




# Diversificación de las exportaciones peruanas de Jengibre 2012 – 2021


## Diversification of Peruvian Ginger exports 2012 – 2021

Jose Carlos Montes Ninaquispe, Magister en Administración de Negocios MBA<sup>1</sup>


Alberto Luis Pantaleón Santa María, Magister Scientiae con mención en Producción y Extensión Agrícola<sup>2</sup>

Marco Agustín Arbulú Ballesteros, Doctor en Administración<sup>3</sup>

Gabriela Lizeth Castro Ijiri, Magister en Gestión Pública<sup>4</sup>

Francisco Segundo Mogollon Garcia, Doctor en Dirección de Empresas<sup>5</sup>

Emma Verónica Ramos Farroñan, Post Doctoral en Didáctica de la Investigación<sup>6</sup>

Julio Roberto Izquierdo Espinoza, Doctor en Gestión Pública y Gobernabilidad<sup>7</sup>

<sup>1</sup>Universidad Tecnológica del Perú. Email: [c20074@utp.edu.pe](mailto:c20074@utp.edu.pe), <sup>2</sup>Universidad Tecnológica del Perú, Perú. Email: [c15025@utp.edu.pe](mailto:c15025@utp.edu.pe), <sup>3</sup>Universidad de San Martín de Porres, Perú. Email: [marbulub@usmp.pe](mailto:marbulub@usmp.pe), <sup>4</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú. Email: [gcastro@ucv.edu.pe](mailto:gcastro@ucv.edu.pe), <sup>5</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú. Email: [fmogollon@ucv.edu.pe](mailto:fmogollon@ucv.edu.pe), <sup>6</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú. Email: [eramosf@ucv.edu.pe](mailto:eramosf@ucv.edu.pe), <sup>7</sup>Universidad Cesar Vallejo, Perú. Email: [jizquierdoe@ucvvirtual.edu.pe](mailto:jizquierdoe@ucvvirtual.edu.pe)

### Abstract

*In the last decade, an increase in ginger exports was developed in the different markets of the world, with the present investigation it was desired to determine the level of Peruvian exports of this product through the analysis of the diversification of markets and exporting companies during From 2012 to 2021, the research was quantitative, non-experimental, cross-sectional, basic and descriptive, using a review guide as an instrument that collected the data registered on the SUNAT customs web portal of ginger exporting companies under the national subheading 0910110000 (Ginger without crushing or pulverizing) in a period of 10 years starting from 2012, for the calculation of diversification an indicator known as the Herfindahl-Hirschman index (IHH) was used. Among the most relevant results, it is concluded that it was found that there was an increase in the diversification of exporting companies, reaching 2021 with 140 ginger exporting companies, going from an index of 4036 in 2012 to 334 in 2021. Regarding the market found that there was an increase in the diversification of exporting companies, going from an index of 3,286 in 2012 to 2,525 in 2021, which indicated that the markets are not diversified, with the main destination markets being the United States, the Netherlands and Spain, which comprised 84% of the total.*

*Key words: Ginger exports, market diversification, company diversification, non-traditional exports, Peru exports, agro-export sector.*

### 1. INTRODUCCIÓN

En el comercio internacional es importante tener cambios en los destinos en las exportaciones de los productos debido a que podríamos incurrir en una falta de

innovación comercial [1], En esa misma línea Yllescas-Rodriguez [2] alumbran una dependencia comercial por parte de los principales compradores mundiales, y la posibilidad de sólo tener algunas certificaciones internacionales que limiten el acceso [3]. Por ello, Dickstein y Morales reconocen que es necesario que no sólo se conozca el procedimiento de exportación, sino que se incluyan políticas de diversificación en los productos que se encuentren dependiendo de pocas empresas o pocos mercados [4], además de promover cadenas de abastecimiento que generen flujos constantes en la producción que mantengan satisfecho del mercado en la cantidad requerida [5] y por último prevenir la demanda a fin de responder ante medidas no arancelarias, tendencias en el consumo, cambios en las preferencias o cualquier influencia externa no prevista [6].

Es importante que se trabaje en la diversificación de los productos ya que generará que no se dependa de un precio fijado por parte del comprador, que muchas veces resulta no ser competitivo sino que se ajusta a las condiciones planteadas para poder ser vendido [7] lo correcto sería que se establezca a raíz de la oferta y contra demanda o que sean los mismos exportadores que estructuren sus costos para darle el margen correcto a los

ingresos percibidos [8], de ser así Pantaleon et al. [9] afirma que los productores podrían tener un crecimiento y un dinamismo comercial afectando a toda la cadena y promoviendo productos sustentables, buscando tener una internalización a nivel de país con más empresas dedicadas a la exportación o más mercados en los que se pueda ingresar [10] y una consolidar los envíos y mantener una proporcionalidad homogénea en la cantidad y valor exportado [11].

### **Antecedentes**

Estudios como los de Lee et. al. [12] analizan la diversificación de las exportaciones y manifiestan que generan un cambio en la desigualdad de los ingresos de los productores como consecuencias de explorar nuevos escenarios con compradores totalmente diferentes y con características nuevas en requerimientos, cumplimientos de pagos, financiamiento y requisitos de calidad promoviendo una disminución del riesgo político y una estabilidad económica comercial. Para Lee & Ho [13] la diversificación en las exportaciones puede explicarse como el camino a seguir cuando se tiene excedente de producción, al tener abastecido al mercado local y los compradores internacionales si existe una mayor producción esta deberá ser comercializada y para ello la búsqueda de nuevos mercados es el único medio para no generar pérdidas. La concentración de las exportaciones mundiales se da por la dependencia de una cantidad mínima de países productores tal como lo estudió a al analizar el comercio mundial del LNG concluyendo que hay factores que hacen más competitivas las exportaciones si se adaptan a las regulaciones y el marco legal de ingreso, el conocer la estructura de los mercados internos, las estrategias de promoción y la logística que se debe adaptar a cada geografía en particular. Para Gnanon [14] la diversificación parte a raíz de la complejidad económica que se ha desarrollado en las empresas al tener una producción especializada y que puede adaptarse a cualquier mercado extranjero, cumpliendo con los requisitos de accesos y que apuesta por tener inversión extranjera directa para seguir potencializando sus procesos y servicios.

En la investigación de Bellido y Ramirez [15] refiere que las barreras no arancelarias si influyen en las exportaciones del jengibre seco en polvo, por distintas medidas que exige el mercado estadounidense; sin embargo, existe una ineficiencia que predomina por parte del exportador peruano debido a que no cuentan con la capacidad económica e intelectual y por la poca proactividad de los agentes económicos.

En el ámbito internacional Yezell y Lopez [16] analizan el costo beneficio de exportar jengibre a Ucrania a través de la herramienta relación costo beneficio B/C. La elección

del producto se basa en la sobre producción de este, el mercado limitado en Honduras y la excelente aceptación que ha tenido el jengibre a nivel internacional. Los resultados obtenidos conducen a demuestran la efectividad de la relación costo beneficio siendo de 1.33, la proyección para la exportación de jengibre en 5 años y el VPN que se obtuvo es de \$59,736.85 por contenedor, por tanto, es viable para exportar jengibre a Ucrania y se recomienda realizar la exportación mediante incoterm ex-works.

Asimismo, en la India [17] analizó la posición, la tendencia y el rendimiento de exportación del jengibre en la India utilizando datos temporales. El estudio reveló que el jengibre ocupa la 3ª posición entre las principales especias que contribuyeron con el 17,79 por ciento de la producción promedio anual total de especias en la India En los últimos once años (de 2009 a 2019) la producción promedio de jengibre en la India fue de 914.31 mil toneladas métricas, aproximadamente un tercio de la producción mundial total de jengibre con la tasa de crecimiento más alta (CAGR) en comparación con los principales países productores del mundo.

Del mismo modo, Nicanor y Arana [18] analizaron los factores determinantes internos en las exportaciones de jengibre a los Estados Unidos, siendo un controvertido problema a nivel internacional, debido a la demanda de exportaciones de múltiples productos; se obtuvieron datos del 2006 - 2020. a través del modelo econométrico, se obtuvo que existe una relación directa significativa entre el precio de exportación y la cantidad exportada ( $p < 0,05$ ), es decir; cuanto mayor sea la cantidad de jengibre exportado, el menor es el precio de exportación, y cuanto mayor es el volumen de producción, mayor es la cantidad de jengibre exportada ( $p < 0,05$ ), cuanto mayor sea la inversión en tecnología e innovación en el comercio, mayor será la cantidad exportada ( $p < 0,05$ ).

En similar apreciación Montoya y Pacheco [19] analiza las variables determinantes y relacionadas en las exportaciones de jengibre fresco Perú al Reino de los Países Bajos. Los resultados apuntan que, dentro del entorno macroeconómico, el precio es el indicador más influyente siendo las certificaciones orgánicas las que permiten que el producto salga con un mejor precio al mercado, ya que la demanda de Países Bajos así lo requiere. Dentro de competencia internacional, el indicador características del producto resalta apoyándose en la condición orgánica y las propiedades naturales del producto. Y finalmente, dentro de la variable gestión de inocuidad alimentaria destaca el indicador certificaciones de gestión de inocuidad, siendo las más importantes GlobalG.A.P. y HACCP.

Finalmente se considera el aporte de, Cisneros et. al. [20] quienes estudiaron la influencia de la exportación del jengibre, en comercio exterior en la economía peruana en el período 2010 – 2019; analizando el desenvolvimiento de las exportaciones del jengibre, así como su tendencia, relacionándolo con el comportamiento del Producto Bruto Interno y del PBI Agropecuario, utilizando fuentes secundarias. Encontrando una alta correlación entre las exportaciones del jengibre y las exportaciones totales ( $R^2 = 0.6794$ ); como también con las exportaciones no tradicionales ( $R^2 = 0.7296$ ); de manera similar, una alta relación con el crecimiento de nuestra economía, que se evidencia en la correlación con el Producto Bruto Interno Nacional ( $R^2 = 0.7971$ ); y, el Producto Bruto Interno Agropecuario ( $R^2 = 0.6885$ ). La exportación del jengibre constituye un factor importante en el crecimiento del comercio exterior en la economía nacional.

### **Base teórica**

#### **El Comercio Internacional**

El comercio internacional se explica a través del desarrollo de las economías y el énfasis en surgir y prosperar a nivel comercial [21]. Los primeros teóricos pensaban que los flujos comerciales deben de coincidir entre las necesidades a fines de los países, de lo contrario no habría un equilibrio entre su oferta y demanda, además podría surgir en los países la idea de proteger sus fronteras e imponer diversas acciones en contra de productos externos [22], tales como barreras arancelarias, cuotas de importación e inclusive sanciones o multas [23].

Adam Smith propuso tres ideas para entender el comercio: que los países que realicen operaciones de intercambio comercial deben tener una ganancia neta, todos deberían aprovechar las ventajas geográficas y de la especialización generada en sus productos con el paso del tiempo. Que el beneficio de un comercio a nivel de país se refleje en la población y el estado de bienestar social. Y que los mercados no tengan miedo de abrirse a experimentar negociar a nivel internacional, pues siempre habrá un beneficio para ambos si es que se tiene en claro cuáles son sus ventajas absolutas [24].

Otro importante teórico fue David Ricardo, que apoyaba en cierta forma la ventaja absoluta que tienen los países al ser líderes en la producción y manufactura de un producto, pero añadido a esto sustentaba que, de todos los productos exportados, habrá algunos que generen mayor beneficio, siendo estos los principales a exportar [25]. A la fecha el comercio internacional se ha vuelto más común para las empresas, éstas buscan la internalización y el crecimiento fuera de las fronteras nacionales, obteniendo mayores ganancias [26], teniendo presente un modelo de competitividad que determine la explotación de sus

productos hacia un mercado global, teniendo cambios significativos en sus procesos y operaciones [27].

#### **Exportaciones**

Las exportaciones forman parte importante de las economías al tener ingresos de divisas, las empresas son las protagonistas y son las impulsoras del crecimiento de las naciones, preocupándose de ofertar un producto con competitividad frente a los que ya existen y de afrontar los cambios en los gustos y preferencias de los consumidores [28], además de cumplir con cada una de las limitaciones que ponen los países a donde se desee ingresar, siendo muchas veces barreras del tipo arancelario, encareciendo el producto y equilibrándolo al precio del producto nacional [29].

Pero la competitividad va más allá de un precio que diferencia o un atributo especial, es englobar también las oportunidades que se tiene al pertenecer a un país, como la geografía, clima, estacionalidad, costo de mano de obra, etc [30].

#### **Exportaciones y sus destinos**

Es importante determinar el destino de las exportaciones debido a que cada país tiene sus pro y contras, además estos imponen diferentes componentes para limitar la cantidad que ingresa, aunque el factor más determinante son los clientes y las características de cómo prefieren los productos [1]. Por ello es necesario determinar como alternativa de competitividad diferentes mercados, así no tener una concentración de la producción y caer en una dependencia [31].

#### **Cantidad de una exportación**

Cuando se tiene un posible de mercado de destino se debe trabajar en la consolidación de estar presentes en ese mercado, todo esto se va logrando poco a poco; la experiencia se va adquiriendo con el tiempo, reconociendo sus gustos y preferencias, así como la generación de redes de mercadeo [32], para afirmar que un mercado está en crecimiento se debe evidenciar que la cantidad exportada se va incrementando y no el valor exportado, debido a que las variables intervinientes para que crezca el valor es el precio, en cambio la cantidad son las unidades demandadas por el propio mercado.

#### **El valor de una exportación**

Lo que declara una empresa cuando realiza una exportación es el valor, el mismo que es el monto pagado por la mercancía. Por ello se necesita conocer muy bien todos los mercados, debido a que cada uno paga según su realidad y situación económica y de su consumidor, ellos van juntos a las características de los productos comercializados, es así que es necesario realizar un análisis de la forma cómo se va a ingresar a ese mercado [4]. Para

la medición del valor de una exportación se utiliza la moneda dólar americano, esta unidad se registra en todas las declaraciones de mercancías como se puede observar en SUNAT [33].

### **El papel de una empresa de exportación**

Cuando una empresa se consolida en un mercado nacional y se arriesgan por expandirse en otros mercados internacionales consiguiendo clientes en el extranjero o están observando al mercado internacional como la demanda única posible porque asumen que las calidades de su mercancía no son apreciadas por el consumidor nacional, a ese nivel esta empresa se le considera empresa exportadora.

De acuerdo a la experiencia de una empresa es que va arriesgando por la línea que produce y requiere de consolidarse, puede ser por una maquinaria equipo o herramienta tecnológica, por alguna innovación que realice, también para la mejora de la producción, etc. [34].

### **Concentración de exportaciones**

De dos formas se puede dar las exportaciones que realizan los países, pueden ser concentradas o diversificadas. Un país tiene sus exportaciones concentradas cuando éstas están dirigidas a un pequeño grupo de países, esto genera una dependencia de estos países; además se puede concebir mediante el análisis de un sector exportador que, si este sector tiene diferentes productos o mercancías y solamente se exportan pocas mercancías, entonces ese sector tiene sus exportaciones concentrada a esos pocos productos. Lo contrario es que están diversificados en cuanto a mercado o productos.

La diversificación tiene sus beneficios; Desarrollo de mayores oportunidades cuando se tienen muchos mercados para incursionar, siendo mayor un mercado internacional en comparación con el nacional, una economía estable debido a que no se depende de un solo mercado y el riesgo se divide entre sus diferentes mercados; también brindarles un mayor valor agregado a su proceso de producción y su producto cuando se realiza una innovación por exigencia del mercado y por la red generada por el comercio nacional e internacional de las industrias [35].

### **Limitantes del desarrollo con la concentración de las exportaciones**

Cuando las empresas tienen concentradas sus exportaciones pueden estar afectas a una serie de problemas como son: el demandante establece el precio, ante esto la empresa tiene que aceptar por tener un solo cliente o el que hace una compra de mayor volumen; si hubiere una crisis económica en el mercado de destino va ocasionar menores compras y va a ocasionar que las exportaciones decrezcan en cuanto a volumen y valor;

además si no se apuesta por la innovación para satisfacer lo que exige el mercado, las exportaciones se caen [36].

### **Solución a la concentración de exportaciones**

Para diversificar los mercados de destino y no se presente una concentración se debe elegir los mercados correctos y se haya realizado un estudio profundo de las características de los consumidores, de las leyes que están relacionadas con el ingreso de las mercancías, debido a que cada país tiene sus propias leyes, la cultura, gustos, preferencia, economía del consumidor, a parte del proceso logístico [37].

## **II. Material y Métodos**

### **Tipo y nivel de investigación**

El diseño de la investigación fue no experimental – transversal. Siendo **no experimental**: porque lo que se realizó en este trabajo de investigación es observar y describir un fenómeno tal como es para luego ser analizado. Estos objetos se observan en su ambiente natural, sin realizar ninguna manipulación y **transversal** porque se a recoger la información en un mismo momento[38].

La metodología utilizada tiene un enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo analítico. Descriptivo porque se describió en forma detallada los hechos observados en la realidad, en este caso la diversificación de las exportaciones peruanas de Jengibre 2012 – 2021, de la misma forma es analítico permitiendo el análisis de los factores que inciden en la oferta exportable de Jengibre 2012 – 2021 en Perú.

### **Procesamiento y análisis de datos**

En el presente documento se utilizó la data de las exportaciones peruanas que proporciona la Superintendencia Nacional Aduanera y de Administración Tributaria (SUNAT) de las cuales se obtuvieron los indicadores básicos de exportación de jengibre: Valor FOB anual en miles de dólares americanos, El volumen de las exportaciones de jengibre en toneladas métricas y el valor FOB en dólares americanos por tonelada métrica. Asimismo, se utilizó el Índice de Herfindahl & Hirshman para realizar el análisis de la concentración de los mercados de destino de las exportaciones de jengibre; según Ruiz et all. [39] este índice se utiliza desde hace muchos años en el análisis de la concentración de mercados, de empresas y mercancías mediante el cálculo de los valores y se calcula el porcentaje de participación de cada uno de ellos, se elevan al cuadrado y se procede a realizar una sumatoria de los mismos. Para el caso de esta investigación se analizan las concentraciones de las empresas exportadoras y de los

mercados de destino de las exportaciones de jengibre. El mencionado indicador es calculado de acuerdo con la siguiente fórmula

$$IHH = \frac{\sum_{j=1}^n P_i^2 \cdot \frac{1}{n}}{1 - \frac{1}{n}} \quad \text{Dónde: } P_i^2 = \frac{X_{ij}}{\sum T_j}$$

Donde  $P_i^2$  es el % de participación en relación con el total si el IHH es menor a 1,000, el nivel es “no concentrado”, entre 1,001 a 1,800 el nivel es de concentración moderada y más de 1,800 es un nivel de concentración alto.

### III. Resultados

Seguidamente presentamos los resultados obtenidos de la investigación

TABLA 1  
INDICADORES BÁSICOS DE LAS EXPORTACIONES PERUANAS DE JENGIBRE 2012 - 2021

Indicadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Valor FOB Miles US\$	3,92	8,25	26,99	22,01	24,43	51,40	41,83	42,28	101,27	84,39
Volumen TM	1,90	3,56	12,31	10,72	14,77	26,67	21,09	24,03	48,613	55,08
Valor FOB US\$ por TM	2,06	2,32	2,19	2,05	1,65	1,93	1,98	1,76	2,08	1,53

En la Tabla 1 se muestra los indicadores básicos de las exportaciones de jengibre donde el valor de las exportaciones se han incrementado con un 61% promedio anual durante el periodo de estudio, teniendo una caída en el año 2021, con respecto al año 2020, de -17%; en el volumen de exportaciones en toneladas métricas se ha tenido un incremento promedio anual de 61% donde el año 2021 se incrementó en un 13% con respecto al año 2020, ocurriendo todo lo contrario al valor donde si hubo una caída; y en el valor unitario FOB en dólares americanos por tonelada métrica se obtuvo una caída de los precios en los años 2014, 2015, 2016, 2019 y 2021, siendo este último el año que tuvo el menor precio, y tuvo una caída de -26% con respecto al año 2020.

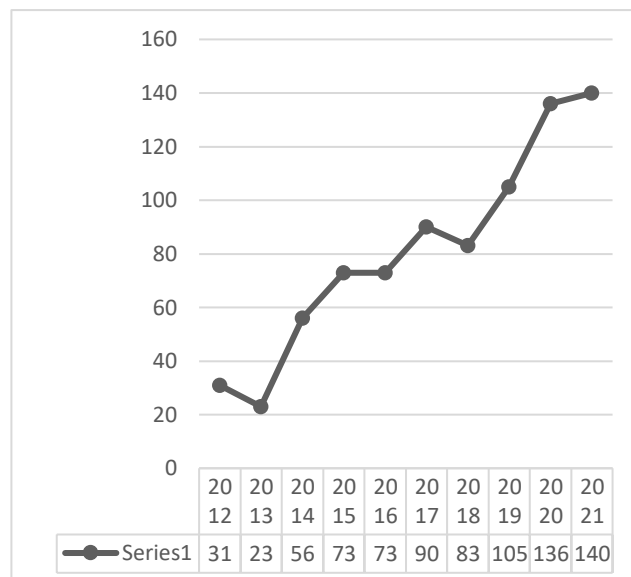


Figura 1. Número de empresas exportadoras de jengibre periodo 2012 - 2021

De acuerdo a la Figura 1 el número de empresas se han incrementado pasando de 31 en el 2012 a 140 en el 2021, lo que representa un crecimiento del 223% y representa un promedio de crecimiento anual de 25%, en el año 2020 fue donde más creció el número de empresas al igual que las exportaciones con un 30% y 2021 subió el número de empresas en un 3% solamente, lo que indica que en los dos últimos años han ingresado al mercado 35 empresas.

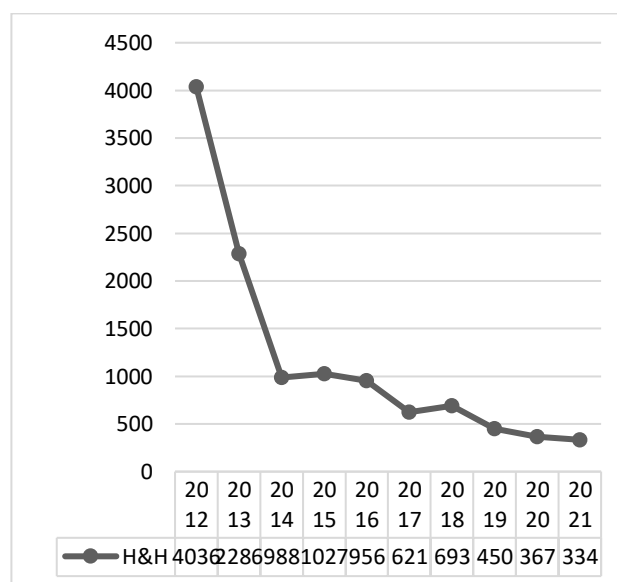
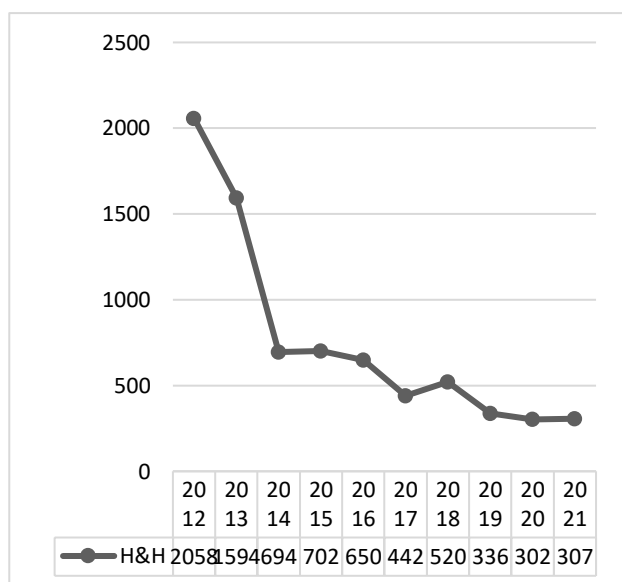


Figura 2. Comportamiento del Indicador H&H de las empresas exportadoras de jengibre (Valor FOB US\$)

Según la figura 2 muestra las exportaciones de jengibre por empresas en valor FOB de acuerdo al IHH; en el 2012 estaba altamente concentrada en pocas empresas con un IHH de 4036 donde la concentración estaba en la empresa Agronegocios La Grama quien tenía una participación del

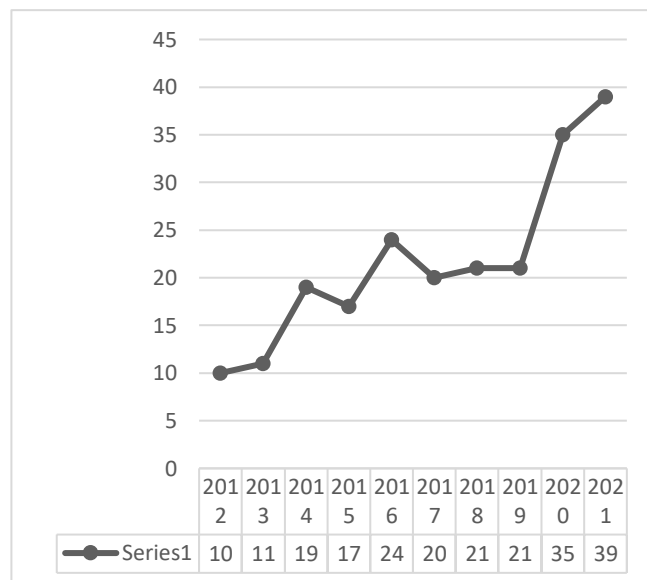
61% del total, en el 2013 bajo el índice pero aún estaba altamente concentrado, donde las empresas Agronegocios La Grama, Rainforest Organic Perú y Natural Green concentraban el 73% de las exportaciones. En el 2014 tuvo un índice de baja concentración, porque había crecido el número de empresas y las tres empresas mencionadas en el 2013 bajaron al 47% de participación. En el año 2015 se incrementó pasando a moderadamente concentrado, las empresas Agronegocios La Grama, Eurofresh Perú y Rainforest Organic Perú concentraban las exportaciones en un 42%. En el año 2016 regresa a no concentrado con las empresas Agronegocios La Grama, Agroindustrias Jas y Sade Trading con una participación del 43%. En el 2017 las principales empresas Prac Agribusiness Fresh, Agronegocios La Grama y Agroindustrias Jas van con una participación de 36%. En el 2018, las empresas Agronegocios La Grama, Agroindustrias Jas y Valle Inka Perú participaron con un 33% del total. En el 2019, las empresas Agronegocios La Grama, Sobifruits y Kion Export participan con el 26% del total. En el 2020 las empresas Agronegocios La Grama y Fruitxchange y Kion Export participaron con un 23 % del total. Y en el 2021 las tres principales empresas fueron Agronegocios La Grama, JCH Organic y Kion Export tuvieron una participación del 23%, siendo el IHH de este año el más bajo con 334.



**Figura 3.** Comportamiento del Indicador H&H de las empresas exportadoras de jengibre (Peso TM)

En la figura 3 se observa las exportaciones de jengibre por empresas en Volumen o peso neto en toneladas métricas con su respectivo IHH; en el 2012 estaba altamente concentrada en pocas empresas con un IHH de 2058 donde la concentración estaba en la empresa Agronegocios La Grama, Rainforest Organic Perú y Interloom tenía una participación del 58% del total, en el 2013 bajo el índice pero aún estaba altamente concentrado, donde las empresas

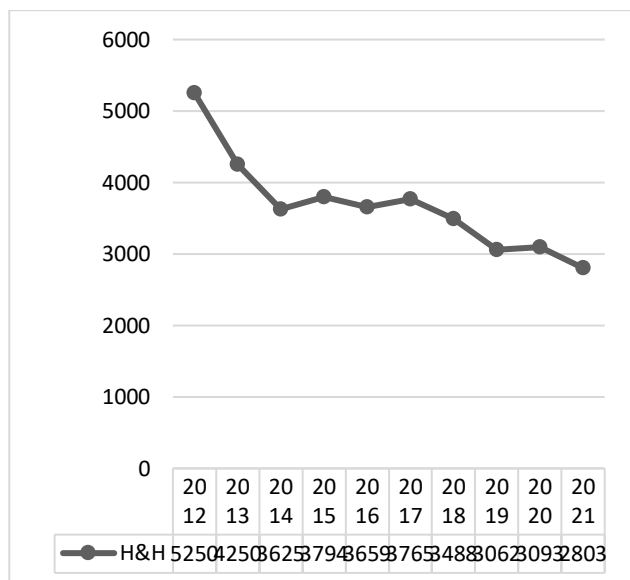
Agronegocios La Grama, Rainforest Organic Perú y Natural Green concentraban el 61% de las exportaciones. En el 2014 tuvo un índice de baja concentración, porque había crecido el número de empresas y las tres empresas mencionadas en el 2013 bajaron al 38% de participación. En el año 2015 se incrementó pasando a moderadamente concentrado, las empresas Agronegocios La Grama, Eurofresh Perú y Corporación Natural Green concentraban las exportaciones en un 35%. En el año 2016 regresa a no concentrado con las empresas Agronegocios La Grama, Agroindustrias Jas y Valle Inka con una participación del 35%. En el 2017 las principales empresas, Agronegocios La Grama, Agroindustrias Jas y Organi-K, van con una participación de 27%. En el 2018, las empresas Agronegocios La Grama, Agroindustrias Jas y Kion Export participaron con un 28% del total. En el 2019, las empresas Agronegocios La Grama, Sobifruits y JCH Agroexportaciones participan con el 21% del total. En el 2020 las empresas Agronegocios La Grama y Fruitxchange y JCH Organic participaron con un 19 % del total siendo el IHH de este año el más bajo con 302. Y en el 2021 las tres principales empresas fueron Agronegocios La Grama, JCH Organic y Kion Export tuvieron una participación del 21%.



**Figura 4.** Número de mercados de destino de las exportaciones de jengibre

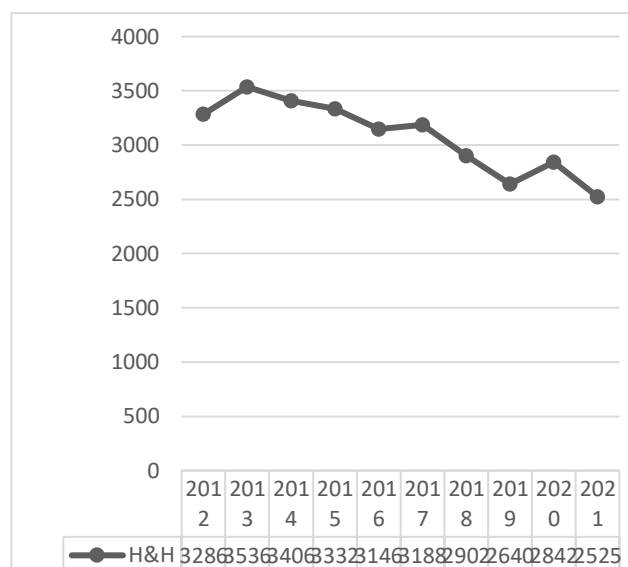
En la Figura 4 se observa que el número de mercados de destino de las exportaciones de jengibre se han incrementado pasando de 10 en el 2012 a 39 en el 2021, lo que representa un crecimiento del 180% y representa un promedio de crecimiento anual de 20% en periodo de estudio; En los años 2018 y 2019 se mantuvo el mismo número de mercados; en el año 2020 fue donde más creció el número empresas al igual que las exportaciones con un

67% y 2021 subió el número de empresas en un 11% solamente, lo que indica que en los dos últimos años han ingresado a 38 nuevos mercados.



**Figura 5.** Comportamiento del Indicador H&H de los mercados de destino de las exportaciones de jengibre (Valor FOB US\$)

La figura 5 muestra las exportaciones de jengibre por mercados de destino en valor FOB de acuerdo al IHH; en el 2012 estaba altamente concentrada en pocos mercados con un IHH de 5250 donde la concentración estaba Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Francia quienes tenía una participación del 94% del total. En el 2013 los principales mercados de destino fueron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y España con una participación de 90%. En el 2014 destacaron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Alemania con una participación igual al año anterior de 90%. Para el año 2015 Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Canadá con una participación del 89% del total. En el año 2016, los mercados que destacaron fueron los mismos del año 2015 con un 88%. En el año 2017 también fue igual, pero se incrementó el porcentaje de participación a 91%. En el 2018 fueron los mismos países, pero su porcentaje de participación fue de 87% del total. En el 2019 y 2020 fueron los mercados mismos mercados de Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y España con un 82% de participación del total en ambos años. En el 2021 fueron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Canadá con un porcentaje de participación de 76% de total. Si bien es cierto se ve una tendencia a bajar la concentración de los mercados, pasando de un IHH de 5250 en el 2012 a un IHH de 2803 en el 2021, Estados Unidos y Países Bajos (Holanda) aún siguen concentrando el destino de las exportaciones peruanas de jengibre.



**Figura 6.** Comportamiento del Indicador H&H de los mercados de destino de las exportaciones de jengibre (Peso TM)

La figura 5 muestra las exportaciones de jengibre por mercados de destino en Volumen o peso neto en toneladas métricas de acuerdo al IHH; en el 2012 estaba altamente concentrada en pocos mercados con un IHH de 3286 donde la concentración estaba Estados Unidos, Colombia y Países Bajos (Holanda) quienes tenía una participación del 88% del total. En el 2013 los principales mercados de destino fueron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y España con una participación de 84%. En el 2014 destacaron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Alemania con una participación igual al año anterior de 86%. Para el año 2015 Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Chile con una participación del 88% del total. En el año 2016, los mercados que destacaron fueron los mismos del año 2015 con un 88%. En el año 2017 también fue igual, pero se incrementó el porcentaje de participación a 85%. En el 2018 fueron los mismos países, pero su porcentaje de participación fue de 81% del total. En el 2019 y 2020 fueron los mercados mismos mercados de Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y España con un 78% y 79% de participación del total respectivamente en ambos años. En el 2021 fueron Estados Unidos, Países Bajos (Holanda) y Canadá con un porcentaje de participación de 74% de total. Si bien es cierto se ve una tendencia a bajar la concentración de los mercados, pasando de un IHH de 3286 en el 2012 a un IHH de 2525 en el 2021, Estados Unidos y Países Bajos (Holanda) aún siguen concentrando el destino de las exportaciones peruanas de jengibre en volumen.

#### IV. Conclusiones

La diversificación de las exportaciones de jengibre en cuanto a mercados tiene una tendencia a una diversificación, pero aún está altamente concentrada, en cuanto a empresas se encuentra diversificada.

Las exportaciones de jengibre durante el periodo 2012 al 2021 han crecido en un 60.6% promedio anual en Valor FOB, igualmente la cantidad exportada en 60.8% la diferencia no es mucho, en cambio el precio promedio cayó en un .2%.

El número de empresas exportadoras de jengibre paso de 31 en el 2012 a 140 en el 2021, esto nos dice que existe un crecimiento de empresas exportadoras. El índice H&H de 4036 en el 2012 considerado altamente concentrado a 334 en el 2021 altamente diversificado en valor FOB. En Peso o cantidad pasó de 2058 en el 2012 altamente concentrado a 307 en el 2021 altamente diversificado

En cuanto al número de mercados de destino paso de 10 en el 2012 a 39 en el 2021, esto nos dice que a la fecha se tiene un crecimiento de los mercados de destino. El índice H&H va de 5250 en el 2012 considerado altamente concentrado a 2803 en el 2021 considerándose aun altamente concentrado en valor FOB. En Peso o cantidad pasó de 3286 en el 2012 altamente concentrado a 2525 en el 2021 aun altamente concentrado.

## REFERENCIAS

[1] C. Fassio, «Export-led innovation: the role of export destinations», *Industrial and Corporate Change*, vol. 27, n.º 1, pp. 149-171, feb. 2018, doi: 10.1093/icc/dtx028.

[2] P. M. Yllescas-Rodríguez, R. J. Espinoza-Casco, y R. Macha-Huamán, «Diversificación de la oferta exportable y las exportaciones peruanas», *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, vol. 6, n.º 1, Art. n.º 1, dic. 2021, doi: 10.35381/r.k.v6i1.1510.

[3] D.-D. D. Fiankor, I. Flachsbarth, A. Masood, y B. Brümmer, «Does GlobalGAP certification promote agrifood exports?», *European Review of Agricultural Economics*, vol. 47, n.º 1, pp. 247-272, ene. 2020, doi: 10.1093/erae/jbz023.

[4] M. J. Dickstein y E. Morales, «What do Exporters Know?», *The Quarterly Journal of Economics*, vol. 133, n.º 4, pp. 1753-1801, nov. 2018, doi: 10.1093/qje/qjy015.

[5] J. Damijan, J. Konings, y A. Yergabulova, «Increasing market power in Slovenia: Role of diverging trends between exporters and non-exporters», *The World Economy*, vol. 43, n.º 5, pp. 1327-1345, 2020, doi: 10.1111/twec.12932.

[6] D. Nizovtsev y A. Skiba, «Import Demand Elasticity and Exporter Response to Anti-Dumping Duties», *The International Trade Journal*, vol. 30, n.º 2, pp. 83-114, mar. 2016, doi: 10.1080/08853908.2015.1116418.

[7] E. P. Villamizar y G. G. Cediél, «Concentración o diversificación exportadora por destinos: Un análisis a través del índice Herfindahl Hirschmann en Santander, Colombia», *Saber, Ciencia y Libertad*, vol. 11, n.º 2, Art. n.º 2, jul. 2016, doi: 10.18041/2382-3240/saber.2016v11n2.544.

[8] S. T. Nguyen y Y. Wu, «China's Crowding Out Effect on East Asian Exports: Gross Value and Domestic Value-Added Analysis», *Economic Papers: A journal of applied economics and policy*, vol. 37, n.º 3, pp. 248-269, 2018, doi: 10.1111/1759-3441.12214.

[9] A. L. P. S. María, R. A. Díaz, P. del R. C. Ysla, G. A. A. Tello, J. C. M. Ninaquispe, y A. R. P. Zamora, *DINAMISMO*

*EXPORTADOR DEL PERÚ: UNA DÉCADA DE ENSUEÑO 2012 – 2021.*

[10] J. M. Banchón, S. A. Vélez, y E. Y. G. Rosado, «Marketing internacional de empresas exportadoras de banano y plátano ecuatorianas en el mercado extranjero, año 2020», *Universidad y Sociedad*, vol. 13, n.º 1, Art. n.º 1, feb. 2021.

[11] V. Nyu, F. Nilssen, y D. Kandemir, «Small exporting firms' choice of exchange mode in international marketing channels for perishable products: A contingency approach», *International Business Review*, vol. 31, n.º 1, p. 101919, feb. 2022, doi: 10.1016/j.ibusrev.2021.101919.

[12] C.-C. Lee, Z. Yuan, y S.-J. Ho, «How does export diversification affect income inequality? International evidence», *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 63, pp. 410-421, dic. 2022, doi: 10.1016/j.strueco.2022.06.010.

[13] C.-C. Lee y S.-J. Ho, «Impacts of export diversification on energy intensity, renewable energy, and waste energy in 121 countries: Do environmental regulations matter?», *Renewable Energy*, vol. 199, pp. 1510-1522, nov. 2022, doi: 10.1016/j.renene.2022.09.079.

[14] S. K. Ngnangnon, «Effect of economic complexity on services export diversification: do foreign direct investment inflows matter?», *International Journal of Development Issues*, vol. 21, n.º 3, pp. 413-437, ene. 2022, doi: 10.1108/IJDI-01-2022-0023.

[15] G. G. Bellido Baca y S. M. Ramirez Flores, «Desafíos de las barreras no arancelarias en las exportaciones del jengibre seco en polvo peruano para la competitividad hacia el mercado estadounidense en el periodo 2017- 2021», *Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC)*, jul. 2022, Accedido: 23 de febrero de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/667192>

[16] B. B. K. Yezzell y R. M. López, «Análisis costo beneficio de la exportación de jengibre a Ucrania», *Universidad Tecnológica Centroamericana UNITEC*, ene. 2023, Accedido: 23 de febrero de 2023. [En línea]. Disponible en: <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/8021>

[17] D. Bhutia, G. Mula, y A. Sarkar, «Trends in Production and Export Potential of Ginger in India», *Economic Affairs*, vol. 67, n.º 4, pp. 497-504, 2022, doi: 10.46852/0424-2513.4.2022.15.

[18] R. A. Arana-Nicanor, V. H. Llacuchaqui-Tovar, y W. E. Vicente-Ramos, «Internal factors that determine the success of Peruvian exports of ginger to the United States in the period 2006 – 2020», *Acta Logistica*, vol. 8, n.º 4, pp. 415-421, dic. 2021, doi: 10.22306/al.v8i4.247.

[19] P. D. Francia Montoya y D. K. Pacheco Carrillo, «Variables determinantes y relacionadas en las exportaciones de jengibre fresco (Partida Arancelaria 0910.11.00.00) de la República del Perú al Reino de los Países Bajos, comprendido en los años 2012 – 2019», *Determinant and relevant variables in exports of fresh ginger (Harmonized system code 0910.11.00.00) from the Republic of Peru to the Kingdom of the Netherlands, between the years 2012 – 2019*, may 2020, doi: 10.19083/tesis/652587.

[20] G. Cisneros-Santos, C. del R. Lavado-Meza, R. Estacio-Laguna, y E. Carhuallanqui-Berrocal, «El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 - 2019», *Investigación Valdizana*, vol. 15, n.º 3, Art. n.º 3, jul. 2021, doi: 10.33554/riv.15.3.909.

[21] S. Akhter, M. A. Mir, y N. Megits, «The linkage between international trade and economic growth in Kazakhstan», *Journal of Eastern European and Central Asian Research (JEECAR)*, vol. 9, n.º 6, Art. n.º 6, dic. 2022, doi: 10.15549/jeeecar.v9i6.1019.

[22] F. Wang y H. Liao, «Unexpected economic growth and oil price shocks», *Energy Economics*, vol. 116, p. 106430, dic. 2022, doi: 10.1016/j.eneco.2022.106430.

[23] F. G. Palmieri, «Comercio Internacional. Repensando las teorías del comercio internacional. Francisco G. Palmieri - PDF Descargar libre», 2019. <https://docplayer.es/128833525-Comercio-internacional-repensando-las-teorias-del-comercio-internacional-francisco-g-palmieri.html> (accedido 24 de febrero de 2023).

[24] Ifonso R. Casanova Montero y I. R. Zuaznábar Morales, «El comercio internacional: teorías y políticas – Editorial UCF», 2018. <https://universosur.ucf.edu.cu/?p=955> (accedido 24 de febrero de 2023).

[25] F. Steinberg, «La nueva teoría del comercio internacional y la política comercial estratégica», 2004.



- [26] A. Tejada Villanueva, M. Blanco Jiménez, y S. Guerra Moya, «Factores que impulsan las importaciones de las empresas de alimentos procesados, mejorando su competitividad», *IA*, pp. 1-16, jul. 2019, doi: 10.35426/IAv48n124.02.
- [27] P. Ganotakis, P. Konara, M. Kafourous, y J. H. Love, «Taking a time-out from exporting: Implications for the likelihood of export re-entry and re-entry export performance», *Journal of World Business*, vol. 57, n.º 5, p. 101349, ago. 2022, doi: 10.1016/j.jwb.2022.101349.
- [28] B. Do, N. Nguyen, H. Nguyen, y X. (Angie) Jiang, «Examining ecological strategies adopted by agricultural exporting firms in an emerging country», *British Food Journal*, vol. 125, n.º 3, pp. 1008-1025, ene. 2022, doi: 10.1108/BFJ-11-2021-1205.
- [29] A. H. Ayob, J. Freixanet, y H. Shahiri, «Innovation, trade barriers and exports: evidence from manufacturing firms in ASEAN countries», *Journal of Asia Business Studies*, vol. 17, n.º 1, pp. 203-223, ene. 2022, doi: 10.1108/JABS-05-2021-0185.
- [30] P. C. Nguyen, B. Nguyen, y S. D. Thanh, «The importance of export diversification for national entrepreneurship density», *Structural Change and Economic Dynamics*, vol. 62, pp. 114-129, sep. 2022, doi: 10.1016/j.strueco.2022.05.003.
- [31] L. G. de A. Guimarães, P. Blanchet, y Y. Cimon, «Collaboration among Small and Medium-Sized Enterprises as Part of Internationalization: A Systematic Review», *Administrative Sciences*, vol. 11, n.º 4, Art. n.º 4, dic. 2021, doi: 10.3390/admsci11040153.
- [32] Q. Guo, S. Zhu, y R. Boschma, «Networks of export markets and export market diversification», *Industrial and Corporate Change*, vol. 29, n.º 6, pp. 1381-1397, dic. 2020, doi: 10.1093/icc/ctaa031.
- [33] SUNAT, «PROCEDIMIENTOS ASOCIADOS INSTRUCTIVO: DECLARACION ADUANERA DE MERCANCIAS (DAM)», 2022.  
<https://www.sunat.gob.pe/legislacion/procedim/despacho/procAsociados/instructivos/despachit.00.04.htm> (accedido 24 de febrero de 2023).
- [34] R. Bandick, «Global sourcing, firm size and export survival», *Economics*, vol. 14, n.º 1, dic. 2020, doi: 10.5018/economics-ejournal.ja.2020-18.
- [35] K. A. Alkathlan, T. T. Alkhateeb, H. Mahmood, y W. A. Bindabel, «Concentration of oil sector or diversification in Saudi economy: consequences on growth sustainability», *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, vol. 7, n.º 4, pp. 3369-3384, 2020, doi: 10.9770/jesi.2020.7.4(52).
- [36] I. Del Rosal, «Export Diversification and Export Performance by Destination Country», *Bulletin of Economic Research*, vol. 71, n.º 1, pp. 58-74, 2019, doi: 10.1111/boer.12181.
- [37] P. Cos Sánchez, B. Escardíbul Ferrá, y A. Gorgues, «La diversificación geográfica en los destinos de exportación de las empresas y cooperativas agroalimentarias. Influencia de los factores externos para su selección», *CIRIEC-España, revista de economía pública, social y cooperativa*, n.º 102, Art. n.º 102, jul. 2021, doi: 10.7203/CIRIEC-E.102.17840.
- [38] R. Hernández Sampieri y C. P. Mendoza Torres, *Metodología de la investigación: las rutas: cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill educación, 2018. Accedido: 4 de enero de 2023. [En línea]. Disponible en: <http://repositorio.uasb.edu.bo/handle/54000/1292>
- [39] C. F. R. Paredes, L. E. R. Paredes, y J. M. Paredes, «Justificación topológica del índice de Herfindahl-Hirschman como índice generado por normas», *Semestre Económico*, vol. 20, n.º 45, Art. n.º 45, 2017, doi: 10.22395/seec.v20n45a5.