de clientes, una posibilidad escondida dentro de una rama de negocios extensa y competitiva.

III.3. Población, muestra y muestreo

Población:

Se recopilaron datos estadísticos mediante las tablas de las páginas web confiables y con la información de instituciones como SENASA, MINCETUR, SICEX y ADEX del 2017 al 2021; La población es la agrupación total de objetos, individuos o eventos que tienen características comunes, estos fenómenos en estudio son de donde se obtendrá conclusiones y la muestra para desarrollar la investigación (Hernández et al. 2017).

Muestra:

La muestra se desarrollará mediante los datos seleccionados de las tablas referidas de SENASA, MINCETUR, SICEX y ADEX del 2017 al 2021. De acuerdo (Arias, 2017) La muestra parte de la población del cual se selecciona y delimita para poder obtener información y resultados, elaborando la posibilidad de una posible generalización en la población.

Muestreo:

El muestreo fue no probabilísticos e intencional. Según Abascal & Lidefonso (2015, p. 69), nos define al muestreo no probabilístico como un “método que no se basa en un proceso de azar, sino que es el mismo investigador quien elige la muestra”. Esta muestra se obtendrá de acuerdo a la información previa que posea el investigador o a otras formas sencillas para la selección.

III.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizará la técnica documentaria en base a la ficha de recolección de datos. Según Hernández et al. (2017) Las técnicas de recolección de datos se refieren a análisis de documentos, observación de datos, fenómenos o hechos. Se tomará en cuenta, artículos científicos, libros, entrevistas públicas, revisión de literatura, observaciones no estructuradas, discusiones en grupos o comunidades, registro y evaluación de experiencias.

Instrumento de recolección de datos

En el presente trabajo de investigación, el instrumento que se ha utilizado la ficha de recolección de datos, unidades de análisis, organizaciones o entidades, como indica Espinoza (2012, p.2) “Son las herramientas con que cuenta el investigador para documentar la información recabada de la realidad.”

Validez de expertos

El instrumento se validará por 3 expertos

Tabla 1. Validación de expertos

Documento Nacional Identidad	de	A. y N.	Institución	Calificación
DNI 09075930	Marquez	Caro Juan	Orlando César Vallejo	Universidad Aplicable
DNI 41478652	Miccha	Maguiña Hellen Mariela	Mary	Universidad César Vallejo Aplicable
DNI 07903350	Marquez	Caro Luis	Fernando César Vallejo	Universidad Aplicable

Fuente: Elaboración propia

Confiabilidad

En este presente estudio de investigación no corresponde la confiabilidad ya que los datos son existentes y validados.

III.5. Procedimientos

Se hizo una búsqueda de información y datos acerca de las variables: producción y exportación. Luego se procedió a ordenarlas, clasificarlas, para organizarlas en bases de datos, tablas y figuras.

III.6. Método de análisis de datos

Para el análisis de data se laboró con el programa SPSS 25, con un estudio estadístico descriptivo y un estudio estadístico inferencial presentándose gráficos o tablas con sus respectivos resultados. La exploración estadística cuantitativa puede separarse en dos: estadística descriptiva la cual explica las propiedades de los elementos para obtener información estructurada de la investigación y la estadística inferencial verifica la hipótesis con los datos de la muestra.

Estadística descriptiva

El análisis estadístico descriptivo permite utilizar valores del trabajo de campo para organizar una tabla de frecuencias, que contiene el porcentaje de cada variable y su respectivo número y sus dimensiones indicadas.

III.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos existentes en esta investigación han sido los siguientes: Principios éticos: la investigación se realizó respetando las pautas establecidas con tal honestidad e integridad en todo diseño de la investigación, Originalidad: Se asegura que el trabajo realizado no contiene información copiada total o parcialmente que pueda dar indicios de plagios, la bibliografía utilizada ha sido citada de manera correcta para evitar errores de pertenencia de ideas de otros

autores y Credibilidad: Se garantiza que la información dada y analizada son datos verídicos, y estudiados de manera neutral.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis estadístico descriptivo

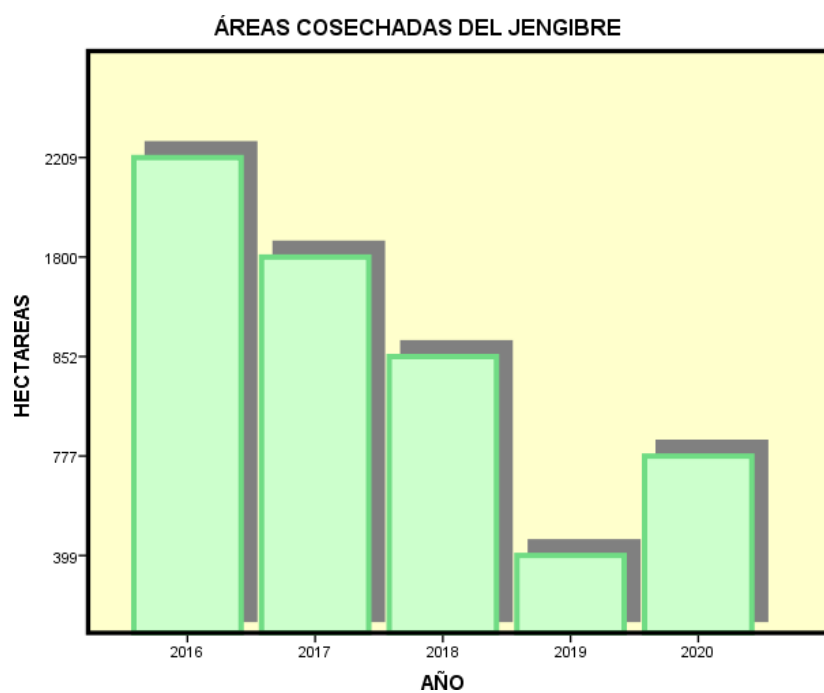
4.1.1. Variable Producción – Dimensión Valor agregado – Indicador Productividad Laboral.

Tabla 2. Análisis de la productividad laboral del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

AÑO	AREAS COSECHADAS DEL JENGIBRE (Hectáreas cosechadas)	VARIACIÓN
2016	2209	
2017	1800	-18.5%
2018	852	-52.7%
2019	399	-53.2%
2020	777	94.7%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 1. Análisis de la productividad laboral del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

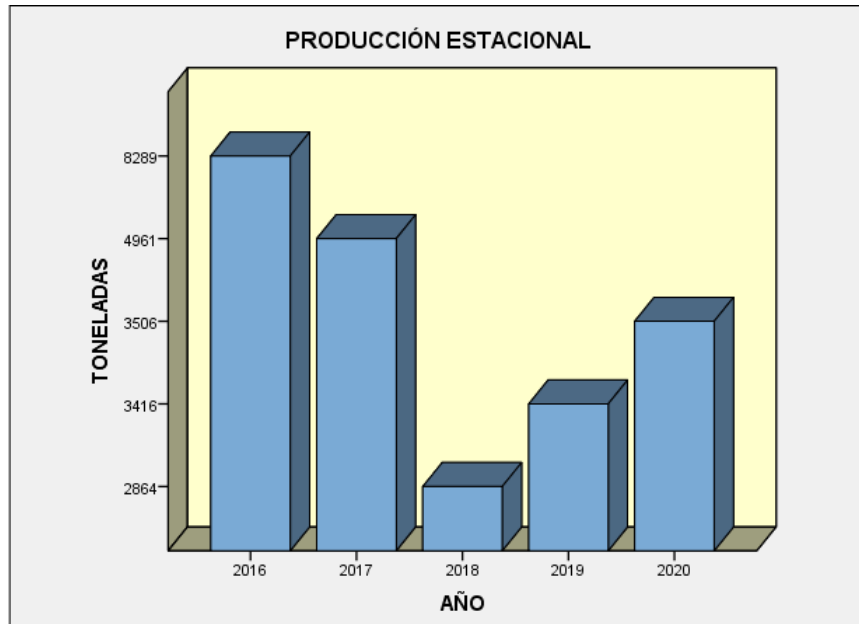
INTERPRETACIÓN: En la tabla 2 y en la figura 1 se observa que, de acuerdo a las hectáreas cosechadas del jengibre en los últimos 4 años, específicamente en el 2016 tuvo una expansión de 2 209 ha de las áreas cosechadas apreciando un buen crecimiento, sin embargo, en el 2020 se contabilizó un total de 777 ha, el cual muestra una caída de las áreas cosechadas, perjudicando la producción del jengibre.

4.1.2 Variable Producción – Dimensión valor agregado – Indicador capacidad productora.

Tabla 3. Análisis de la capacidad productora del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

	PRODUCCION ESTACIONAL	VARIACIÓN
2016	8289	
2017	4961	-40.1%
2018	2864	-42.3%
2019	3416	19.3%
2020	3506	2.6%

Fuente: Mincetur
Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 2. Análisis de la capacidad productora del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 3 y en la figura 2 se observa que la capacidad productora en el 2016 tuvo un alto crecimiento en la producción, teniendo 8289 mil toneladas de jengibre, sin embargo, hasta el periodo del 2018 se puede visualizar una caída en la producción estacional, posteriormente a esto a partir de esa fecha hubo un incremento en la demanda de jengibre, produciendo en el 2020 una cantidad de 3506 mil toneladas.

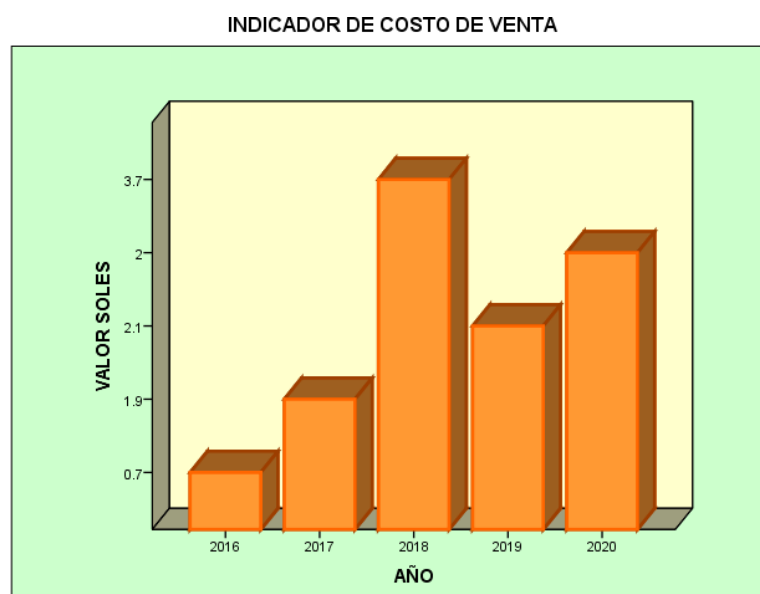
4.1.3 Variable producción – dimensión satisfacción de consumidores – Indicador costo de venta

Tabla 4. Evolución del costo de venta del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

AÑO	COSTO DE VENTA	VARIACIÓN
2016	S/0.70	
2017	S/1.90	171.4%
2018	S/3.70	94.7%
2019	S/2.10	-43.2%
2020	S/2.30	9.5%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 3. Evolución del costo de venta del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 4 y en la figura 3 se observa que el costo de venta en el año 2016 era muy bajo, teniendo como monto 0.70, hasta el año 2018 se puede visualizar un incremento de costo de venta a 3.70, sin embargo, para el 2019 tuvo una caída teniendo un costo de 2.10. finalmente, en el 2020 el

incrementó 20 céntimos más, quedando en 2.30. Esto se debe a que la demanda de jengibre ha ido incrementándose y la oferta china ha ido decayendo.

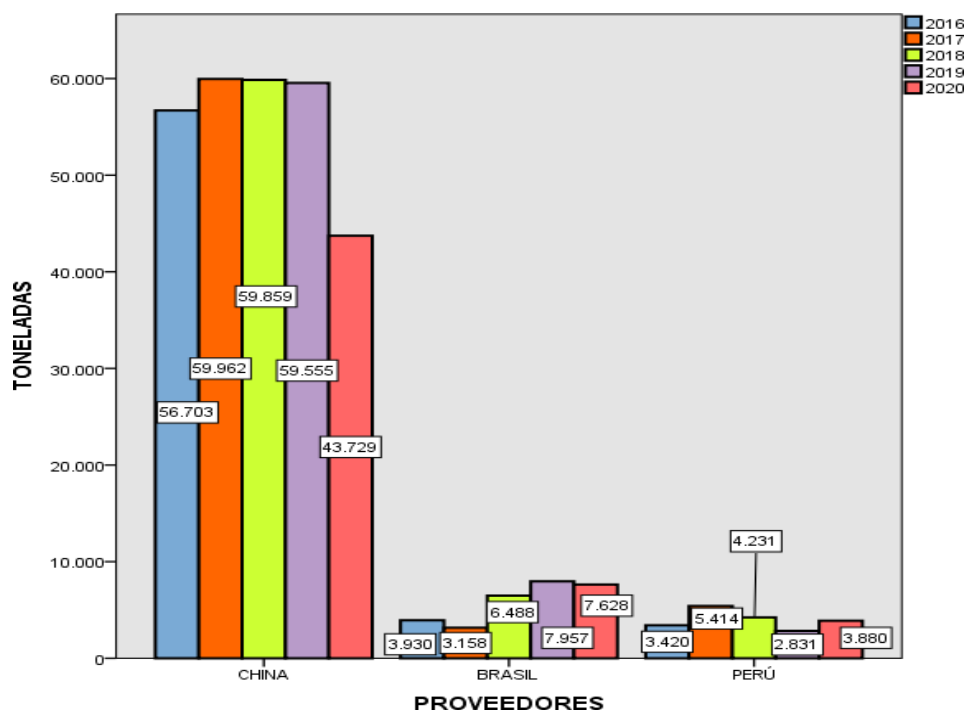
4.1.4 Variable producción – dimensión satisfacción de consumidores – principales proveedores

Tabla 5. Análisis de los principales proveedores del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

PROVEEDORES (TONELADAS)	2016	2017	2018	2019	2020
CHINA	56,703	59,962	59,859	59,555	43,729
BRASIL	3,930	3,158	6,488	7,957	7,628
PERU	3,420	5,414	4,231	2,831	3,880

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 4. Análisis de los principales proveedores del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

INTERPRETACIÓN: En la tabla 5 y en la figura 4 se observa que china está es el protagonista que ha ido creciendo sostenidamente, en segundo lugar, tenemos a Brasil que ha tenido una gran demanda en Estados Unidos y tuvo un notable crecimiento del 2017 al 2018 de 3,1 mil a 6,5 TM, por último Perú es el tercer proveedor en importancia que registró un volumen importante en el 2017 con 5,4 TM; sin embargo, tuvo una caída en los siguientes dos años, pues alcanzó el nivel más bajo con 2,8 mil toneladas en el 2019. Sin embargo, en el 2020 ha logrado recuperarse superando el volumen que corresponde a 3,9 mil toneladas (37% de crecimiento).

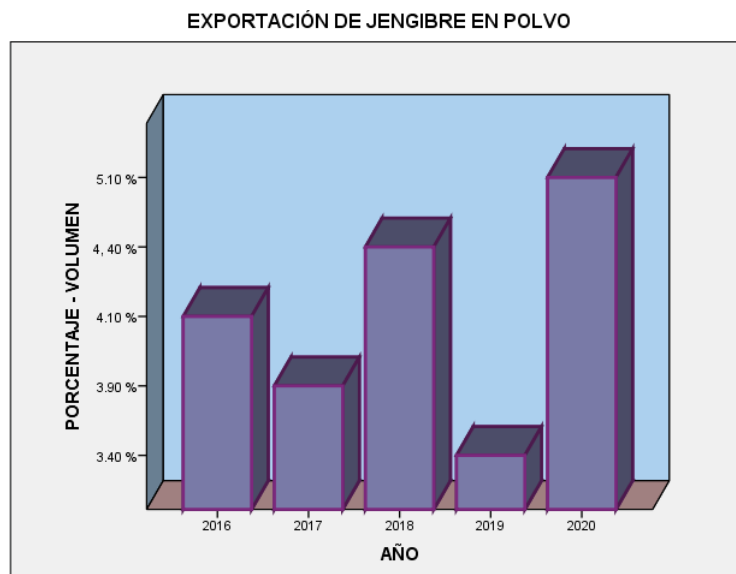
4.1.5 Variable producción – dimensión producto transformado – jengibre en polvo

Tabla 6. Análisis del jengibre en polvo en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

	PRESENTACIÓN FINAL DEL JENGIBRE EN POLVO	VARIACIÓN
2016	4.10%	
2017	3.90%	-4.9%
2018	4.40%	12.8%
2019	3.40%	-22.7%
2020	5.10%	50%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 5. Análisis del jengibre en polvo en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

INTERPRETACIÓN: En la tabla 6 y en la figura 5 se observa que el porcentaje de exportación en volumen de jengibre fue alrededor de 4.10% teniendo un aumento en el 2018 con un porcentaje de 4.40%, sin embargo, en el año 2019 tuvo una caída la demanda del jengibre es por ello que solo se exportó el 3.40%. Finalmente, en el 2020 se exportó un 5.10% del jengibre en polvo, generado por la pandemia a nivel mundial.

4.1.6 Variable producción – dimensión producto transformado – Indicador jengibre entero

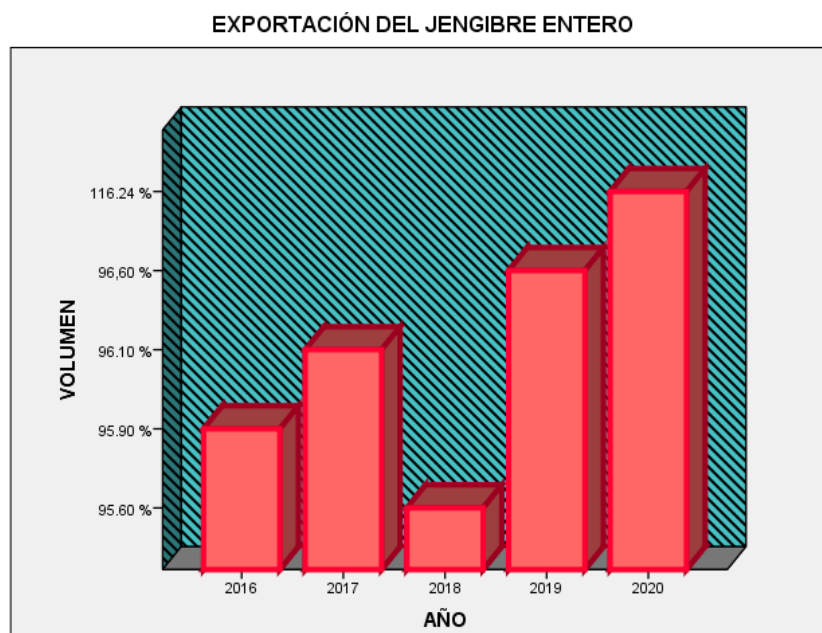
Tabla 7. Análisis del jengibre entero en la región de Junín, periodo 2016 – 2020

	PRESENTACION FINAL DEL JENGIBRE ENTERO	VARIACIÓN
2016	95.90%	
2017	96.10%	0.2%

2018	95.60%	-0.5%
2019	96.60%	1.0%
2020	116.24%	20.3%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 6. Análisis del jengibre entero en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 7 y en la figura 6 se observa que en el año 2016 se exporta un 95.90 % del jengibre entero, el cual es una cantidad dentro de la comercialización de este producto, la exportación se ha mantenido equilibrado hasta el 2019, teniendo un buen desempeño y en el 2020 se puede diferenciar el gran incremento de la exportación del jengibre entero en volumen con un 116.24%, dando a entender la gran demanda por consecuencia del virus.

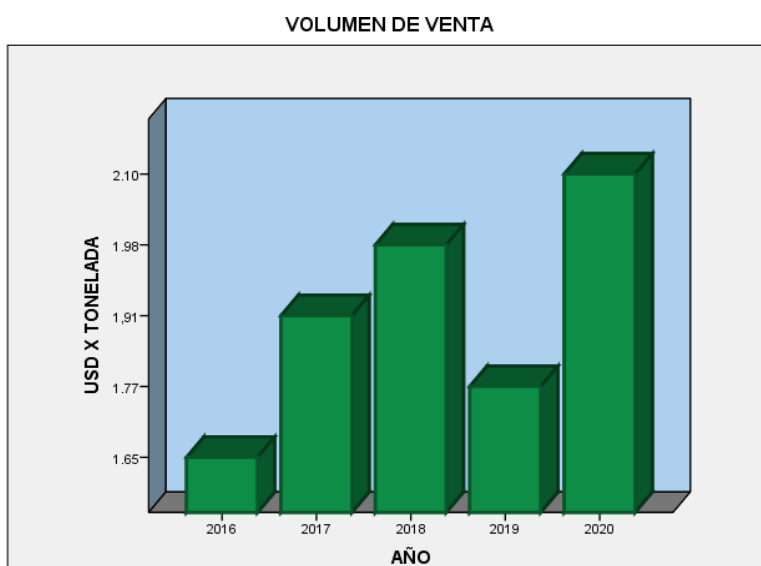
4.1.7 Variable producción – dimensión recursos productivos – volumen de venta

Tabla 8. Análisis del volumen de venta del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

	VOLUMEN DE VENTA	VARIACIÓN
2016	1.65	
2017	1.91	15.8%
2018	1.98	3.7%
2019	1.77	-10.6%
2020	2.1	18.6%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 7. Análisis del volumen de venta del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 8 y en la figura 7 se observa que el volumen de venta del jengibre en el año 2016 es de 1 650 USD y estuvo en un pequeño crecimiento hasta el año 2018, excepto en el año 2018 que tuvo una leve caída por la poca demanda. Finalmente, en el año 2020 como consecuencia de la gran

demanda del jengibre por el impacto del virus el precio incrementó a 2 100 USD por tonelada, el cual vendría a ser un récord durante los últimos años.

4.1.8 Variable producción – dimensión recursos productivos – volumen de producción

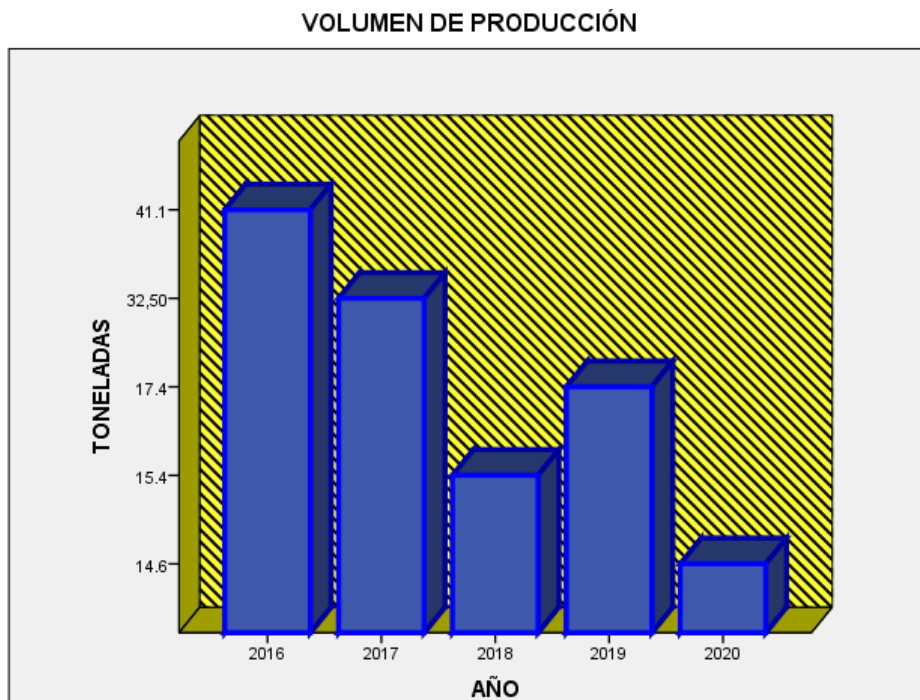
Tabla 9

Evolución del volumen de producción del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

	VOLUMEN DE PRODUCCION	VARIACIÓN
2016	41.1	
2017	32.5	-20.9%
2018	15.4	-52.6%
2019	17.4	13.0%
2020	14.6	-16.1%

Fuente: Mincetur

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 8. Evolución del volumen de producción del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 9 y en la figura 8 se puede apreciar que en el año 2016 cuando se obtuvo un volumen de 41.100 toneladas, sin embargo, durante el 2017 y 2018 hubo una caída de la producción a 32.500 TM y 15.400 TM respectivamente. En el año 2019 se produjo un incremento de la producción de jengibre a 17.400 toneladas. Finalmente, en el 2020, como consecuencia de la pandemia del COVID-19, el consumo del jengibre se vio incentivado por causa de sus propiedades al sistema inmunológico. Por ello en ese año se produjeron 14.600 toneladas.

. 4.2.1. Variable Exportación – Dimensión Ofertar Productos y servicios a mercados internacionales -Indicador Precios FOB/ Kg

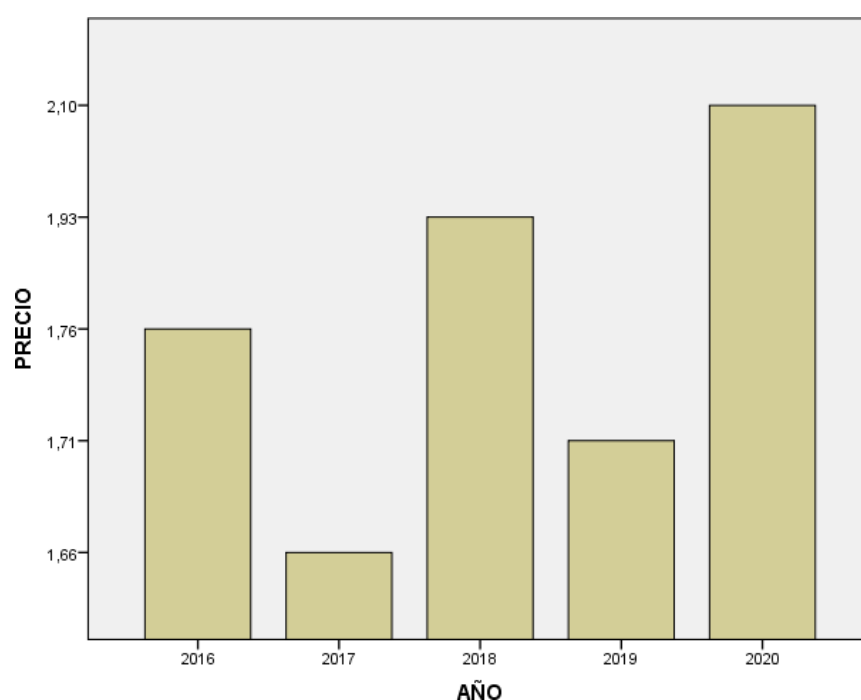
Tabla 10

Análisis de los precios FOB /kg del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

AÑO	PRECIOS FOB/KG	VARIACIÓN
2016	1.76	
2017	1.66	-94.3%
2018	1.93	116.3%
2019	1.71	-88.6%
2020	2.10	122.8%

Fuente: Azatrade.com

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 9. Análisis de los precios FOB /kg del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 10 y en la figura 9 se observa en el año 2016 el precio FOB por kilo de jengibre fue de US\$1.76, luego en el año 2017 bajó a US\$1.66, pero se recuperó en el año 2018 ya que se incrementó a US\$1.98, para luego descender a US\$1.71 en el año 2019. Por último, en el año 2020, como resultado de la pandemia del COVID-19, el consumo de jengibre se

incrementó por sus propiedades conocidas y al aumentar la demanda el precio FOB por kilo de jengibre ascendió notablemente a US\$2.10.

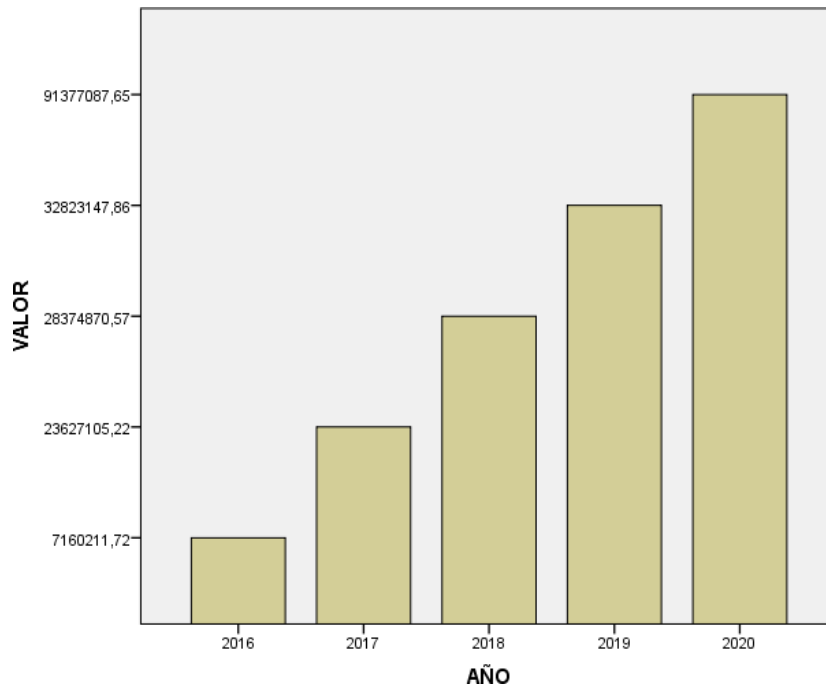
4.2.2. Variable Exportación – Dimensión Ofertar Productos y servicios a mercados internacionales -Indicador Valor FOB

Tabla 11. Evolución del valor FOB(US\$) del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

AÑO	VALOR FOB	VARIACIÓN
2016	7160211,72	
2017	23627105,22	330%
2018	28374870,57	120%
2019	32823147,86	116%
2020	91377087,65	278%

Fuente:Azatrade

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 10. Evolución del valor FOB(US\$) del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 11 y en la figura 10 se puede observar un crecimiento notable desde el año 2016 al 2017 ya que las exportaciones en valor FOB fueron ascendiendo de US\$ 7160211.72 a US\$ 23627105.22; luego de ello las exportaciones crecieron de a poco ya que en el año 2018 las exportaciones en valor FOB fueron US\$ 28374870.57, en el 2019 fue de US\$ 32823147.86 y por ultimo como era de esperarse durante la pandemia las exportaciones crecieron enormemente llegando a un valor FOB de US\$ 91377087.65.

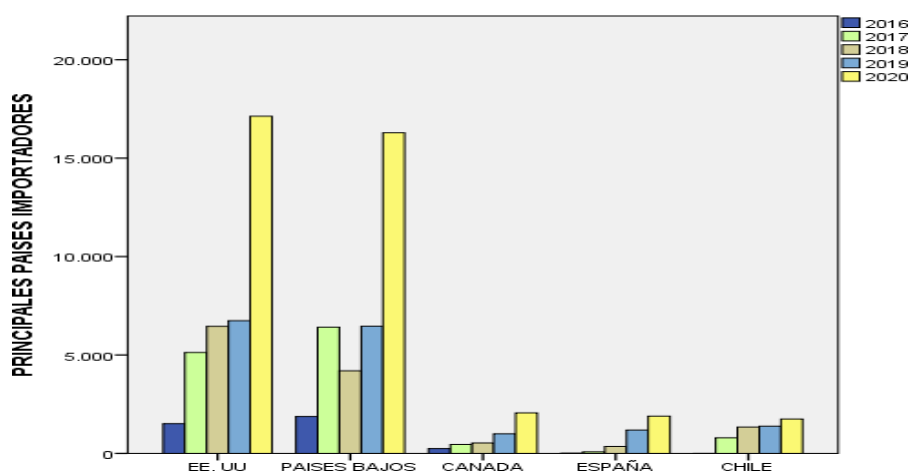
4.2.3. Variable Exportación – Dimensión Calidad -Indicador Principales países importadores de jengibre

Tabla 12. Análisis de los principales países importadores del jengibre (TM) en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

Principales países importadores de jengibre	2016	2017	2018	2019	2020	VARIACIÓN
EEUU	1510.99	5125.59	6460.60	6741.64	17130.01	39%
Países Bajos	1873.37	6415.45	4199.71	6462.56	16288.96	40%
Canadá	247.69	452.46	534.41	997.51	2058.30	48%
España	19.96	81.66	353.40	1190.62	1893.64	63%
Chile	3.67	794.36	1339.93	1386.60	1747.23	79%

Fuente: MINAGRI

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 11. Análisis de los principales países importadores del jengibre (TM) en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 12 y en la figura 11 se observan los principales países importadores de jengibre el cual lo conforman países como EEUU, Países bajos, Canadá, España y Chile, ocupando en primer lugar EEUU, el cual importaba el jengibre de origen peruano en pequeña escala desde el año 2016 al año 2019, ya que su principal proveedor durante estos años era China; hasta que en el año 2020 durante la pandemia China tuvo complicaciones a causa del brote del COVID -19 , por lo cual los países importadores se vieron obligados a buscar otras opciones y gracias a esta situación el producto peruano fue una excelente alternativa siendo así que en el caso de EEUU importó 17130.01 TM de jengibre peruano, los países bajos importaron 16288.96 TM durante en el mismo año . Asimismo, países como Canadá, España y Chile los cuales importaron 2058.30 TM, 1893.64 TM y 1747.23 TM respectivamente.

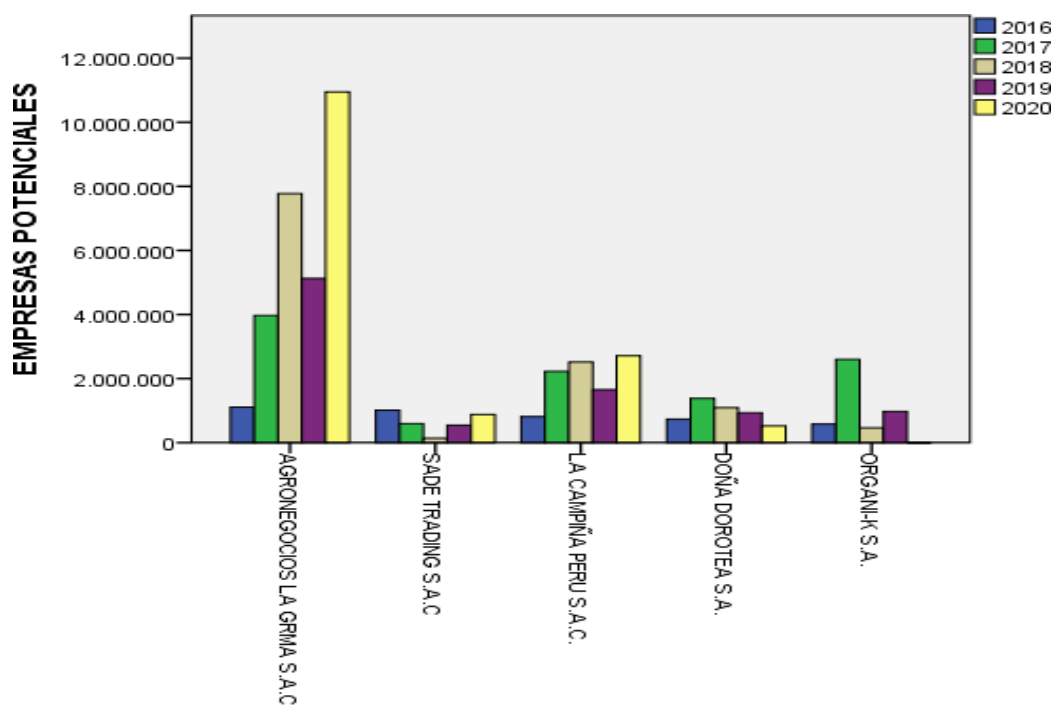
5.2.4. Variable Exportación – Dimensión Capacidad competitiva -Indicador Empresas potenciales peruanas

Tabla 13. Análisis de las empresas potenciales peruanas del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

Empresas potenciales peruanas	2016	2017	2018	2019	2020	VARIACIÓN
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.	1109620.00	3970112.55	7775588.03	5122940.49	10947582.23	213.7%
SADE TRADING S.A.C	1011299.00	589068.00	137575.80	546698.06	877157.40	160.4%
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.	813906.60	2224715.10	2514121.94	1654954.10	2711678.78	163.9%
DOÑA DOROTEA S.A.	731897.68	1378809.66	1093189.04	932749.36	522456.71	-56.0%
ORGANI-K S.A.C	579398.76	2599537.36	459777.00	970275.00	0.00	0.0%

Fuente: Azatrade.com

Elaboración propia



Elaboración propia

Figura 12. Análisis de las empresas potenciales peruanas del jengibre en la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 13 y en la figura 12 se pueden apreciar las principales empresas potenciales peruanas ubicadas en la región de Junín, entre ellas se encuentran Agronegocios La Grama S.A.C, Sade Trading S.A.C, La Campiña Perú S.A.C., Doña Dorotea S.A. y Organi-K S.A.C siendo la principal empresa Agronegocios La Grama con un valor FOB exportado durante los años 2016,2017, 2018 y 2019 de 1109620.00, 3970112.55, 7775588.03, 5122940.49 respectivamente. En el año 2020 hubo un crecimiento con una variación del 213.7% con respecto al 2019 con un valor FOB de US\$10947582.23, lo cual demuestra una vez más que la pandemia favoreció las exportaciones del jengibre peruano.

4.2.5. Variable Exportación – Dimensión Capacidad competitiva -Indicador Competidores Potenciales

Tabla 14. Análisis de los competidores potenciales del jengibre (TM), periodo 2016 – 2020.

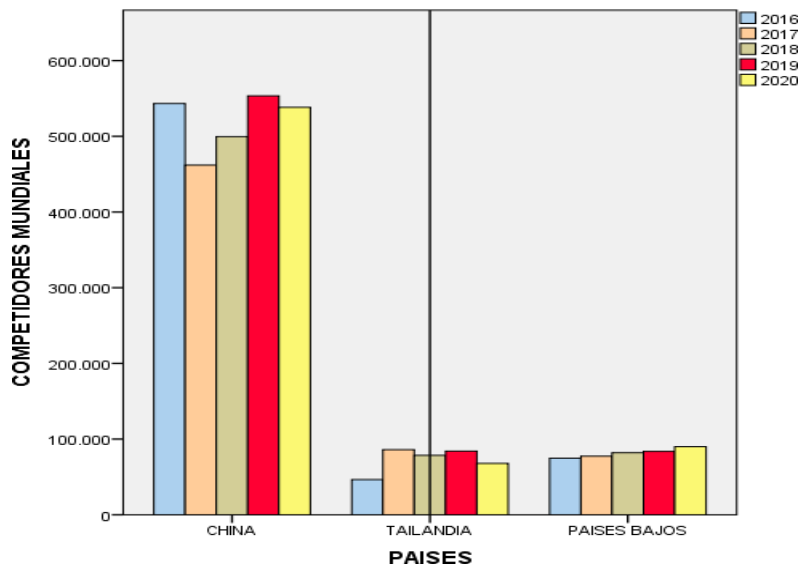
Competidores potenciales (TM)	2016	2017	2018	2019	2020	VARIACIÓN
China	543263	461911	499667	553352	538405	-97.30%
Tailandia	46550	85930	78601	84104	67830	-80.65%
Países bajos	74692	77505	82075	83692	89943	107.47%

Fuente: Trademap.gob

Elaboración propia

Elaboración propia

Figura
Análisis
los



13.
de

competidores potenciales del jengibre (TM), periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 14 y en la figura 13 se observa que los principales competidores a nivel mundial en la producción de jengibre son China, Tailandia y Países bajos, siendo el principal proveedor de jengibre: China, que exportó durante los años 2016, 2017, 2018, 2019 y 2020 la cantidad de 543263, 461911, 499667, 553352 y 538405 TM respectivamente donde se aprecia que China tuvo una decadencia durante el último año.

4.2.6. Variable Exportación – Dimensión Nuevos nichos de mercado - Indicador Clientes Potenciales (Valor FOB US\$)

Tabla 15. Análisis de los clientes potenciales del jengibre de la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

Cientes potenciales (Valor FOB (US\$))	2016	2017	2018	2019	2020	VARIACIÓN
Estados Unidos	11523.00	19333.00	20193.00	17880.00	23272.00	130%
Holanda	8802.00	23090.00	14083.00	13111.00	12147.00	-93%
España	336.00	540.00	1005.00	2570.00	2991.00	116%

Fuente: MINAGRI

Elaboración propia

Elaboración propia

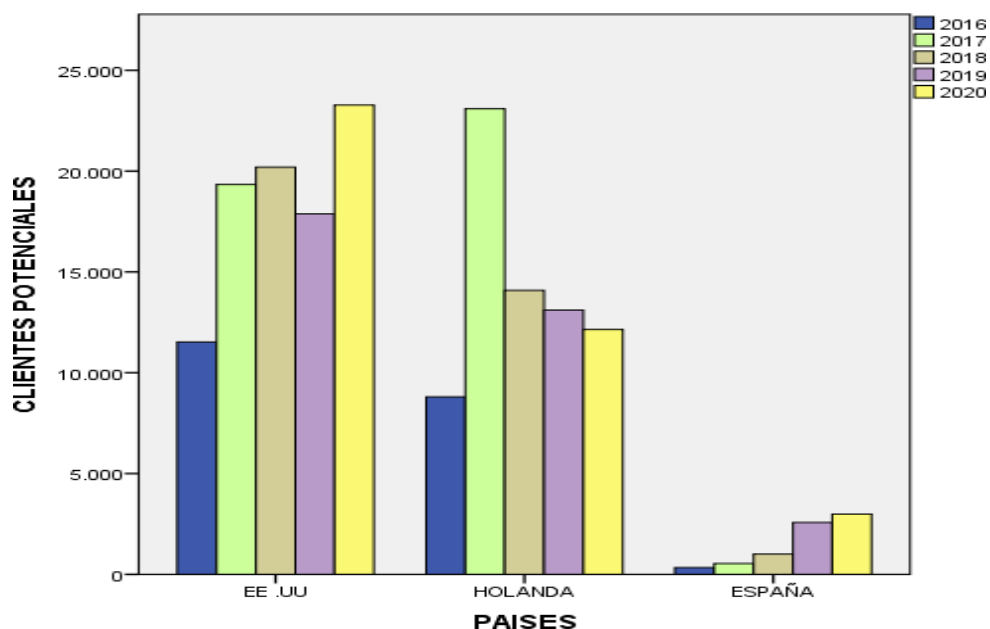


Figura 14. Análisis de los clientes potenciales del jengibre de la región de Junín, periodo 2016 – 2020.

INTERPRETACIÓN: En la tabla 15 y en la figura 14 se puede observar que los clientes potenciales del jengibre de la región de Junín son Estados Unidos ,Holanda y España, donde el primer lugar lo ocupa Estados Unidos el cual ha ido importando directamente de nuestro país a lo largo de los años , por lo que durante los años 2016,2017,2018 ,2019 y 2020 un valor FOB de US\$ 11523.00 , 19333.00 , 20193.00 ,17880.00 y 23272.00 respectivamente, lo cual demuestra que el Kion peruano mantiene popularidad en este mercado.

4.2 Resultados Inferenciales

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
PROD	,315	5	,116	,829	5	,136
EXPO	,255	5	,200	,940	5	,667

a. Corrección de la significación de Lilliefors

En la tabla 10 nos muestra el test de normalidad que se ha realizado para ambas variables ya sea producción y exportación, lo cual en la prueba de Shapiro – Wilk reflejó un 0,136 y 0,667 respectivamente, es decir existe una distribución normal para las dos variables, puesto que su significancia es mayor a 0,05 lo cual demostraría que la muestra es paramétrica.

4.2.1 Hipótesis general

H₀: No existe relación de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020.

H₁: Existe relación de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020.

Correlaciones

		Producción	Exportación
prod	Correlación de Pearson	1	-,753
	Sig. (bilateral)		,141
	N	5	5
exp	Correlación de Pearson	-,753	1
	Sig. (bilateral)	,141	
	N	5	5

Se observa que el coeficiente de Rho de pearson es - 0,753 existiendo una correlación negativa alta y un sig Bilateral de 0,141 > 0,05, en consecuencia, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Se finalizó que existe relación entre la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020.

4.2.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 01

Ho: No existe relación entre el Valor agregado y calidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

H1: Existe relación entre el Valor agregado y calidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

Correlaciones

		valor.agregado	calidad
valor.agregado	Correlación de Pearson	1	-,519
	Sig. (bilateral)		,370
	N	5	5
calidad	Correlación de Pearson	-,519	1
	Sig. (bilateral)	,370	
	N	5	5

Se observa que el coeficiente de Rho de Pearson es - 0,519 existiendo una correlación negativa mediana y un sig Bilateral de 0,370 > 0,05, en consecuencia, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Se finalizó que existe relación entre valor agregado y calidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

Hipótesis específica 02

H₀: No existe relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

H₁: Existe relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

		Correlaciones	
		satisfaccion.de.consumidores	oferta.de.producto.y.servicios
satisfaccion.de.consumidores	Correlación de Pearson	1	-,750
	Sig. (bilateral)		,145
	N	5	5
oferta.de.producto.y.servicios	Correlación de Pearson	-,750	1
	Sig. (bilateral)	,145	
	N	5	5

Se observa que el coeficiente de Rho de Pearson es - 0,750 existiendo una correlación negativa alta y un sig Bilateral de 0,145 > 0,05, en consecuencia, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Se finalizó que existe relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

Hipótesis específica 03

H₀: No existe relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

H₁: Existe relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

Correlaciones

		rp	nuevos.nichos.de.mercado
Recursos productivos	Correlación de Pearson	1	,761
	Sig. (bilateral)		,135
	N	5	5
Nuevos nichos de mercado	Correlación de Pearson	,761	1
	Sig. (bilateral)	,135	
		5	5
	N		

Se observa que el coeficiente de R de Pearson es 0,761 existiendo una correlación positiva alta y un sig Bilateral de 0,135 > 0,05, en consecuencia, aceptándose la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. Se finalizó que no existe relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020.

V. DISCUSIÓN

Presentamos la discusión de resultados de acuerdo al problema planteado durante la investigación, se obtiene una respuesta que va permitir confirmar o rechazar las hipótesis:

Por ello respecto a la hipótesis general, se identificó que existe una relación positiva baja entre las variables de producción y exportación del jengibre en la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020, tal como lo evidencia la prueba inferencial de Pearson con un coeficiente de correlación - 0,753 existiendo una correlación negativa alta y un sig Bilateral de $0,141 > 0,05$, en consecuencia, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Coincidiendo con Refulio (2019), en su tesis titulada “Procesamiento de jengibre fresco orgánico para exportación”, obtuvo como resultado que mediante el coeficiente de correlación de Spearman la cual arrojó un resultado positivo alto de 0.742 lo que significa que es necesario cumplir un proceso adecuado en la producción de jengibre para incrementar las exportaciones de jengibre ya que el Perú es un potencial país productor y exportador del jengibre fresco, ya hace años se incrementó de US\$ 3,9 a 24,3 millones en valor FOB, siendo el primordial mercado destino :Estados Unidos.

Asimismo con Puente y Silva (2020) en su tesis “Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018 “ quienes en el resultado de su investigación que obtuvieron del Alfa de Cronbach, este dio como resultado 0.784, lo que indica que hay cuatro factores etiquetados de la siguiente forma: apoyo de PromPerú, características del exportador, certificaciones y estándares internacionales, y el apoyo de las OCEX que influyen en la exportación de jengibre. Como conclusión general los componentes encontrados tienen la posibilidad de extenderse a otros cultivos más allá del jengibre y conseguir que dichos productos tengan mejor competitividad y su exportación aumente. Además, los agricultores y agroexportadores tomarán superiores elecciones sobre las tácticas que decidan proponer a futuro.

De acuerdo a Gonzales (2016) nos define que la producción genera un aumento económico dentro de la organización puesto que el mercado adquiere y está dispuesto a pagar más por un producto terminado o transformado que lo que pagaría por un recurso primaria, sin haber pasado por sus respectivas operaciones, por lo tanto, influye notoriamente en las exportaciones.

Igualmente, en relación al primer OE existe una correlación negativa mediana entre la calidad y el valor agregado del jengibre lo cual se evidenció mediante el coeficiente de Rho de Pearson es $-0,519$ y un sig Bilateral de $0,370 > 0,05$, en consecuencia, aceptándose la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. En contradicción con Vargas y Junca (2016) en su tesis "Sostenibilidad de modos ancestrales de producción agrícola en el Perú: ¿conservar o sustituir?" en el cual determinaron mediante el coeficiente de la correlación de Pearson que es de 0.781 , lo cual demuestra que es moderadamente positiva. Es decir, de manera general que son necesarios una reestructuración y cambios en la formación de futuros expertos del campo agroalimentario, para lograr una mayor satisfacción de los consumidores.

Por otro lado, coincidiendo con el anterior autor, Aranibar, Llontop y Pozo (2017) en su tesis "Producción, Comercialización y Exportación de crema de aceitunas en frasco para el mercado brasilero- Sao Paulo" donde al aplicar el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo una correlación alta > 0.82 lo cual demuestra las ventajas de la implementación de la empresa productora de aceitunas. En otras palabras, se puede destacar el sector químico, sector siderúrgico, minería no metálica y, en cuarto lugar, el agro son los sectores más demandados. En Sudamérica las tres primeras permanecen realmente bien consolidadas a diferencia del Agro.

Según la revista Ezoic (2021) nos dice que el valor añadido o agregado es una particularidad extra que un producto o servicio da para generar más grande costo dentro del criterio del consumidor y la calidad es una condición que debería tener todo servicio para lograr mayor rendimiento en su actividad y durabilidad, cumpliendo con reglas y normas correctas para cumplir con las necesidades del comprador.

Así mismo, considerando el 2do. OE se evidenció que existe una correlación negativa entre satisfacción de los consumidores y ofertas productos y servicios a mercados internacionales , lo cual se evidencia mediante el coeficiente R de Pearson que es -0,750 existiendo una correlación negativa alta por un P valor de de $0,145 > 0,05$,Coincidiendo con Mena (2018) en su tesis “Factor producción que determina la exportación Internacional de quinua del Perú 2012-2016” quienes demostraron que la demanda mundial; o sea la exportación de la Quinoa del Perú a lo largo del lapso 2012-2016 fue positiva conforme el coeficiente de correlación de Spearman siendo el costo 0.600.En otras palabras la satisfacción de los consumidores influye directamente en la venta fluida de la quinua en este caso para poder ofertar .

Por otra parte, Ezra (2017) en su tesis titulada “Evaluación socioeconómica de la producción de jengibre en el área del gobierno local de Jaba del estado de Kaduna, Nigeria” confirma que mediante el coeficiente de correlación de Pearson se obtuvo un 0.502 valor de bienes y servicios y costo de recursos para la producción del jengibre, en cual el 50.2% de variabilidad afecta la producción de jengibre en el área de estudio, mientras que el 49.8% de la variable no afecta. Finalmente se concluyó que, la exportación y producción del jengibre es rentable, puesto que los agricultores ganaban más que el beneficio del 100% después del período de producción. Además, se podría concluir que el tamaño del hogar, el crédito, la tierra y la tecnología son los factores socioeconómicos que afectan la producción de jengibre y al comercio de este.

Schiffman y Lazar (2016) nos indica que los mercadólogos utilizan distintas herramientas para medir la satisfacción de los clientes ya que resulta fundamental para cualquier empresa porque de esta manera se logran mantener a los clientes, se venden más productos y servicios ; se mejoran la calidad y el valor de las ofertas , éste último se administra más eficaz y eficientemente y por otro lado , nos define que ofertar productos y servicios internacionales se refiere a cada una de las ocupaciones comerciales que tienen que ver con la transferencia de bienes, recursos, ideas, tecnologías y servicios por medio de los diversos territorios y sus mercados

De la misma manera, considerando el 3er. OE se evidenció que existe un 76% de correlación positiva alta entre recursos productivos y nuevos nichos de mercado, lo cual se evidencia según el coeficiente R de Pearson, un sig Bilateral de $0,135 > 0,05$, en consecuencia, aceptándose la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. en consecuencia, aceptándose la hipótesis nula y rechazando la hipótesis alterna. Coincidiendo con Karthick, Alagumani y Anbarassan (2018) en su artículo científico “Crecimiento y desempeño de las exportaciones de jengibre en la India: un Análisis Económico” donde demostraron mediante el coeficiente de correlación de Pearson obtuvo una correlación alta > 0.84 entre el área y la producción en la productividad del jengibre, así mismo entre el valor y cantidad exportada del jengibre, el resultado fue positivo alto > 0.62 lo cual significa que para abordar las limitaciones de la producción y para aumentar la productividad se requiere tecnología avanzada como la biotecnología. El desarrollo de infraestructura de mercado, almacenamiento y transporte allanará el aumento de las exportaciones, así mismo para hacer frente a la competencia y aumentar la cuota de mercado de la India en el mercado mundial, necesita suministrar constantemente distintos tipos de jengibre de calidad a precios competitivos y aumentar la eficiencia en la producción para reducir el coste de producción de la unidad.

Además, Ejechi, Madu y Lenka (2018) confirma en su artículo científico “Análisis de género de la participación en la producción de jengibre entre agricultores en los estados de abia e imo, Nigeria” que el resultado indicó que la educación obtenida por un agricultor facilita la capacidad de involucrarse en la innovación del cultivo del jengibre, por lo tanto, mayor producción. También se observó que el nivel de participación en la producción de jengibre era mayor en hombres que en mujeres agricultoras. La superficie de tierra cultivada, decisión sobre el uso de insumos y mano de obra, experiencia agrícola, así como la participación en las operaciones agrícolas son importantes determinantes de la participación en el jengibre producción para un mayor rendimiento en la exportación

Según Moreira (2019) nos define que los recursos productivos son aquellos que se usan para crear bienes y servicios. Estos son la tierra, el trabajo y el capital. Incluyendo a estos tres factores actualmente se añadió un cuarto elemento que

ejerce sobre los otros tres para obtener un mayor rendimiento en la producción; ésta es la actividad empresarial. Además, un nicho de mercado como una parte poco o nada atendida de un gran grupo de consumidores, una oportunidad oculta dentro de una rama de negocios amplia y competitiva.

VI. CONCLUSIONES

En contraste con los resultados del presente estudio de los objetivos se presentan las siguientes conclusiones:

1. Se cumplió el objetivo general: se determinó la relación de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020 y a la vez la hipótesis general planteada en concordancia con los resultados que mostraron las variables de estudio, lograron una correlación negativa alta de 75%, debido a que el p valor es igual a $0,141 > 0,05$.
2. Se cumplió el primer objetivo específico: se determinó la relación entre el valor agregado y calidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020 y a la vez la hipótesis específica 1 planteada en concordancia con los resultados que mostraron las dimensiones de estudio, se logró una correlación negativa mediana de 52%, debido a que el p valor es igual a $0,370 > 0,05$.
3. Se cumplió el segundo objetivo específico: se determinó la relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020 y a la vez con la hipótesis específica 2 planteada en concordancia de los resultados que mostraron las dimensiones de estudio, se logró una correlación negativa alta de 75%, debido a que el p valor es igual a $0,145 > 0,05$.
4. Se cumplió el tercer objetivo específico: se determinó la relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020 y a la vez con la hipótesis específica 3, planteada en concordancia de los resultados que mostraron las dimensiones de estudio, se logró una correlación positiva alta de 76% debido a que el p valor es igual a $0,135 > 0,05$.

VII. RECOMENDACIONES

1. Es necesario que el estado peruano se enfoque en planificar soluciones para las fincas productoras de jengibre de bajo presupuesto, Debería asignar más acciones para promover la oferta exportable de jengibre, incluyendo acuerdos comerciales que beneficien directamente, como el desarrollo de tecnología de procesamiento del jengibre, mejores prácticas agrícolas y promoción de productos.
2. Se requiere que el gobierno regional desarrolle propuestas de valor agregado del jengibre para promover la cultura orgánica, a través de actividades de marketing innovadoras, y que pueda seguir participando en ferias internacionales, con el fin de obtener un lugar en la mente de los principales distribuidores y consumidores finales. Además, para mejorar la calidad, se tiene que fomentar las buenas prácticas de manufactura al momento de la manipulación y producción del jengibre.
3. Se requiere que Promperú brinde servicios de información y capacitaciones a los exportadores peruanos, sobre las herramientas que ofrecen para hacer un mejor uso ellas, y de tal forma logren tener triunfo en el mercado mundial, elevando la confianza de los importadores sobre el producto y con base a la competitividad, enfocándose en distinguir por sacar de forma efectiva a su mercado así sea por medio de bajos costos, diferenciación o incluso los dos.
4. Se recomienda a la institución fomentar la investigación de nuevas técnicas innovadoras en el procesamiento del jengibre para que de esta manera se ahorren en costos y optimicen procesos, aprovechando al máximo los recursos productivos. Por otro lado, se recomienda realizar un estudio comparativo con el mercado de Países bajos , puesto que es el segundo país importador de jengibre, además que ambos cuentan con cláusulas establecidas en los TLC's firmados con Perú ; de esta forma , las empresas exportadoras de Junín podrán identificar las estrategias competitivas y así llegar a nuevos nichos de mercado.

REFERENCIAS

Karthick, V., Alagumani, T. Y Anbarassan, A. (2016). Growth and Export Performance of Ginger in India– An Economic Analysis. *Economic Affairs*, 60(2), 207-214.

<http://ndpublisher.in/admin/issues/EAV60I2e.pdf>

Raj, B. (2020). Ginger value chain analysis: A case of smallholder ginger production and marketing in hills of central Nepal, 12(1), 31-36.

https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176

[49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[disposition=inline%3B+filename%3DGinger_value_chain_analysis_A_case_of_sm.pdf&E](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[xpires=1621477101&Signature=gG7CXZpsCXgSubkKpkzJGVqPVuGa-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[vjTxxhmr4NH4o1rWOD4K0pi8gwAl8b3iosVWe1SUHmrnIR01zCJ2xYqAzFaU23oNafhXhHjil](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[P0xsallwdCliQgD0EH1AHfWoda~AZBSlui0c9qQUtzz8bDjlRBUkYkIl~6dRrAFnukRvv3QPra](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[IVgKcNTF6wAlc8logNn4Zv4~MCHhe5cXty0WRUXM0fvjVYtZOe7rhV4CQFq35-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[ffebG6movy8ibURf1u7NHD-TwWZVvgLAXOhb~qW0zYTqqiKQg0B~tpNib-](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[FdmVpMYXUghFFHq1q0AhGeDkQCXYsObTqzhC3DotrrjA &Key-Pair](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

[Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/62527648/6_AST_1_March_2020202003291176_49-1lgum12.pdf?1585479778=&response-content)

Biosci. J y Uberlândia, v.(2020). Performance of ginger crop under different irrigation depths, 36(3), 783-791.

<http://www.seer.ufu.br/index.php/biosciencejournal/article/view/47717/28619>

Ramirez, A., Galagarza, O., Álvarez, M., Pachari, E., Valdez, M., Deering, A. y Oliver, H. (2020). Food safety in Peru: A review of fresh produce production and challenges in the public health system. *COMPREHENSIVE REVIEWS IN FOOD SCIENCE AND FOOD SAFETY*, 19, 3323-3342. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1541-4337.12647>

Ayipey, P. (2021). Impact of Covid-19 on Ginger Export, a Root Crop as Traditional Remedy for Covid-19. *Journal of Basic and Applied Research in Biomedicine*, 6(1), 110-169. <https://jbarbiomed.com/index.php/home/article/view/5>

Álvarez, E., Álava, Y., Orellana, J y Tipan ,T. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de jengibre en la zona norte de la provincia de Los Ríos. Centro Sur. Social Science Journal,E(3), 223 -235.

<http://centrosureditorial.com/index.php/revista/article/view/79/209>

Campos, L., León,K., Quinapallo, C y Aguilar, A. (2019): “La importancia de la producción de jengibre y su transformación en producto terminado”. Observatorio de la Economía Latinoamericana, 10(2), 10-120.

<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/produccion-jengibre.html>

Julca,A. (2018). Caracterización de Fincas Productoras de Kion (Zingiber officinale) en la Microcuenca de Alto Cuyani, Distrito de Pichanaki (Chanchamayo, Junín, Perú). *Revista Científica Pakamuros*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v6i1.55>

Diversidad genética del jengibre (Zingiber officinale Roscoe) A nivel molecular : Avances en la ultima década(2016).*Unilibre Cali*.Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a13.pdf>

Pumasunco, L. (2020). *ÉXITO EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE JENGIBRE AL 1ER CUATRIMESTRE 2020*. Asociación de exportadores-Centro de investigación de economía y negocios Globales. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/%C3%89XITO-EN-LAS-EXPORTACIONES-DE-JENGIBRE-AL-1ER-CUATRIMESTRE-2020-.pdf>

González, M. (2016). *Gestión De La Producción/The Transit of Production*, Ideaspropias Editorial S.L. Perú. Extraído de: https://books.google.com.pe/books?id=FWH7dzN_T2UC&dq=produccion&source=gbs_navlinks_s el 31 de diciembre del 2006.

Revista de contabilidad y tributación. CEF. (2021).<https://www.contabilidadtk.es/clasificacion-42.htm>

Schiffman, L. y Lazar, L. (2016). *Comportamiento del consumidor*. Pearson Education.

Recuperado de : <https://books.google.com.pe/books?id=Wqj9hlxqW-IC&pg=PA41&dq=que+es+la+satisfaccion+de+los+consumidores&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiS0ZLzxcrwAhX0ErkGHV1iClcQ6AEwA3oECAQQAg#v=onepage&q=que%20es%20la%20satisfaccion%20de%20los%20consumidores&f=false>

Economía y finanzas (2021). Yirepa. <https://yirepa.es/factores%20productivos.html>

Ceballos, A. (2019). *¿Qué es comercio internacional?*. Revista Comercio y Aduanas.

<https://www.comercioyaduanas.com.mx/comercioexterior/comercioexterioryaduanas/que-es-comercio-internacional/>

Montoya, A. (2016). *Creatividad, innovación y emprendimiento dentro de las empresas*.

<https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/5833/retrieve>

Profesionalidad (definiciones, características y deberes) (2021). Deontología.

<http://deontologiaprofesionalm918.blogspot.com/2015/07/profesionalidaddefiniciones.html#:~:text=La%20profesionalidad%20se%20define%20como, cuando%20vaya%20en%20contra%20de>

La importancia de la Calidad en las Empresas (2021). Servicios de consultoría, auditoría, formación y mantenimiento de Sistemas de Gestión.

<http://www.aleissistemas.com/blog/la-importancia-la-calidad-las-empresas/#:~:text=La%20calidad%20dentro%20de%20una,pr%C3%A1cticas%20para%20una%20gesti%C3%B3n%20integral.&text=la%20satisfacci%C3%B3n%20de%20los%20clientes,el%20control%20de%20los%20procesos.>

Moreira, B. (2019). *Descubre qué es nicho de mercados y cómo definir el tuyo*. Rockcontent. <https://rockcontent.com/es/blog/nicho-de-mercados/>

Refulio, B. (2019). *Procesamiento de jengibre fresco orgánico para exportación*.

Universidad Nacional Agraria La Molina.

<https://repositorio.lamolina.edu.pe/bitstream/handle/UNALM/3487/refulio-polo-benny-alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Puente y Silva (2020). *Factores que contribuyen al incremento de la exportación de jengibre fresco producido en la región Junín para el periodo 2012-2018*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/651575/Puente_BA.pdf?sequence=3

Dani Eduardo, V. H., Martí, B. J., Quispe, L. A., Vargas, W., & Vargas, R. (2016). *Sostenibilidad de modos ancestrales de producción agrícola en el Perú: ¿conservar o sustituir?* .Mundo Agrario, 17(35) . <https://www.proquest.com/scholarly-journals/sostenibilidad-de-modos-ancestrales-producción/docview/1943872560/se-2?accountid=37408>

Aranibar,E.,Llontop,G. ,Pozo,G.(2017). *Producción, Comercialización Y Exportación de crema de aceitunas en frasco para el mercado brasilero- Sao Paulo*. Universidad San Ignacio de Loyola. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2952/1/2017_Aranibar_Crema-de-aceituna.pdf

Mena (2018). *Factor producción que determina la exportación Internacional de quinua del Perú 2012-2016*. Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/25088/Mena_AJL.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gonzáles, M (2016) *Gestion De La Produccion/the Transit of Production*, Ideaspropias Editorial S.L. Perú. https://books.google.com.pe/books?id=FWH7dzNT2UC&dq=produccion&source=gbs_navlinkss el 31 de diciembre del 2006.

Chapman, E (2018) *Planificación y control de la producción*, Pearson Educación. México. https://books.google.com.pe/books?id=ceHEM0ttnh4C&dq=planificaci%C3%B3n+y+control+de+la+producci%C3%B3n&source=gbs_navlinks_s el 10 de abril del 2018.

Martinez, D. y Lombana ,J.(2016). *Pymes: rutas para la exportación*. Universidad del Norte: Colombia. <https://books.google.com.pe/booksh?id=1caVBAAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj42JrUbHwAhVUIJUChEwDAYw4FBDoATADegQIBBAC#v=onepage&q&f=false>

Castro, A. (2018). *Manual de exportaciones*. Universidad del Rosario: Colombia. <https://books.google.com.pe/books?id=Frss6jph2nAC&printsec=frontcover&dq=exportacion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwivlI6ho7HwAhWsrJUCHQ9YBYoQ6AEwAXoECAEQAg#v=onepage&q=exportacion&f=false>

Sulzer , R. y Pedroza,J.(2019). *Exportación efectiva : reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador* .Empresa Líder: México. <https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalnHAC&pg=PA138&dq=exportacion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj8vIrKnrHwAhXDnpUCHXmyBHAQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=exportacion&f=false>

Minervini, N. (2017). *Ingeniería de exportación: La ruta para internacionalizar su empresa*. Fundación Confemetal: España. <https://books.google.com.pe/books?id=77InDQAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=libros+de+exportaci%C3%B3n+pdf&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwj77LOW07HwAhXNHbkGHT34Bcc4ChDoATAAegQIChAD#v=onepage&q=libros%20de%20exportaci%C3%B3n%20pdf&f=false>

Ministerio de educación y ciencia.(2016). *La transformación industrial de la producción agropecuaria* . Universidad Internacional Menéndez: España. <https://books.google.com.pe/books?id=vbhceSDHGpMC&pg=PA46&dq=produccion+agropecuaria&hl=en&sa=X&ved=2ahUKEwjv9rrikrnwAhXvHrkGHUNcCXoQ6AEwAHoECAIQAg#v=onepage&q=produccion%20agropecuaria&f=false>

Karthick, V., Alagumani, T. Y Anbarassan, A. (2016). Growth and Export Performance of Ginger in India– An Economic Analysis. *Economic Affairs*, 60(2), 207-214. <http://ndpublisher.in/admin/issues/EAV60I2e.pdf>

Ramirez, A., Galagarza, O., Álvarez, M., Pachari, E., Valdez, M., Deering, A. y Oliver, H. (2020). Food safety in Peru: A review of fresh produce production and challenges in the public health system. *COMPREHENSIVE REVIEWS IN FOOD SCIENCE AND FOOD SAFETY*, 19, 3323-3342. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1111/1541-4337.12647>

Ayipey, P. (2021). Impact of Covid-19 on Ginger Export, a Root Crop as Traditional Remedy for Covid-19. *Journal of Basic and Applied Research in Biomedicine*, 6(1), 110-169. <https://jbarbiomed.com/index.php/home/article/view/5>

Álvarez, E., Álava, Y., Orellana, J y Tipan, T. (2020). Evaluación socioeconómica de la producción de jengibre en la zona norte de la provincia de Los Ríos. *Centro Sur. Social Science Journal*, E(3), 223-235. <http://centroseditorial.com/index.php/revista/article/view/79/209>

Campos, L., León, K., Quinapallo, C y Aguilar, A. (2019): "La importancia de la producción de jengibre y su transformación en producto terminado". *Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 10(2), 10-120. <https://www.eumed.net/rev/oel/2019/01/produccion-jengibre.html>

Julca, A. (2018). Caracterización de Fincas Productoras de Kion (*Zingiber officinale*) en la Microcuenca de Alto Cuyani, Distrito de Pichanaki (Chanchamayo, Junín, Perú). *Revista Científica Pakamuros*, 6(1), 8. <https://doi.org/10.37787/pakamuros-unj.v6i1.55>

Diversidad genética del jengibre (*Zingiber officinale* Roscoe) A nivel molecular : Avances en la última década (2016). *Unilibre Cali*. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/entra/v11n2/v11n2a13.pdf>

Pumasunco, L. (2020). *ÉXITO EN LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE JENGIBRE AL 1ER CUATRIMESTRE 2020*. Asociación de exportadores-Centro de investigación de economía y negocios Globales. <https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2020/06/%C3%89XITO-EN-LAS-EXPORTACIONES-DE-JENGIBRE-AL-1ER-CUATRIMESTRE-2020-.pdf>

SENASA (2020). *El jengibre o kion peruano , una estrella que vuelve.* <https://www.senasa.gob.pe/senasacontigo/junin-exportacion-de-kion-y-curcuma-superaron-las-10-mil-toneladas/>

Tovar, P. (2018). *Un Análisis Gravitacional de la Creación y Desviación Comercial en el marco del Tratado de Libre Comercio entre Perú-Estados Unidos.* Banco Mundial. <https://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Documentos-de-Trabajo/2017/documento-de-trabajo-10-2017.pdf>

Gomez,L.(2018). *ANALISIS DE COSTEO PARA UN SISTEMA DE PRODUCCION DE LECHERIA ESPECIALIZADA "UN ACERCAMIENTO AL ANÁLISIS ECONÓMICO EN GANADERÍA DE LECHE": ESTUDIO DE CASO.* Universidad Nacional de Colombia. <https://www.redalyc.org/pdf/496/49611953005.pdf>

ANEXOS

ANEXO 1. Matriz de operacionalización de variables.

Tabla 16. Matriz de operacionalización de variable: Producción

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Producción	La producción se puede definir como el comportamiento de cualquier método económico organizado, que permite la extracción, producción, distribución y consumo de los productos y servicios necesarios para satisfacer todas las necesidades de los consumidores (Sánchez, (2019))	Se realizará a través de las dimensiones: valor agregado, satisfacción de los consumidores, producto terminado o transformado y recursos productivos, con sus respectivos indicadores y con la escala de razón.	Valor agregado	Productividad Laboral	De razón
				Capacidad Productora	
			Satisfacción de los consumidores	Costo De Venta	
				Principales Proveedores	
			Producto terminado o transformado	Presentación Final Del Jengibre Entero	
				Presentación Final Del Jengibre En Polvo	
			Recursos productivos	Volumen De Venta	
				Volumen De Producción	

Tabla 16. Matriz de operacionalización de variable: Exportación

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Exportación	La exportación se define como la salida de un producto del territorio aduanero nacional con destino a un mercado extranjero o hacia una zona franca industrial de una mercancía y servicio para permanecer en ella de manera definitiva o dependiente del régimen del exportador (Figuroa, 2018).	Se realizará a través de las dimensiones: Ofertar productos y servicios a mercados internacionales, Calidad creatividad innovación y profesionalidad, Capacidad competitiva y Nuevos nichos de mercado, sus indicadores y escala determinada.	Ofertar productos y servicios a mercados internacionales	Precio FOB unitario	De razón
				Valor FOB	
			Calidad creatividad innovación y profesionalidad	Principales países importadores	
				Importaciones mensuales de China y el mundo	
			Capacidad competitiva	Empresas potenciales peruanas	
				Competidores mundiales	
			Nuevos nichos de mercado	Clientes potenciales	

				Pronóstico de la oferta y demanda	
--	--	--	--	-----------------------------------	--

ANEXO 2. Matriz de consistencia.

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
TÍTULO: Producción y Exportación de Jengibre en la Región de Junín hacia el Mercado de EE. UU, 2016 - 2020.			
AUTORES: ARTEAGA SAHUANAY, XIOMARA ALESSANDRA Y LLANQUE CASTILLO EVA LORENA			
PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA PRINCIPAL</p> <p>¿Cuál es la relación de la producción con la exportación de Jengibre en la región de Junín hacia el Mercado de EE. UU en el periodo 2016 - 2020?</p> <p>ESPECÍFICOS:</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar el aumento de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020</p> <p>ESPECÍFICOS:</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación de la producción y exportación del jengibre peruano al mercado de EE. UU, periodo 2016-2020</p> <p>ESPECÍFICOS:</p>	<p>El tipo de investigación:</p> <p>Aplicada.</p> <p>Niveles de la investigación: Correlacional.</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental y transversal</p> <p>Enfoque de la investigación:</p> <p>Cuantitativo</p> <p>Población: Tablas de las páginas web confiables y con la información de instituciones como SENASA, MINCETUR, SICEX Y ADEX del 2017 al 2021</p> <p>Muestra:</p>
<p>PE1: ¿Cuál es la relación del valor agregado con la exportación de jengibre al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?</p> <p>PE2: ¿Cuál es la relación de la satisfacción de los consumidores con la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?</p> <p>PE3: ¿Cuál es la relación de recursos productivos con la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020?</p>	<p>OE 1: Comprender en qué consiste que existe el Valor agregado, calidad, creatividad, innovación y profesionalidad en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p> <p>OE 2: Determinar cómo ha aumentado la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p> <p>OE 3: Describir cuáles son los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p>	<p>HE1: Existe relación entre el Valor agregado y calidad, en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p> <p>HE2: Existe relación entre la satisfacción de los consumidores y la oferta de productos y servicios a mercados internacionales en la exportación de jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p> <p>HE3: Existe relación entre los recursos productivos y los nuevos nichos de mercados en la exportación del jengibre de la región de Junín al mercado de EEUU, periodo 2016-2020</p>	

			SENASA, MINCETUR, SICEX y ADEX del 2017 al 2021
--	--	--	---

			Instrumento: Ficha de recolección de datos
--	--	--	---

ANEXO 3. Ficha de recolección de datos.

	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
PRODUCCIÓN	Valor agregado	Productividad laboral					
		Capacidad Productora					
	Satisfacción de los consumidores	Costo de Venta					
		Principales proveedores					
	Producto terminado o transformado	Presentación final del jengibre en polvo					
	Recursos productivos	Volumen de ventas					
		Volumen de producción					
	EXPORTACIÓN	Ofertar productos y servicios a mercados internacionales	Precios FOB Unitario/Kg.				
Valor FOB (US\$)							
Calidad		Principales países importadores de jengibre					
		Importaciones mensuales del Mundo y China					
Capacidad competitiva		Empresas potenciales peruanas					
		Competidores mundiales					
Nuevos Nichos de mercado		Clientes potenciales					
		Pronóstico de la oferta y la demanda					

ANEXO 4. Validación del instrumento: recolección de datos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela
I.2. Especialidad del Validador: _Dra. Administración de la educación
I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos.
I.5. Autor del instrumento: Arteaga Sahuanay Xiomara, Llanque Castillo Eva Lorena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excele e 81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDA D	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:**Variable 1: Producción**

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Productividad Laboral	X		
Capacidad Productora	X		
Costo De Venta	X		
Principales Proveedores	X		
Presentación Final Del Jengibre Entero	X		
Presentación Final Del Jengibre En Polvo	X		
Volumen De Venta	X		
Volumen De Producción	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Precio FOB unitario	X		
Valor FOB	X		
Principales países importadores	X		
Importaciones mensuales de China y el mundo	X		
Empresas potenciales peruanas	X		
Competidores mundiales	X		
Clientes potenciales	X		
Pronóstico de la oferta y demanda	X		

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.



Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Marquez Caro Fernando
 I.2. Especialidad del Validador: _Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos
 I.5. Autor del instrumento: Arteaga Sahuanay Xiomara, Llanque Castillo Eva Lorena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excele e 81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDA D	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.



 Dr. Marquez Caro Fernando Luis
 DNI 07903350
 Teléfono: 985 997 741

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Productividad Laboral	X		
Capacidad Productora	X		
Costo De Venta	X		
Principales Proveedores	X		
Presentación Final Del Jengibre Entero	X		
Presentación Final Del Jengibre En Polvo	X		
Volumen De Venta	X		
Volumen De Producción	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Precio FOB unitario	X		
Valor FOB	X		
Principales países importadores	X		
Importaciones mensuales de China y el mundo	X		
Empresas potenciales peruanas	X		
Competidores mundiales	X		
Clientes potenciales	X		
Pronóstico de la oferta y demanda	X		

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.


.....
Dr. Marquez Caro Fernando Luis
DNI 07903350
Teléfono: 985 997 741

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Dr. Márquez Caro Orlando Juan
 I.2. Especialidad del Validador: Dr. Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Ficha de recolección de datos.en información
 I.5. Autor del instrumento: Arteaga Sahuanay Xiomara, Llanque Castillo Eva Lorena

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excele e 81-100
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está expresado de manera coherente y lógica					X
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					X
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					X
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDA D	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					X
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					X
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					X
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85%

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

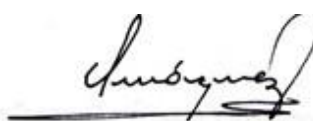
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.



Dr. Márquez Caro Juan Orlando
 DNI: 09075930
 Teléfono: 996 956 224

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

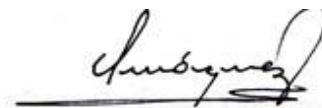
Variable 1: Producción

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Productividad Laboral	X		
Capacidad Productora	X		
Costo De Venta	X		
Principales Proveedores	X		
Presentación Final Del Jengibre Entero	X		
Presentación Final Del Jengibre En Polvo	X		
Volumen De Venta	X		
Volumen De Producción	X		

Variable 2: Exportación

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Precio FOB unitario	X		
Valor FOB	X		
Principales países importadores	X		
Importaciones mensuales de China y el mundo	X		
Empresas potenciales peruanas	X		
Competidores mundiales	X		
Clientes potenciales	X		
Pronóstico de la oferta y demanda	X		

Los Olivos, 05 de octubre del 2021.



.....
Dr. Márquez Caro Juan Orlando
DNI: 09075930
Teléfono: 996 956 224

ANEXO 5. Base de datos.

Base de datos de la variable Producción.

PRODUCCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Valor agregado	Productividad laboral	2209	1800	852	920	777
		Capacidad Productora	8289	4961	2864	3416	3506
	Satisfacción de los consumidores	Costo de Venta	0,7	1,9	3,7	2,1	2,3
		Principales proveedores					
		Peru	3420	5414	4231	2831	3880
		China	56703	59962	59859	59555	43729
	Producto terminado transformado	Brazil	3930	3158	6488	7957	7628
		Presentación final del jengibre en polvo	4,1%	3,9%	4,4%	3,4%	4%
		Presentación final del jengibre entero	95,9%	96,1%	95,6%	96,6%	116,24%
Recursos productivos	Volumen de ventas	1,650.00	1,910.00	1,980.00	1,770.00	2,100.00	
	Volumen de producción	41100	32500	15400	17400	14600	

Figura 15. Presentación del jengibre

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Volumen								
En polvo (Miles tm)	24	26	26	27	31	29	35	27
Entero (Miles tm)	518	523	483	601	725	706	760	789
Total (Miles tm)	542	549	510	628	756	734	796	817
Valor								
En polvo (US\$ Miles)	50 859	64 677	73 832	77 414	79 239	74 867	82 763	81 146
Entero (US\$ Miles)	324 673	557 972	859 572	669 979	562 987	763 374	812 598	886 785
Total (US\$ Miles)	375 532	622 649	933 404	747 393	642 226	838 241	895 361	967 931
Participación (%)								
Volumen								
En polvo (Miles tm)	4,4%	4,8%	5,2%	4,3%	4,1%	3,9%	4,4%	3,4%
Entero (Miles tm)	95,6%	95,2%	94,8%	95,7%	95,9%	96,1%	95,6%	96,6%
Valor								
En polvo (US\$ Miles)	13,5%	10,4%	7,9%	10,4%	12,3%	8,9%	9,2%	8,4%
Entero (US\$ Miles)	86,5%	89,6%	92,1%	89,6%	87,7%	91,1%	90,8%	91,6%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración: DGPA-DEEIA

Figura 16. Principales proveedores de jengibre.

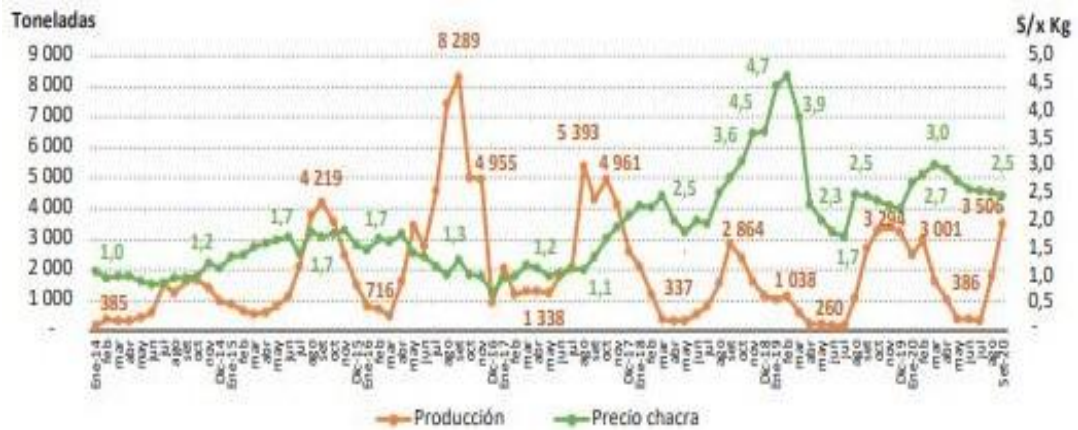
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Mundo	48 661	47 393	61 845	69 814	75 249	76 795	78 505	63 392
China	40 396	34 616	49 739	56 703	59 962	59 859	59 555	43 729
Brasil	2 803	1 851	3 451	3 930	3 158	6 488	7 957	7 628
Perú	1 215	3 961	3 107	3 420	5 414	4 231	2 831	3 880
Costa Rica	1 775	2 034	860	1 601	3 547	2 156	2 270	2 470
Tailandia	934	1 297	1 599	1 837	1 495	1 678	1 920	977
México	11	97	17	111	68	407	1 435	789
Nigeria	880	1 141	1 299	1 122	931	1 295	1 380	934
Honduras	94	64	78	73	4	23	351	479
India	247	235	527	466	299	223	279	219
Reino Unido	1	0	18	61	40	1	119	2
Otros países	306	2 098	1 151	489	331	434	408	2 284

* Ene-ago

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración: DGPA-DEEIA

Figura 17. Producción y áreas cosechadas de jengibre.



Fuente: Minagri/DGESEP-DEA

Elaboración: DGPA-DEEIA

Figura 18. Producción estacional de jengibre.



Fuente: Minagri/DGESEP-DEA

Elaboración: DGPA-DEEIA

* Ene-set

Figura 19. Peru: Precio en chacra y producción mensual de jengibre

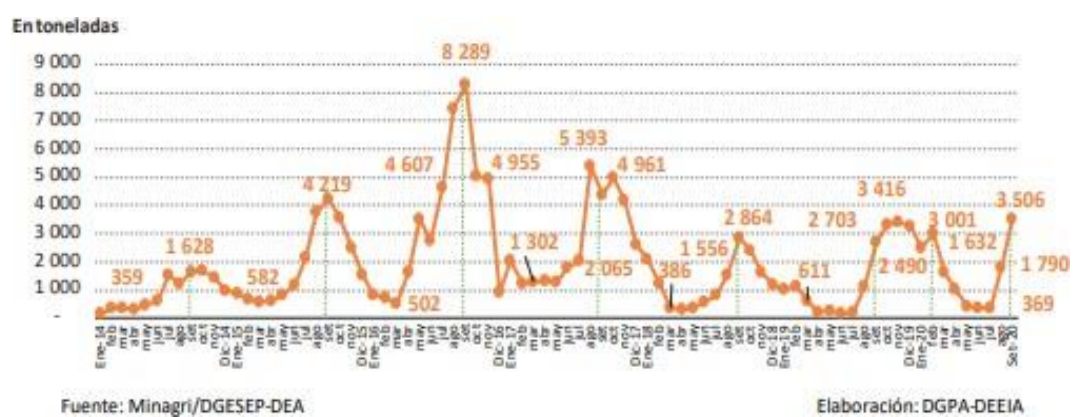


Figura 20. Producción de jengibre(toneladas)

Años	Mil Toneladas
2016	41.1
2017	32.5
2018	15.4
2019	17.4
2020	>20.000

Fuente: Dirección de Estudios Económicos e Información Agraria-MINAGRI
Elaboración Propia

Base de datos de la variable Exportación.

EXPORTACIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	2016	2017	2018	2019	2020
	Ofertar productos y servicios a mercados internacionales	Precios FOB Unitario/Kg.	1.76	1.66	1.93	1.71	2.10
		Valor FOB (US\$)	7160211.72	23627105.22	28374870.57	32823147.86	91377087.65
	Calidad , creatividad,innovación y profesionalidad	Principales países importadores de jengibre					
		EEUU	1510.99	5125.59	6460.60	6741.64	17130.01
		Países Bajos	1873370.20	6415446.98	4199709.70	6462557.56	16288956.03
		Canada	247.69	452.46	534.41	997.51	2058.30
		España	19.96	81.66	353.40	1190.62	1893.64
	Capacidad competitiva	Chile	3.67	794.36	1339.93	1386.60	1747.23
		Empresas potenciales peruanas					
AGRONEGOCIOS LA GRAMA S.A.C.		1109620.00	3970112.55	7775588.03	5122940.49	10947582.23	
SADE TRADING S.A.C		1011299.00	589068.00	137575.80	546698.06	877157.40	
LA CAMPIÑA PERU S.A.C.		813906.60	2224715.10	2514121.94	1654954.10	2711678.78	
DOÑA DOROTEA S.A.		731897.68	1378809.66	1093189.04	932749.36	522456.71	
ORGANI-K S.A.C		579398.76	2599537.36	459777.00	970275.00	0.00	
Competidores potenciales(TM)							
China		521,3	440,9	476,8	523,5		
Tailandia		44,2	83,2	73,5	77,8		
Nuevos Nichos de mercado	Países bajos	50,2	52,2	57,4	60,0		
	Clientes potenciales (Valor FOB (US\$))						
	Estados Unidos	11523.00	19333.00	20193.00	17880.00	23272.00	
	Holanda	8802.00	23090.00	14083.00	13111.00	12147.00	
	España	336.00	540.00	1005.00	2570.00	2991.00	

Figura 21. Empresas potenciales peruanas (valor FOB)

Nº. Doc.	Empresa	Dirección	Ubigeo	
20600457889	CORPORACION NATURAL GREEN S.A.C.	AV. ARENALES NRO. 395INT. 703LIMA - LIMA - LIMA	JUNIN - CHANCHAMAYO - CHANCHAMAYO	40,320.00
20482485511	FAIRTRASA PERUS.A.	AV. LARCO NRO. 770INT. 404URB. SAN ANDRES	JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO	33,555.00
20516791722	KION EXPORT S.A.C.	JR. JOSE CARLOS MARIATEGUI NRO. 497URB. LA UNIVERSAL (A TRE	JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE	19,440.00
20524393451	SADE TRADINGSOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 340INT. 27LIMA - LIMA - MIRAFLORES	JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE	39,000.00
20600609026	BEO S.A.C.	AV. DEL PINAR NRO. 144DPTO. 1008URB. CHACARILLA DEL ESTANQUE	JUNIN - CHANCHAMAYO - CHANCHAMAYO	52,128.00
20482485511	FAIRTRASA PERUS.A.	AV. LARCO NRO. 770INT. 404URB. SAN ANDRES	JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO	34,600.00
20568617267	LA CAMPIÑA PERUS.A.C.	JR. LAS FLORES MZA. E LOTE. 4C.P. VILLA CAPIRI (ESPALDA DE	JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO	16,128.00
20568617267	LA CAMPIÑA PERUS.A.C.	JR. LAS FLORES MZA. E LOTE. 4C.P. VILLA CAPIRI (ESPALDA DE	JUNIN - SATIPO - RIO NEGRO	2,400.00
20524393451	SADE TRADINGSOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 340INT. 27LIMA - LIMA - MIRAFLORES	JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE	41,040.00
20524393451	SADE TRADINGSOCIEDAD ANONIMA CERRADA	AV. OSCAR R. BENAVIDES NRO. 340INT. 27LIMA - LIMA - MIRAFLORES	JUNIN - CHANCHAMAYO - PERENE	38,160.00
20487063470	PRODUCTOS DE LA SELVA DEL PERUS.A.C.	CAL. LOMA DE LOS NARDOS NRO. 257DPTO. 3RO INT. 301(ALT. CU	JUNIN - CHANCHAMAYO - PICHANAQUI	33,840.00
20568617267	LA CAMPIÑA PERUS.A.C.	JR. LAS FLORES MZA. E LOTE. 4C.P. VILLA CAPIRI (ESPALDA DE	JUNIN - JUNIN - JUNIN	22,776.00

Figura 22. Principales países importadores de jengibre entero.

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento Promedio
Mundo	390 690	614 465	884 392	781 788	675 698	770 675	855 913	968 634	13,8%
EE.UU.	47 937	75 559	128 221	103 935	83 482	104 202	112 572	112 251	12,9%
Países Bajos	31 259	60 759	89 773	79 682	71 472	90 674	99 907	110 185	19,7%
Japón	87 010	87 159	120 791	104 307	85 284	85 749	86 753	89 470	0,4%
Pakistán	22 042	35 312	48 063	63 832	59 292	63 348	82 782	83 566	21,0%
Bangladesh	24 754	51 303	41 545	57 435	33 681	37 672	40 063	70 252	16,1%
Alemania	18 664	25 211	41 669	28 373	31 054	40 007	46 051	47 102	14,1%
Emiratos A.U.	4 328	17 626	30 773	28 068	21 281	21 042	26 382	34 854	34,7%
Reino Unido	15 811	25 611	47 344	29 587	24 184	28 146	33 399	34 278	11,7%
Viet Nam	2 786	3 695	4 435	6 652	5 058	3 765	4 307	30 948	41,1%
Malasia	-	29 349	40 644	23 824	14 716	18 995	20 856	29 160	-0,1%
Subtotal	254 591	411 584	593 258	525 695	429 504	493 600	553 072	642 066	14,1%
Participación	65,2%	67,0%	67,1%	67,2%	63,6%	64,0%	64,6%	66,3%	65,62%

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración: DGPA-DEEIA

Figura 23. Competidores mundiales de jengibre.

	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
Mundo	48 661	47 393	61 845	69 814	75 249	76 795	78 505	63 392
China	40 396	34 616	49 739	56 703	59 962	59 859	59 555	43 729
Brasil	2 803	1 851	3 451	3 930	3 158	6 488	7 957	7 628
Perú	1 215	3 961	3 107	3 420	5 414	4 231	2 831	3 880
Costa Rica	1 775	2 034	860	1 601	3 547	2 156	2 270	2 470
Tailandia	934	1 297	1 599	1 837	1 495	1 678	1 920	977
México	11	97	17	111	68	407	1 435	789
Nigeria	880	1 141	1 299	1 122	931	1 295	1 380	934
Honduras	94	64	78	73	4	23	351	479
India	247	235	527	466	299	223	279	219
Reino Unido	1	0	18	61	40	1	119	2
Otros países	306	2 098	1 151	489	331	434	408	2 284

* Ene-ago

Fuente: Cálculos del CCI basados en estadísticas de UN COMTRADE

Elaboración: DGPA-DEEIA

ANEXO 6. Matriz de Ishikawa.

