

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Académico Profesional de Administración y Negocios Internacionales

Tesis

**Inserción al mercado internacional del jengibre
peruano entre los años 2012-2021: un análisis
descriptivo del posicionamiento y eficiencia**

Rocio Luz Orihuela Chavez
Raquel Julia Romero Garcia

Para optar el Título Profesional de
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

Huancayo, 2024

Repositorio Institucional Continental
Tesis digital



Esta obra está bajo una Licencia "Creative Commons Atribución 4.0 Internacional" .

INFORME DE CONFORMIDAD DE ORIGINALIDAD DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

A : Decano de la Facultad de Ciencias de la Empresa
DE : Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez
Asesor de trabajo de investigación
ASUNTO : Remito resultado de evaluación de originalidad de trabajo de investigación
FECHA : 5 de Diciembre de 2024

Con sumo agrado me dirijo a vuestro despacho para informar que, en mi condición de asesor del trabajo de investigación:

Título:

Inserción al mercado internacional del jengibre peruano entre los años 2012-2021: Un análisis descriptivo del Posicionamiento y Eficiencia

Autores:

1. Rocio Luz Orihuela Chavez – EAP. Administración y Negocios Internacionales
2. Raquel Julia Romero Garcia – EAP. Administración y Negocios Internacionales

Se procedió con la carga del documento a la plataforma "Turnitin" y se realizó la verificación completa de las coincidencias resaltadas por el software dando por resultado 19 % de similitud sin encontrarse hallazgos relacionados a plagio. Se utilizaron los siguientes filtros:

- Filtro de exclusión de bibliografía SI NO
- Filtro de exclusión de grupos de palabras menores
Nº de palabras excluidas (**en caso de elegir "SI"**): 15 SI NO
- Exclusión de fuente por trabajo anterior del mismo estudiante SI NO

En consecuencia, se determina que el trabajo de investigación constituye un documento original al presentar similitud de otros autores (citas) por debajo del porcentaje establecido por la Universidad Continental.

Recae toda responsabilidad del contenido del trabajo de investigación sobre el autor y asesor, en concordancia a los principios expresados en el Reglamento del Registro Nacional de Trabajos conducentes a Grados y Títulos – RENATI y en la normativa de la Universidad Continental.

Atentamente,

La firma del asesor obra en el archivo original
(No se muestra en este documento por estar expuesto a publicación)

Asesor

Ma. Pedro Bernabe Venegas Rodriguez

0000-0001-9806-6419

Dedicatoria

A Dios, mi guía, fuente de fortaleza y sabiduría durante cada etapa de mi vida; a mi familia, por su constante apoyo y amor; y, especialmente, a mi madre, Emilia Chavez Gallardo, cuyo ejemplo de dedicación y sacrificio ha sido mi mayor inspiración. A ellos les debo la fuerza y la motivación para alcanzar esta meta.

Rocio Luz Orihuela Chavez.

A Dios, mi guía y fortaleza, quien ha iluminado mi camino y me ha dado la fuerza para seguir adelante. A mi madre, Julia Garcia Santiago, ejemplo de vida, apoyo incondicional y motivación constante. La presencia de ambos en mi vida me ha dado la confianza y la seguridad para perseguir mis sueños y alcanzar esta meta.

Raquel Julia Romero Garcia.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestro profundo agradecimiento a Dios por su infinita misericordia y amor, que nos han dado la fuerza y la sabiduría para completar este trabajo. También deseamos agradecer a nuestros padres y familiares por su apoyo constante y sus palabras de aliento en cada etapa de este viaje académico. A nuestro respetado asesor, Pedro Bernabé Venegas Rodríguez, le estamos agradecidas por compartir generosamente sus profundos conocimientos y por su dedicación ejemplar, reflejo de su destacada vocación educativa.

Los autores.

Tabla de Contenidos

Tabla de Contenidos	ii
Lista de Tablas	v
Lista de Figuras	viii
Resumen.....	x
<i>Abstract</i>	xi
Introducción	xii
Capítulo I: Planteamiento del Estudio	1
1.1. Delimitación de la investigación.....	1
1.1.1. Espacial.....	1
1.1.2. Temporal.....	2
1.1.3. Conceptual.....	2
1.2. Planteamiento del problema.....	3
1.3. Formulación del problema	13
1.3.1. Problema general.....	13
1.3.2. Problemas específicos.....	13
1.4. Objetivos de la investigación	14
1.4.1. Objetivos generales.....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14
1.5. Justificación de la investigación	15
1.5.1. Justificación teórica.....	15
1.5.2. Justificación práctica.....	15
1.5.3. Justificación metodológica.....	16
Capítulo II: Marco Teórico	17
2.1. Antecedentes de investigación.....	17

2.1.1. Artículos científicos.....	17
2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.....	20
2.2. Bases teóricas.....	25
2.2.2.1. Posicionamiento.....	26
2.2.2.2. Eficiencia.....	26
2.2.3. Modo de inserción internacional.....	26
2.3. Definición de términos básicos.....	29
Capítulo III: Hipótesis y Variables.....	30
3.1. Hipótesis.....	30
3.2. Identificación de variables.....	30
3.3. Operacionalización de variables.....	30
3.3.1. Posicionamiento.....	30
3.3.2. Eficiencia.....	30
Capítulo IV: Metodología.....	32
4.1. Enfoque de la investigación.....	32
4.2. Tipo de investigación.....	32
4.3. Nivel de investigación.....	32
4.4. Métodos de investigación.....	33
4.5. Diseño de investigación.....	33
4.6. Población y muestra.....	33
4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	34
4.7.1. Para la selección de países en estudio.....	34
4.7.2. Para la selección de países competidores.....	35
4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos.....	36
4.8.1. Análisis descriptivo.....	37

Capítulo V: Resultados	38
5.1. Descripción del trabajo de campo.....	38
5.2. Presentación de resultados	39
5.2.1 Selección de países destino.....	39
5.2.2. Selección de competidores.....	41
5.2.3. Posicionamiento.....	50
5.2.4. Eficiencia.	54
5.3. Contrastación de resultados	59
5.4. Discusión de Resultados	76
Conclusiones	84
Recomendaciones	86
Referencias.....	88
Apéndice A	96
Apéndice B.....	97
Apéndice C.....	107

Lista de Tablas

Tabla 1. <i>Importaciones del mundo en cantidad Tn del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	39
Tabla 2. <i>Importaciones de los países seleccionados en cantidad Tn bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	40
Tabla 3. <i>Exportadores del mundo en cantidad Tn del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	41
Tabla 4. <i>Exportación de los países seleccionados en cantidad Tn bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	42
Tabla 5. <i>Importaciones de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	43
Tabla 6. <i>Importaciones de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	45
Tabla 7. <i>Importaciones de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	46
Tabla 8. <i>Importaciones de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	47
Tabla 9. <i>Importaciones de Bangladesh en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	48
Tabla 10. <i>Importaciones de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	49
Tabla 11. <i>Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	50

Tabla 12. <i>Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	51
Tabla 13. <i>Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	52
Tabla 14. <i>Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	53
Tabla 15. <i>Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	54
Tabla 16. <i>Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	55
Tabla 17. <i>Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	56
Tabla 18. <i>Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	57
Tabla 19. <i>Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	58

Tabla 20. <i>Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	59
Tabla 21. <i>Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	59
Tabla 22. <i>Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Estado Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	62
Tabla 23. <i>Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	66
Tabla 24. <i>Inserción de los principales países competidores, incluido Perú, al mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	69
Tabla 25. <i>Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021</i>	72

Lista de Figuras

Figura 1. <i>Clasificación arancelaria del jengibre sin triturar ni pulverizar</i>	2
Figura 2. <i>Imagen referencial del jengibre</i>	3
Figura 3. <i>Principales países productores de jengibre a nivel internacional</i>	4
Figura 4. <i>Presentación del jengibre en las exportaciones mundiales</i>	5
Figura 5. <i>Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial</i>	6
Figura 6. <i>Principales países importadores de jengibre a nivel mundial</i>	7
Figura 7. <i>Top 10 de los principales países exportadores de jengibre por volumen en toneladas en el año 2019</i>	8
Figura 8. <i>Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial (miles de toneladas)</i> .9	
Figura 9. <i>Producción y áreas cosechadas de jengibre</i>	10
Figura 10. <i>Exportaciones del jengibre peruano</i>	11
Figura 11. <i>Regiones peruanas exportadoras de jengibre en el 2020</i>	12
Figura 12. <i>Indicador de modo inserción al mercado internacional</i>	28
Figura 13. <i>Importaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida arancelaria 091011</i>	35
Figura 14. <i>Exportaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida arancelaria 091011</i>	35
Figura 15. <i>Flujo de proceso elaborado por el equipo de investigación</i>	36
Figura 16. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio las exportaciones de los países seleccionados hacia Pakistán del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	44
Figura 17. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Estados Unidos de América del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	45

Figura 18. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Países Bajos del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	46
Figura 19. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Japón del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	47
Figura 20. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Bangladesh del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	48
Figura 21. <i>Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Emiratos Árabes Unidos del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021</i>	49
Figura 22. <i>Índice de inserción de los países competidores hacia el mercado de Pakistán</i>	60
Figura 23. <i>Índice de inserción hacia el mercado de Estados Unidos de América</i>	63
Figura 24. <i>Índice de inserción hacia el mercado de Países Bajos</i>	66
Figura 25. <i>Índice de inserción hacia el mercado de Japón</i>	70
Figura 26. <i>Índice de inserción hacia el mercado de Emiratos Árabes Unidos</i>	73

Resumen

El presente trabajo de investigación titulado Inserción al Mercado Internacional del Jengibre Peruano entre los Años 2012-2021: Un Análisis Descriptivo del Posicionamiento y Eficiencia se realiza en el departamento de Junín, iniciando en el segundo semestre del año 2023, utilizando datos recopilados del período comprendido entre 2012 y 2021. El objetivo principal de esta investigación es analizar el estado del índice de inserción del jengibre peruano sin triturar ni pulverizar, identificado por la subpartida arancelaria 091011, en el mercado internacional durante el período mencionado. Para ello, se emplean las fórmulas desarrolladas por Fajnzylber (1988) y Schwartz et al. (2007), las cuales permiten medir la competitividad de un país en un mercado establecido. Se utiliza un enfoque cualitativo para llevar a cabo esta investigación, mediante el análisis documentario. La población de estudio comprende tanto los países exportadores, que son los competidores directos, como los países importadores, que constituyen el mercado objetivo para el jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011, durante los 10 años de estudio mencionados. Los datos fueron obtenidos de la herramienta *Trade Map* y analizados utilizando *Microsoft Excel*. Como resultado del análisis, se concluye que el jengibre peruano es altamente competitivo. Los indicadores de posicionamiento y eficiencia en los tres de los cinco principales mercados objetivo se encuentran en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo.

Palabras claves: Posicionamiento, eficiencia, inserción internacional, exportación, importación, internacional.

Abstract

The present research work titled "Insertion into the International Market of Peruvian Ginger between the Years 2012-2021: A Descriptive Analysis of Positioning and Efficiency" is conducted in the department of Junín, starting in the second semester of 2023, using data collected from the period between 2012 and 2021. The main objective of this research is to analyze the state of the insertion index of Peruvian ginger, neither crushed nor ground, identified by the tariff subheading 091011, in the international market during the mentioned period. To achieve this, the formulas developed by Fajnzylber (1988) and Schwartz et al. (2007) are employed, which allow measuring a country's competitiveness in an established market. A qualitative approach is used to conduct this research, through documentary analysis. The study population comprises both exporting countries, which are direct competitors, and importing countries, which constitute the target market for ginger under the tariff subheading 091011, during the 10 years of study mentioned. The data were obtained from the Trade Map tool and analyzed using Microsoft Excel. As a result of the analysis, it is concluded that Peruvian ginger is highly competitive. The positioning and efficiency indicators in three of the five main target markets are in the positive market insertion mode quadrant.

Keywords: Positioning, efficiency, international insertion, export, import, international.

Introducción

El Ministerio de Comercio Exterior y Turismo [MINCETUR] destaca que, en el actual escenario de la agricultura y el comercio internacional, el jengibre ha destacado como un producto de interés creciente. El aumento de la demanda del jengibre en los últimos años se atribuye a su reconocido valor medicinal, versatilidad culinaria y a la evolución de preferencias en los hábitos alimenticios.

El jengibre peruano se distingue por su calidad excepcional, su textura distintiva y su sabor extraordinario. Esta singularidad le ha permitido ganar la preferencia de clientes en diversas partes del mundo.

Esta investigación se enfoca en realizar un análisis descriptivo del posicionamiento y eficiencia del jengibre peruano en el mercado internacional durante el periodo comprendido entre 2012 y 2021. A pesar del crecimiento en la demanda del jengibre peruano, existe una necesidad de comprender en detalle su posición y eficiencia en el mercado internacional. Esta investigación busca llenar ese vacío, proporcionando una visión integral que contribuya al conocimiento sobre la inserción del jengibre peruano en el comercio internacional.

La falta de estudios sobre la inserción al mercado internacional del jengibre peruano ha motivado la realización de esta investigación. Además, se espera que esta tesis pueda contribuir a los actores del sector agroexportador en el Perú, brindando una comprensión más profunda de la posición y eficiencia de sus exportaciones. Esta perspectiva práctica puede ayudar a las empresas a tomar decisiones informadas para mejorar su presencia en el comercio internacional y, por ende, contribuir al desarrollo sostenible del sector.

Debido a la problemática identificada, la presente investigación, bajo el título Inserción al Mercado Internacional del Jengibre Peruano entre los Años 2012-2021: Un Análisis Descriptivo del Posicionamiento y Eficiencia, tuvo como objetivo primordial obtener resultados que respalden el estado del índice de inserción del jengibre peruano en el mercado

internacional a lo largo de los años. Con este propósito, se explora la viabilidad de vincular el nivel de competitividad de Perú en el ámbito global a través de la evaluación de los índices de posicionamiento y eficiencia.

En el Capítulo I se aborda la delimitación de la investigación, se plantea y formula el problema, tanto en su enfoque general como en aspectos específicos. Asimismo, se presentan los objetivos de la investigación. El capítulo concluye con la justificación teórica, práctica y metodológica.

En el Capítulo II, se revisan los antecedentes, que incluyen artículos científicos relacionados con el tema en estudio, así como tesis nacionales e internacionales. Luego, se desarrollan las bases teóricas y se proporcionan las definiciones de los términos básicos.

En el Capítulo III se presentan las hipótesis, se identifican las variables y se lleva a cabo la operacionalización de las variables.

En el Capítulo IV se presenta la metodología, que incluye el enfoque de la investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, los métodos de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, así como las técnicas estadísticas de análisis de datos.

En el Capítulo V se lleva a cabo la descripción del trabajo de campo, así como la presentación de resultados que incluye la selección de países destino y competidores. Dentro de este análisis se aborda el posicionamiento y la eficiencia. Posteriormente, se realiza la contrastación de resultados, que engloba el análisis de la inserción de los principales países competidores, incluido Perú, en cada mercado objetivo. Finalmente, se presentan las conclusiones y recomendaciones.

Capítulo I: Planteamiento del Estudio

Según Sampieri et al. (2010), el planteamiento del estudio es una guía estratégica que se usa para explorar un tema cuando el investigador desea profundizar el significado de las vivencias y los principios humanos, así como la perspectiva única e interna de las personas involucradas. Este planteamiento suele considerar los objetivos, las preguntas clave, la razón detrás del estudio y su factibilidad, así como la identificación de lo que aún no se conoce sobre el problema en cuestión. También implica establecer una primera comprensión del entorno o contexto en el que se llevará a cabo la investigación.

1.1. Delimitación de la investigación

Según Arias (2006), en una investigación, delimitar significa establecer claramente los límites de lo que se va a estudiar. Esto implica definir con precisión el lugar donde ocurren los hechos, el tiempo en el que se lleva a cabo las evaluaciones del estudio y, si es necesario, la población involucrada. Esta delimitación es fundamental para asegurar que la investigación sea coherente y precisa, lo que resultará en hallazgos útiles y confiables para la comunidad científica.

1.1.1. Espacial.

Para el desarrollo de la presente investigación se tomó la subpartida arancelaria 091011 que tiene como descripción: Jengibre sin triturar ni pulverizar. Esta subpartida fue identificada en la clasificación arancelaria de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria [SUNAT].

Figura 1

Clasificación arancelaria del jengibre sin triturar ni pulverizar

SECCIÓN:II CAPITULO:9	PRODUCTOS DEL REINO VEGETAL CAFÉ, TÉ, YERBA MATE Y ESPECIAS
09.09	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro.
09.09	Semillas de anís, badiana, hinojo, cilantro, comino o alcaravea; bayas de enebro.
0909.21.10.00	- - - Para siembra
0909.21.90.00	- - - Los demás
0909.22.00.00	- - Trituradas o pulverizadas
0909.31.00.00	- - Sin triturar ni pulverizar
0909.32.00.00	- - Trituradas o pulverizadas
0909.61.00.00	- - Sin triturar ni pulverizar
0909.62.00.00	- - Trituradas o pulverizadas
09.10	Jengibre, azafrán, cúrcuma, tomillo, hojas de laurel, "curry" y demás especias.
0910.11.00.00	- - Sin triturar ni pulverizar
0910.12.00.00	- - Triturado o pulverizado
0910.20.00.00	- Azafrán
0910.30.00.00	- Cúrcuma
	- Las demás especias:
0910.91.00.00	- - Mezclas previstas en la Nota 1 b) de este Capítulo
0910.99.10.00	- - - Hojas de laurel
0910.99.90.00	- - - Las demás

Nota. Tomada de la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria, 2024.

1.1.2. Temporal.

La presente investigación fue desarrollada desde el año 2023 hasta el 2024 con la recolección de datos del periodo 2012 al 2021. La temporalidad se delimita abarcando desde el año 2012 hasta el 2019 como el periodo prepandemia, y desde el 2020 hasta el 2021 como el periodo de la pandemia. Esta distinción se hizo con el propósito de estudiar el comportamiento del jengibre en ambos escenarios.

1.1.3. Conceptual.

La presente investigación analiza la inserción del jengibre peruano al mercado internacional; de modo que, se utilizan las siguientes variables: (a) Posicionamiento y (b) Eficiencia; siendo estos dos los componentes que permiten estudiar y analizar la inserción de ciertos productos al mercado internacional según el Indicador de Fanjzylber y Schwartz.

1.2. Planteamiento del problema

Según Promperú (2020), el jengibre es un producto agrícola originario del sudeste asiático que viene siendo cultivado desde hace 3.000 años. Es una especie utilizada en la medicina tradicional y en diversas industrias, como farmacéutica, culinaria, belleza y otras, por sus propiedades antiinflamatorias, anticancerígenas y antioxidantes, gracias a su contenido de vitamina C, que fortalece el sistema inmunológico, por lo que se le destaca como un superalimento.

Figura 2

Imagen referencial del jengibre



Nota. Tomada de Promperú, 2019.

Según Cisneros et al. (2021), el jengibre peruano se ha vuelto en un producto destacado de la oferta exportable, con propiedades beneficiosas para la salud y la gastronomía, que convierte al jengibre en unos de los productos favoritos en los restaurantes gourmet y en laboratorios farmacéuticos en el mercado mundial.

Según MIDRAGRI (2020), la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAO], registra aproximadamente a 40 países como productores de jengibre a nivel mundial. Tal como se observa en la figura 3, los principales países productores de este rizoma se ubican en Asia y África, siendo India el que tiene mayor variedad de tipos de jengibre, y es por tal razón que es el primer productor mundial. En el 2018, su producción fue de 893 mil Tn, representando el 27% del total de producción mundial. Seguido por China, que se ubica como el segundo principal productor de jengibre, donde su producción fue de 510 mil Tn, representando el 15% del total de producción mundial, en el mismo año. Otros países que destacan por su producción son Nigeria, Nepal, Indonesia y Tailandia. En el caso de Perú, se ubica en el 13° lugar donde su producción en el 2018 fue de 15 mil Tn.

Figura 3

Principales países productores de jengibre a nivel internacional

PRODUCCIÓN MUNDIAL DE JENGIBRE				
(Toneladas)				
	2015	2016	2017	2018
Total general	3 110 726	3 758 875	3 457 473	3 318 979
India	760 000	1 109 000	1 070 000	893 242
Rep. Pop. China	482 729	550 000	497 376	510 035
Nigeria	290 215	351 585	342 105	369 019
Nepal	242 547	271 863	279 504	284 000
Indonesia	313 064	340 341	216 587	207 412
Tailandia	162 404	163 880	169 965	167 952
Bangladesh	83 004	77 290	77 478	79 438
Camerún	55 428	79 273	61 913	65 538
Japón	49 400	50 800	48 300	47 012
Filipinas	26 623	26 787	27 482	27 926
Malí	34 470	38 589	33 551	23 528
Taiwán	24 465	23 417	22 098	23 372
Perú	22 432	41 133	32 519	15 425
Sri Lanka	18 166	23 184	16 326	14 208
Etiopía	10 489	10 564	10 671	10 778
Sub total	2 575 436	3 157 706	2 905 875	2 738 885
Participación	83%	84%	84%	83%

Fuente: FAOSTAT-2020

Elaboración: DGAPA-DEEIA

Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

En la figura 4 se muestra las presentaciones del jengibre en las exportaciones mundiales, donde se evidencia que el jengibre entero representa el 96% de las exportaciones totales, mientras que el jengibre en polvo solo aporta el 4%. Por tal razón, nuestra investigación analiza el jengibre sin triturar ni pulverizar.

Figura 4

Presentación del jengibre en las exportaciones mundiales

PRESENTACIÓN DEL JENGIBRE EN LAS EXPORTACIONES MUNDIALES								
	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

Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

En la figura 5 se muestra que alrededor de 100 países registran cifras de exportación de jengibre; no obstante, los primeros diez países representan en promedio el 95% del total de las exportaciones mundiales. En primer lugar, se encuentra China, con un volumen de exportación de 523 mil Tn en el año 2019, representando el 67% del total de la exportación mundial. Seguido por Tailandia, que cuenta con un volumen de exportación de 77 mil Tn, representando el 10%. Por otro lado, Países Bajos, a pesar de no producir jengibre, se ubica en el tercer lugar, ya que es un importante importador y reexportador en Europa, que cuenta con un volumen de exportación de 60 mil Tn, representando el 7.5% de las exportaciones totales en el mismo año. En cuanto a Perú, se ha convertido en el cuarto mayor exportador del mundo, que cuenta con

un volumen de exportación de 23 mil Tn, representando el 3% de las exportaciones totales el 2019.

Figura 5

Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial

PRINCIPALES PAÍSES EXPORTADORES DE JENGIBRE ENTERA (Miles de toneladas)

	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento promedio
Mundo	518,0	522,7	483,4	601,5	724,8	705,8	760,3	789,2	6,2%
China	431,5	363,8	249,5	408,2	521,3	440,9	476,8	523,5	2,8%
Tailandia	27,0	40,0	26,7	21,1	44,2	83,2	73,5	77,8	16,3%
Países Bajos	31,3	29,3	34,5	39,6	50,2	52,2	57,4	60,0	9,8%
Perú	1,9	3,3	12,1	10,7	14,3	26,1	21,2	23,1	42,8%
India	-	17,2	43,1	26,1	16,0	20,7	16,7	22,9	4,9%
Brasil	4,5	5,2	3,7	7,6	8,8	5,6	15,3	22,1	25,7%
Nepal	-	7,4	19,7	22,9	16,9	10,8	6,8	9,4	4,2%
Viet Nam	-	4,5	0,9	0,7	1,1	1,5	1,9	5,1	2,0%
Indonesia	0,9	22,3	61,1	25,8	21,6	24,1	3,0	4,3	24,9%
España	0,5	0,7	1,4	1,5	1,4	2,0	2,7	3,5	32,6%
subtotal	497,6	493,7	452,6	564,2	695,8	667,2	675,2	751,7	6,1%
Participación	96%	94%	94%	94%	96%	95%	89%	95%	95%

Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

En relación a los países importadores de jengibre, alrededor de 170 países demandan este rizoma. De estos, tal como se observa en la figura 6, 10 países representan el 65,6% de las importaciones totales. En primer lugar, se encuentra Bangladesh, con un volumen de exportación de 91 mil Tn, representando el 11.30% del total de la importación mundial en el año 2019. En segundo lugar, se encuentra Pakistán, con un volumen de importación de 89 mil Tn, representando el 11.06% de las importaciones totales en el mismo año. En tercer lugar, se encuentra Estados Unidos, con un volumen de importación de 85 mil Tn, representando el 10.65% de las importaciones totales en el año 2019. En cuanto a Países Bajos, en ese mismo año, se ha convertido en el cuarto mayor importador del mundo, con un volumen de importación de 76 mil Tn, representando el 9.50% de las importaciones totales.

Figura 6*Principales países importadores de jengibre a nivel mundial*

PRINCIPALES PAÍSES IMPORTADORES DE JENGIBRE ENTERAS									
(En toneladas)									
Países	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	Crecimiento Promedio
Mundo	416 636	541 136	528 923	637 191	712 486	687 585	754 898	806 936	9,9%
Bangladesh	34 251	61 343	49 754	66 204	85 247	70 679	80 650	91 166	15,0%
Pakistán	47 193	62 121	69 439	89 403	77 290	79 091	92 799	89 249	9,5%
EE.UU.	53 589	55 609	57 118	70 435	76 415	79 176	84 714	85 914	7,0%
Países Bajos	32 667	36 250	32 738	53 371	62 795	62 279	73 339	76 334	12,9%
Japón	66 642	62 710	57 488	56 608	63 989	61 592	59 127	58 499	-1,8%
Malasia	-	35 092	30 886	29 642	28 624	26 552	27 775	41 080	2,7%
Emiratos A. Unidos	12 175	32 769	36 989	43 913	47 781	51 492	51 653	40 073	18,6%
Viet Nam	-	2 500	2 428	2 073	3 184	1 939	2 380	30 324	51,6%
Arabia Saudita	30 590	27 843	28 192	34 142	37 596	29 754	27 386	28 201	-1,2%
Reino Unido	18 109	18 414	18 472	20 248	22 550	21 202	22 921	22 122	2,9%
Indonesia	22 835	6 262	2 738	6 826	365	35	3 846	21 749	-0,7%
India	-	28 222	25 004	21 938	23 539	17 721	21 249	21 544	-4,4%
Alemania	8 337	8 975	10 920	10 920	14 520	17 270	17 862	20 090	13,4%
Canadá	12 406	11 493	12 054	13 208	14 016	15 511	16 772	17 534	5,1%
Corea Sur	4 559	7 094	7 853	5 681	10 555	3 711	6 113	12 362	15,3%
Subtotal	343 353	456 697	442 073	524 612	568 466	538 004	588 586	656 241	9,7%
Participación	82,4%	84,4%	83,6%	82,3%	79,8%	78,2%	78,0%	81,3%	81,30%

Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

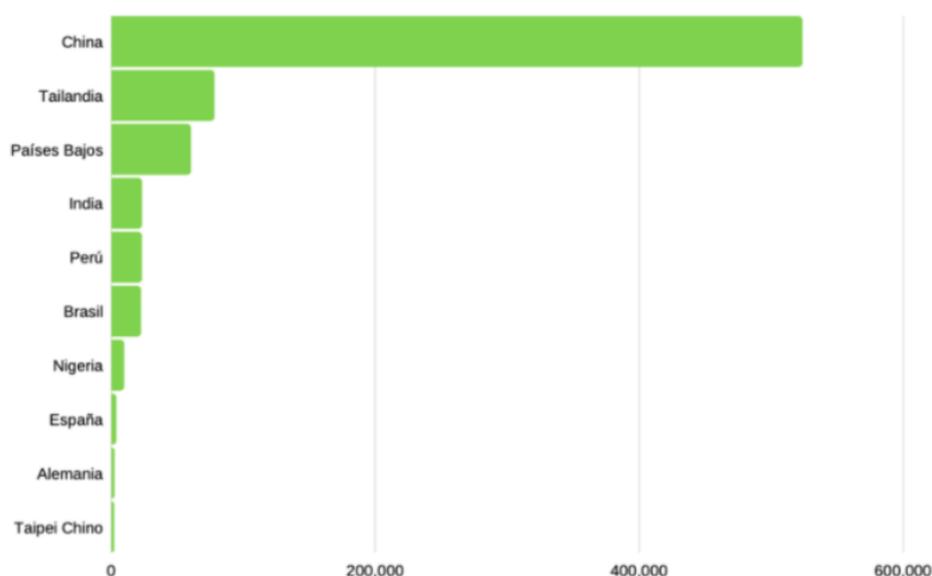
Estos mercados se dividen en dos tipos; los mercados de altos volúmenes importados, que son mercados que demandan jengibres de menor calidad a bajos precios, tales como Bangladesh y Pakistán; y los mercados más exigentes en calidad, que son mercados que demandan jengibres de mayor calidad y que pagan mayor precio, tales como Estados Unidos, Países Bajos y Japón.

Según Choque (2020), en el año 2019, dentro del top 10 de los principales países exportadores de jengibre por volumen en toneladas, solo se registraron a dos países latinoamericanos. Como se muestra en la figura 7, Perú se ubica en el quinto lugar, con un volumen de exportación de 22 801 millones Tn, seguido por Brasil, con un volumen de exportación de 22 128 millones Tn.

Figura 7

Top 10 de los principales países exportadores de jengibre por volumen en toneladas en el año 2019

Volumen de jengibre exportado en toneladas



Nota. Tomada de Logística 360 Supply Chain Management, 2020.

Según Pantaleón et al. (2024), durante el periodo del 2016 al 2021, las exportaciones del jengibre de Perú y Brasil, ambos países de América Latina, mostraron un notable crecimiento. De acuerdo a la figura 8, Perú, en el año 2016, registró un volumen de exportación de 14 mil Tn, aumentando paulatinamente hasta alcanzar un volumen de exportación de 50 mil Tn en el año 2020, y 54 mil Tn en el 2021. En el contexto de Brasil, en el año 2016, registró un volumen de exportación de 9 mil Tn, con una oscilación en los primeros años, no obstante, en el año 2020 logró un notable crecimiento, alcanzando un volumen de exportación de 32 mil Tn, y 42 mil Tn en el 2021. Este crecimiento continuo destaca el fortalecimiento de la exportación del jengibre en ambos países latinoamericanos y su consolidación en el mercado internacional.

Figura 8

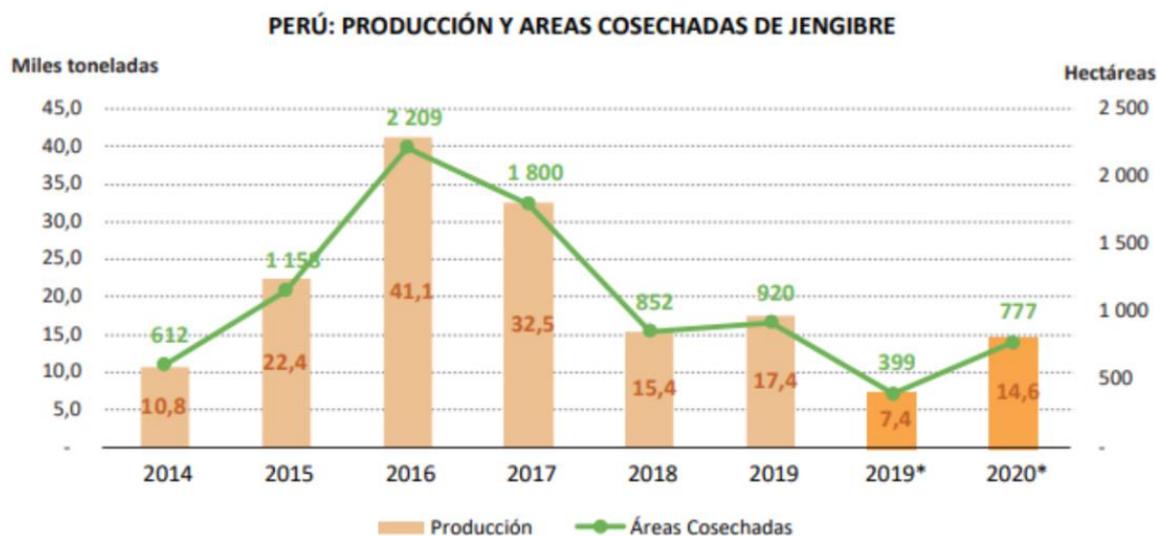
Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial (miles de toneladas)

Exportadores	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Mundo	721	703	767	822	923	1178
China	521	441	477	524	498	444
Costa de Marfil	0	1	2	2	4	271
India	16	21	17	23	100	164
Tailandia	44	83	74	78	61	61
Países Bajos	42	44	48	51	58	59
Perú	14	26	21	23	50	54
Brasil	9	6	15	22	32	42
Burkina Faso	0	0	0	0	49	16
Nigeria	0	0	2	2	6	8
Nepal	17	11	22	10	7	6

Nota. Tomada de Scielo, por Pantaleón, A., Montes, J., Arbulú, M., Suarez, F., y Maco, B., 2024.

Según MIDRAGRI (2020), el jengibre es de origen asiático que fue traído a Perú a finales del siglo XVIII, coincidiendo con la migración china. Este rizoma se cultiva, básicamente, en la región Junín, con un 90% de la producción nacional, principalmente en las provincias de Chanchamayo y Satipo, donde se encuentran las condiciones ecológicas adecuadas para su desarrollo.

En el año 2014, como se observa en la figura 9, la producción del jengibre alcanzó un volumen de 10.8 mil Tn. No obstante, en el 2015 alcanzó un volumen de 22.4 mil Tn, y en el 2016, asciende a 41.1 mil Tn. Sin embargo, para el año 2017 se refleja una caída en la producción, registrando un volumen de 32.5 mil Tn, y de manera similar, en el año 2018 decreciendo a un volumen de 15.4 mil Tn. Para el año 2019, se observa una ligera recuperación, registrando un volumen de 17.4 mil Tn. Para el 2020, la aparición de la pandemia COVID-19 ha promovido la demanda del jengibre, debido a que es considerado como un producto con altos beneficios para fortalecer el sistema inmunológico. En ese sentido, ese año se ha registrado un incremento en el volumen de producción a 14.6 mil Tn.

Figura 9*Producción y áreas cosechadas de jengibre*

Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

En relación a la evolución de las exportaciones del jengibre peruano, en el año 2012 y 2013 mantuvieron un volumen reducido de 1.9 mil Tn y 3.3 mil Tn, respectivamente. Sin embargo, desde el 2014, las exportaciones peruanas de este rizoma empezaron a crecer notablemente a 12 mil Tn, debido a sus características distintivas como ser un producto orgánico, de alta calidad y con un sabor más intenso que el jengibre convencional. Esto permitió que Perú compita directamente con exportadores potenciales de este producto, tales como China, Tailandia y Países Bajos. De la misma forma, en el año 2017, incrementó a 26.1 mil Tn. En el año 2018, la disminución de la producción nacional de jengibre impactó en las exportaciones, las cuales también se redujeron a 21.1 mil Tn. En el 2019, el incremento en el volumen de la producción nacional impulsó un crecimiento en las exportaciones, registrando 23 mil Tn. Para el año 2020, el aumento de la demanda global del jengibre se reflejó en las exportaciones, logrando registrar un volumen de 24.2 mil Tn. En la figura 10 se muestra que, respecto a los principales mercados destino de las exportaciones peruanas, el mercado de Estados Unidos destaca en primer lugar, seguido por Holanda, y otros países.

Figura 10*Exportaciones del jengibre peruano***PERÚ: EXPORTACIONES DE JENGIBRE ENTERAS
(En toneladas)**

Pais	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020*
	1 904	3 311	12 067	10 662	14 330	26 141	21 162	23 097	24 184
Estados Unidos	953	1 826	5 585	4 518	5 672	9 261	8 986	8 553	11 451
Holanda	333	698	4 203	4 026	5 427	11 226	6 691	7 663	6 774
España	6	244	419	292	172	338	546	1 619	1 166
Chile	116	96	187	830	1 428	1 712	1 438	1 416	1 462
Canadá	24	61	185	334	458	965	1 085	1 234	1 334
Rusia			39	15	4	95	20	915	433
Belgica		38	61	103	81	290	768	636	84
Alemania	21	38	603	216	309	204	478	272	325
Italia			44	0	152	364	319	267	208
Otros Países	450	310	740	328	625	1 686	832	521	945

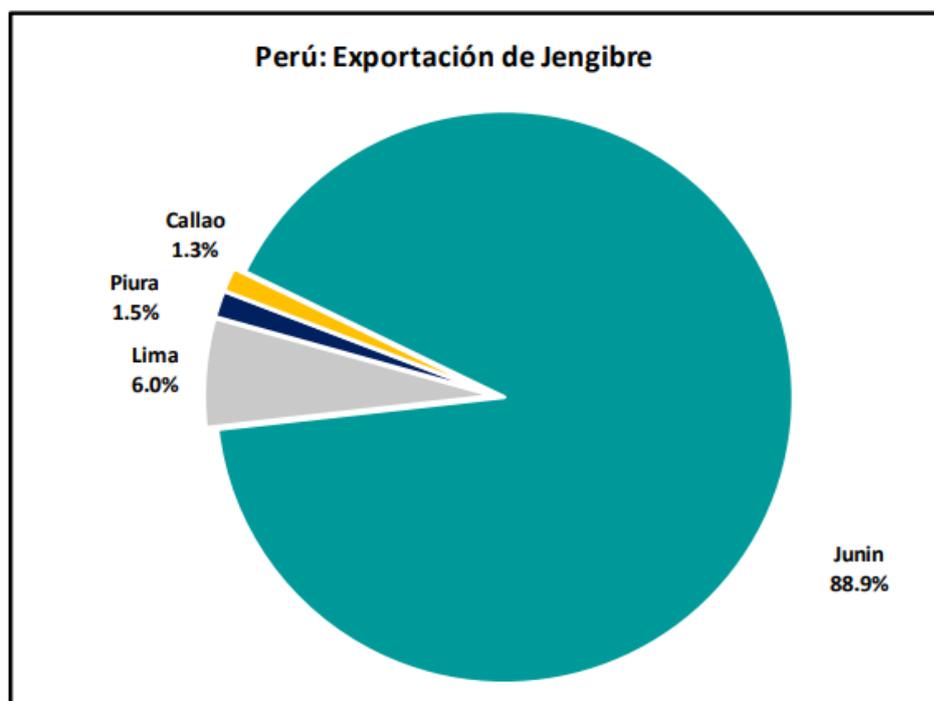
Nota. Tomada del Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego, 2020.

Según MIDRAGRI (2020), en Perú, el jengibre se produce principalmente en la región Junín, siendo cultivada en nueve distritos, como Pichanaki, Satipo, San Martín de Pangoa y Mazamari. Estos distritos tienen un clima tropical, cálido y húmedo, y temperaturas que superan los 25° C. Estas condiciones climáticas coinciden con las óptimas para el cultivo de este rizoma, que se desarrolla mejor en climas tropicales y subtropicales, donde las temperaturas oscilan entre 18° y 32° C. La siembra de este producto inicia entre agosto y septiembre. Su periodo vegetativo dura de 6 a 8 meses, y su cosecha es de mayo hasta abril del siguiente año. Su cosecha puede prolongarse debido a su capacidad de permanecer maduro bajo tierra hasta 14 meses.

Según el Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales (2022), en el año 2020, tal como se muestra en la figura 11, la región Junín representó el 88.9% del total de exportaciones de jengibre, seguida por Lima con el 6 % de participación, Piura con 1.5 % y el Callao con el 1.3%.

Figura 11

Regiones peruanas exportadoras de jengibre en el 2020



Nota. Tomada del Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales, 2022.

Según MINCETUR (2020), la región Junín es líder en la producción y exportación de jengibre, posicionándose como el principal productor a nivel nacional. En el año 2020, la exportación de jengibre creció un 187%. Este considerable crecimiento en la exportación de este rizoma fue promovido por la mayor demanda mundial, debido a sus beneficios medicinales que refuerzan el sistema inmunológico, en el contexto de la pandemia del COVID-19. Durante ese año, el 55% del jengibre de Junín fue exportado a Estados Unidos y el 44% a la Unión Europea.

Según la Artica (2020), en el año 2020, las exportaciones de jengibre peruano crecieron un 155.3% en comparación con 2019, de las cuales el 87.5% corresponde a la región de Junín. En términos de volumen, las exportaciones de este producto se duplicaron, registrando un aumento del 115.7% al alcanzar las 50,114 toneladas.

Debido a los aspectos mencionados previamente, el presente trabajo de investigación pretende observar y analizar el comportamiento del jengibre peruano en el mercado internacional durante el periodo del 2012 al 2021 para comprender su desempeño, conocer los mercados potenciales, identificar los principales competidores y obtener información detallada sobre el dinamismo de este producto en el comercio internacional. El análisis de esta data puede aportar en la creación de estrategias de producción, comercialización y exportación de este rizoma peruano. Además, se ha considerado trabajar con este periodo para estudiar el comportamiento del jengibre peruano en prepandemia y pandemia, dado que el incremento de demanda de este producto ha sido notorio por las circunstancias mundiales a causa del COVID-19. Asimismo, esta investigación, sobre la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, ofrecerá información valiosa que permitirá a las empresas agroexportadoras tomar decisiones informadas, aumentar su ventaja competitiva y adaptarse a un entorno cambiante en la demanda internacional. Igualmente, podrá ser utilizada para futuras investigaciones que busquen comparar el comportamiento de otros productos en escenarios prepandemia y pandemia.

1.3. Formulación del problema

Luego de caracterizar el problema de investigación, a continuación, se procede a formular el problema a abordar en forma de interrogante a nivel general y específico.

1.3.1. Problema general.

¿Cuál es el estado del índice de inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, con la subpartida arancelaria 091011, entre el periodo del 2012 al 2021?

1.3.2. Problemas específicos.

- ¿Cuál es el índice de posicionamiento que ha obtenido el jengibre peruano, con la subpartida arancelaria 091011, en el mercado internacional entre el periodo del 2012 al 2021?

- ¿Cuál es el índice de eficiencia que ha obtenido el jengibre peruano, con la subpartida arancelaria 091011, en el mercado internacional entre el periodo del 2012 al 2021?
- ¿Quiénes son los principales países importadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011?
- ¿Quiénes son los principales países exportadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011?

1.4. Objetivos de la investigación

De acuerdo con Sampieri et al. (2010), los objetivos de la investigación son las guías de estudio que deben tenerse presente durante todo el desarrollo de un estudio.

1.4.1. Objetivos generales.

Calcular el índice de inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, con la subpartida arancelaria 091011, entre el periodo del 2012 al 2021.

1.4.2. Objetivos específicos.

- Calcular el índice de posicionamiento de exportación de jengibre del Perú y del mercado internacional.
- Calcular el índice de eficiencia de exportación de jengibre del Perú y del mercado internacional.
- Identificar a los principales países importadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011.
- Identificar a los principales países exportadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011.

1.5. Justificación de la investigación

Según Bernal (2010), cada investigación tiene como objetivo resolver un problema específico. Por eso, es importante justificar, o explicar, las razones que hacen que la investigación sea necesaria.

1.5.1. Justificación teórica.

La investigación contribuye a enriquecer el conocimiento científico al proporcionar valiosa información sobre la inserción al mercado internacional del jengibre peruano, mediante la obtención de los resultados de los índices de posicionamiento y eficiencia de los países exportadores de este producto, dado que en la actualidad no existen estudios sobre este tema.

1.5.2. Justificación práctica.

Se lleva a cabo esta investigación con el propósito de examinar la posición que ocupa el jengibre peruano en el mercado internacional, empleando la estimación del índice de inserción como herramienta clave. El objetivo principal es obtener una comprensión detallada de la situación de este producto en el mercado exterior, brindando información valiosa para las empresas peruanas exportadoras. Este estudio permitirá a los agroexportadores peruanos conocer la realidad del comportamiento del jengibre peruano en el mercado internacional y, de acuerdo a los resultados obtenidos, tomar las decisiones y formular estrategias pertinentes que se alineen con los objetivos específicos de cada empresa exportadora. Tales como la identificación de mercados más favorables donde enfocar sus esfuerzos para expandir y fortalecer su presencia internacional, reduciendo así la dependencia de exportación a un solo mercado; desarrollar estrategias de promoción y marketing internacional dirigidas a los mercados potenciales hallados por esta investigación. El propósito subyacente de todas estas acciones es disminuir los costos asociados con la entrada a nuevos mercados, evitando gastos adicionales para las empresas que buscan expandirse en el ámbito internacional.

1.5.3. Justificación metodológica.

Según Guevara et al. (2020), el método descriptivo busca detallar algunas características esenciales de conjuntos similares de sucesos o fenómenos. Se vale de criterios sistemáticos para analizar la estructura o comportamiento de estos hechos en estudio. El investigador puede optar por ser un observador total, observar participando, ser participante observador o ser un participante íntegro en el estudio.

En la presente investigación, se opta por emplear el método descriptivo debido a que es el enfoque más adecuado para recolectar datos que describan con precisión el tema en estudio. Este método permite organizar la información de manera sistemática y facilita su comparación con otras fuentes, lo que resulta fundamental para alcanzar los objetivos de la investigación.

Asimismo, este estudio adopta un enfoque cualitativo, ya que proporciona datos detallados para explorar a profundidad el contexto del objeto en investigación y captar la complejidad de su comportamiento. Además, el estudio involucra el análisis de datos cuantitativos para explicar las cifras numéricas. En esta investigación, se interpretan datos de exportación e importación, tasas anuales de crecimiento, y otros datos relevantes del estudio. Por estas razones, esta metodología se adapta completamente a los objetivos de esta investigación.

Capítulo II: Marco Teórico

Según Arias (2012), el marco teórico es el resultado de una revisión exhaustiva de documentos y fuentes bibliográficas relevantes. Este proceso implica recopilar información de distintos autores, así como conceptos y definiciones clave que constituirán los pilares sobre los cuales se estructurará la investigación a realizar. Estos elementos abarcan los antecedentes de investigación, las bases teóricas esenciales y el diseño del sistema de variables. Posteriormente, se desarrollan los fundamentos teóricos que respaldan el estudio, permitiendo la operacionalización de las variables de la investigación.

2.1. Antecedentes de investigación

2.1.1. Artículos científicos.

Según Andrade (2016), en su artículo titulado Posicionamiento y Eficiencia del Banano, Cacao y Flores del Ecuador en el mercado mundial, el problema se centra en la disminución de la eficiencia y el posicionamiento en el mercado internacional de los productos ecuatorianos en estudio durante el período 2010-2014, frente a la alta competencia de otros países exportadores. Por ende, este artículo tiene como objetivo investigar y analizar el posicionamiento y la eficiencia del banano, cacao y flores de Ecuador en el mercado internacional durante el período en estudio. Para el desarrollo de dicha investigación se emplearon los indicadores de Fanjzylber y Schwartz, que permitieron medir el nivel de posicionamiento y eficiencia de las exportaciones de estos productos ecuatorianos. El artículo concluyó, que el banano ecuatoriano se ubicó en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, dado que, aunque tuvo un crecimiento en su posicionamiento, ha perdido eficiencia en el mercado mundial. A su vez, las flores ecuatorianas se ubicaron en el cuadrante modo inserción al mercado positivo y en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, debido al aumento de su participación en el comercio internacional, de una manera muy lenta y pequeña en contraste con otros competidores. Por otro lado, el cacao

ecuatoriano se ubicó en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, dado que obtuvo un buen nivel de posicionamiento y una alta eficiencia en el contexto internacional. Este artículo aporta a nuestra investigación a entender el entorno competitivo de productos agrícolas de Ecuador, país vecino de Perú, en el mercado internacional. Además, en este estudio se emplearon los indicadores Fanjzylber y Schwartz para analizar el posicionamiento y eficiencia a sus productos, indicadores que también son aplicados en la presente investigación.

Según Cristiano y Orazi (2020), en su artículo titulado Análisis de la Competitividad del Sector Productor de Peras y Manzanas de Argentina, el problema se centra en los desafíos que enfrentan los pequeños y medianos productores de estos productos, como la falta de conocimiento acerca del estudio de mercados, elevados costos en la producción y barreras arancelarias que afectan su competitividad en el mercado internacional. Por ende, este artículo tiene como objetivo analizar la competitividad del sector productor de peras y manzanas en Argentina durante el período 2000-2018. Esta investigación tiene un enfoque mixto, es decir una mezcla cualitativa y cuantitativa, esta fusión conduce a una comprensión más completa de la competitividad internacional de peras y manzanas argentinas. Adicionalmente, se aplicaron los indicadores de Schwartz para medir el nivel de posicionamiento y eficiencia de estos productos. El estudio concluyó que el sector productor de peras y manzanas en Argentina posee un considerable potencial exportador, dado que ambos productos se encuentran en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, aunque la pera con mayor proporción en contraste con las manzanas. Este artículo añade valor a nuestra investigación al proporcionar una evaluación detallada de la competitividad de las peras y manzanas argentinas en el mercado internacional, utilizando los indicadores Schwartz que también se aplicó en el estudio.

Según Andrade y Verdugo (2018), en su artículo titulado Productos Tradicionales y No Tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y Eficiencia en el Mercado Internacional para el período 2013-2017, el problema radica en el decrecimiento de la competitividad de los

productos tradicionales ecuatorianos, como banano, cacao, camarón y café industrializado, en contraste con el crecimiento de los productos no tradicionales, como las demás frutas (granadilla, pitahaya, maracuyá), piñas, sombreros de paja toquilla y tabaco en rama, en el mercado mundial. Por tal razón, se presenta la importancia de entender las causas de esta tendencia y explorar como Ecuador podría mejorar su posicionamiento y eficiencia en el comercio internacional. Asimismo, este artículo tiene como objetivo analizar el comportamiento de los productos tradicionales y no tradicionales de Ecuador en el contexto mundial. Para el desarrollo de dicho estudio se aplicaron los indicadores de Fanjzylber y Schwartz, que permitieron medir el nivel de posicionamiento y eficiencia de las exportaciones de los productos tradicionales y no tradicionales ecuatorianos. Este estudio llegó a la conclusión de que, dentro de los productos tradicionales ecuatorianos, el banano se encuentra entre los cuadrantes modo de inserción al mercado positivo y con oportunidades perdidas; el cacao y el camarón se ubican en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo; y el café industrializado, se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada. Por otra parte, los productos no tradicionales, como la granadilla, la pitahaya, el maracuyá, la piña, el sombrero paja toquilla y el tabaco en rama se ubican en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo. Este artículo contribuye a nuestra investigación al proporcionar una comprensión más profunda del nivel competitivo de los productos tradicionales de Ecuador, país vecino de Perú, en el mercado internacional. Además, nuestra investigación emplea los mismos indicadores que este artículo para evaluar el nivel de posicionamiento y eficiencia de los productos agrícolas.

Según Cital y Bonales (2023), en su artículo titulado Ventaja Competitiva Revelada de la Miel de Abeja de México en el mercado mundial, 2005-2020, el problema radica en las barreras competitivas que aborda la miel de México en el mercado mundial, reflejadas por el alto nivel de importaciones y la baja disposición para la exportación. El artículo tiene como

objetivo analizar los factores que influyen en el nivel de participación y eficiencia de la miel mexicana durante el periodo 2005-2020 para posicionarse y competir en el mercado internacional. Para el desarrollo de dicha investigación se empleó el indicador Fanjzylber y Schwartz, que permite identificar la competitividad de la miel de abeja mexicana en el mercado internacional. Este artículo concluyó que México se destaca como un exportador neto de miel, liderando la balanza comercial entre los 21 países analizados. Sin embargo, su nivel de posicionamiento y eficiencia en el mercado mundial son deficientes, por tal razón se ubica en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas. Este estudio contribuye a nuestra investigación al ofrecer un panorama detallado sobre la competitividad de la miel de abeja mexicana en el mercado internacional, utilizando los indicadores de Fanjzylber y Schwartz que igualmente se utilizan en la presente investigación.

2.1.2. Tesis nacionales e internacionales.

En la tesis de Balvin (2016), titulada Competitividad de la Oferta Exportable de la Palta Hass (*Persea Americana*) en el Mercado de Estados Unidos, el problema se centra en la presencia de dificultades en la competitividad de las cadenas productivas y exportación de la palta Hass peruana. Por ello, esta investigación tiene como objetivo realizar un análisis comparativo del nivel de competitividad de la oferta exportable de palta Hass de Lima e Ica hacia el mercado de Estados Unidos con la de México y Chile, con el fin de identificar oportunidades para mejorar el liderazgo del Perú como exportador de esta fruta y contribuir al desarrollo de sus productores. Para el desarrollo de la investigación se emplearon los indicadores de Schwartz, que permiten medir el nivel de posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional de la palta Hass peruana. Esta investigación concluyó que Perú ocupó el segundo lugar en las exportaciones mundiales de palta Hass en 2014, con un crecimiento significativo respecto al año anterior. Además, el análisis comparativo de competitividad entre Perú, Chile y México reveló que la creciente preferencia por productos frescos y saludables

otorga a Perú una ventaja competitiva sobre los otros dos países. Asimismo, al aplicar los indicadores de Schwartz, se determinó que la palta Hass peruana se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo; sin embargo, aún existen oportunidades para fortalecer su posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional. Este estudio contribuye a nuestra investigación al proporcionar un panorama detallado sobre la competitividad de la palta Hass peruana en el mercado internacional, utilizando los indicadores de Schwartz, que también se aplican en este análisis.

En la tesis Alejandro y Poaquiza (2020), titulada Análisis de la Competitividad de las Exportaciones de Banano del Ecuador hacia la Unión Europea, en el periodo 2000-2017, el problema radica en la caída de sus exportaciones del banano ecuatoriano en el mercado europeo. Por esta razón, la presente investigación tiene como objetivo analizar la competitividad de las exportaciones bananeras del Ecuador hacia la Unión Europea en conjunto con los competidores potenciales de la Comunidad Andina [CAN], países Centroamericanos y de la región de África, el Caribe y el Pacífico [ACP]. Adicionalmente, la investigación tiene un enfoque mixto, combinando tanto métodos cuantitativos como cualitativos, ya que permite obtener una visión integral de la competitividad del banano ecuatoriano en el entorno internacional. La investigación llegó a la conclusión que durante el periodo de estudio 2000-2017, Ecuador fue considerado como uno de los mayores productores y exportadores del banano en el mundo; sin embargo, esas cualidades no son suficientes para ser competitivos en el mercado internacional, ya que en los otros indicadores de la investigación otros países de Centro América están por arriba de Ecuador. Este antecedente aporta a nuestra investigación, ya que su análisis del comportamiento del banano ecuatoriano en el mercado europeo durante el periodo 2000-2017 proporciona un marco referencial útil para comprender el desempeño de productos agrícolas en el contexto internacional. Además, aplica los indicadores de Fajnzylber para analizar el nivel de competitividad del banano ecuatoriano en el mercado de la Unión

Europea, los mismos que se utilizan para medir el nivel de posicionamiento y eficiencia del jengibre peruano, lo que permitirá establecer comparaciones que enriquecerán nuestros hallazgos y conclusiones.

En la tesis de Baraja y Vélez (2021), titulada Análisis Comparativo del Desempeño de la Competitividad de las Exportaciones de los Países de la Comunidad Andina en la subpartida 2008.91.00.00 "Palmito", periodo 2010- 2020, el problema se centra pese a que Ecuador es uno de los principales exportadores de palmito, afronta una alta competencia con países de la Comunidad Andina a causa del precio y la influencia de los destinos principales de exportación. Lo cual influye en su competitividad y esto puede restringir su crecimiento y eficiencia en el comercio internacional del palmito ecuatoriano. Por ende, este estudio tiene como objetivo llevar a cabo un análisis comparativo del desempeño competitivo de los países de la Comunidad Andina en la exportación de palmito. Por otro lado, tiene un enfoque de carácter mixto, es decir cualitativo y cuantitativo. Esto permite un acopio de datos más amplio y un análisis más detallado del contexto de las exportaciones de palmito. Esta tesis concluyó que Ecuador continúa siendo es el principal exportador de palmito; sin embargo, el análisis del indicador de Fajnzylber muestra que, en los 10 últimos años, el desempeño del palmito se ubicada en el cuadrante modo de inserción con vulnerabilidad con una ligera tendencia al modo de inserción retirada. Esta investigación aplica el indicador de Fajnzylber para analizar el desempeño de la competitividad del palmito ecuatoriano frente a las exportaciones de los países de la Comunidad Andina. Esta tesis aporta a nuestra investigación sobre la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional al examinar la competitividad de las exportaciones de palmito ecuatoriano. El análisis de su posicionamiento y eficiencia puede ofrecer *insights* valiosos que complementen nuestro estudio. Ambas investigaciones utilizan los indicadores de Fajnzylber, lo que permite establecer comparaciones significativas entre ambos productos.

En la tesis Tayán E. (2022), titulada *Oferta Exportable para Productos Agrícolas que Refuerzan el Sistema Inmunológico y su Competitividad Internacional debido a la Pandemia COVID-19*, el problema se enfoca que, a pesar de que la provincia del Carchi en Ecuador posee una significativa capacidad para exportar productos agrícolas con alta demanda internacional por sus beneficiosas propiedades nutricionales, a causa de la carencia de apoyo del gobierno, la falta de competitividad, y las barreras técnicas y sanitarias obstaculizan que estos productos tengan una eficiente exportación. Por tal razón, esta provincia no puede aprovechar su ventaja comparativa y competir en mercados internacionales. Así que, este estudio tiene como objetivo evaluar la oferta exportable de los productos agrícolas de la provincia del Carchi que fortalecen el sistema inmunológico y su competitividad internacional bajo el contexto de la pandemia del COVID-19. Por otra parte, esta tesis tiene un enfoque mixto, es decir una fusión cualitativa y cuantitativa. Esto permite tener un panorama más amplio de las variables del estudio al integrar la descripción minuciosa de la información cualitativa con la precisión de los datos cuantitativos. Esta tesis concluyó que la oferta exportable ecuatoriana de los productos agrícolas se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, aunque presenta una ligera eficiencia favorable, debido a que no están aprovechando de manera óptima los recursos destinados para la exportación de estos productos. Este antecedente contribuye a nuestra investigación, ya que su análisis de la oferta exportable y la competitividad internacional de los productos agrícolas que refuerzan el sistema inmunológico, debido a la pandemia COVID-19, brinda un marco referencial útil para comprender el desempeño de productos agrícolas en el contexto internacional y durante la pandemia. Adicionalmente, aplica los indicadores de Fajnzylber para analizar la inserción de los productos agrícolas en el mercado internacional, indicadores que también se utilizaron en la investigación para evaluar la inserción del jengibre peruano, lo que permitirá establecer comparaciones que aportaran valor a nuestros hallazgos y conclusiones.

Según Ávila (2024), titulada *Inserción al Mercado Internacional de la Uva Fresca Peruana entre los años 2012-2021. Un Análisis Descriptivo del Posicionamiento y Eficiencia*, el problema se centra en la baja competitividad de la uva fresca peruana en el mercado internacional, lo que significa un bajo nivel de inserción en la oferta internacional. Esto se debe a factores como los altos costos de producción, las ineficiencias logísticas y las condiciones climáticas desfavorables. Estas dificultades limitan la capacidad del Perú para competir adecuadamente con otros países exportadores. Por ello, esta investigación tiene como objetivo analizar la inserción de la uva fresca peruana en el mercado internacional durante el periodo 2012- 2021. Por otro lado, el enfoque metodológico de este antecedente es cuantitativo y se clasifica como descriptiva, lo que permite obtener una comprensión clara de la inserción de la uva fresca peruana en el mercado internacional. Esto permite un acopio de datos más amplio y un análisis más detallado del contexto de las exportaciones de palmito. Esta tesis concluyó que la uva fresca peruana se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, dado que su nivel de posicionamiento y eficiencia ha mostrado un crecimiento constante, a pesar de los desafíos impuestos por la pandemia de COVID-19.

Este antecedente contribuye a nuestra investigación al analizar la inserción de la uva fresca, un producto agrícola peruano, en el mercado internacional, que ofrece un valor de referencia para comprender el comportamiento del jengibre peruano. Además, utiliza los indicadores de Fajnzylber y Schwartz, que también se aplicó en la investigación, permitiendo establecer comparaciones directas sobre el posicionamiento y eficiencia de ambos productos agrícolas peruanos en el contexto internacional. Esto enriquecerá nuestros resultados al analizar los factores comunes que influyen en la inserción al mercado internacional.

2.2. Bases teóricas

2.2.1. Inserción internacional.

Según Jiménez y Sierra (2017), la inserción internacional es el mecanismo en donde los países integran ciertos sectores económicos en la economía global. A partir de esta perspectiva, la inserción internacional se entiende como una táctica de países subdesarrollados para que aceleren su proceso de avance.

Según Araoz (2005), es la integración de un país en la economía mundial por medio de sus importaciones y exportaciones, con el objetivo de mejorar su competitividad y presencia en el comercio internacional. Esto abarca el fomento de políticas comerciales y la captación de inversión extranjera directa.

Según UTEC (2022), es un grupo de indicadores que calcula la circulación de mercancías de un país y los demás países a nivel mundial. Asimismo, muestra el nivel de internalización de una economía. El rendimiento del sector externo es importante para asegurar la solvencia de las cuentas nacionales. El crecimiento económico está relacionado con la capacidad del país para exportar y atraer inversión extranjera.

Según Sosa (2017), se refiere a cómo las economías nacionales se integran en el contexto global actual del capitalismo. Es un aspecto esencial de las estrategias de desarrollo que planifican los países. Esto ha ganado importancia debido a los cambios en la economía mundial y la creciente globalización. Estos cambios representan un gran desafío para las pequeñas y medianas empresas, ya que deben adaptarse a nuevas condiciones que están alineadas con los intereses de las grandes empresas multinacionales.

Según Fajnzylber (1991), la inserción de un país en el comercio internacional se define a partir de la composición de sus exportaciones y de su participación en las importaciones del mercado global.

2.2.2. Variables de estudio.

2.2.2.1. Posicionamiento.

Según Fajnzylber (1991), es el dinamismo relativo de un sector determinado en las importaciones del mercado global; se considera como favorable cuando su participación incrementa y desfavorable cuando esta disminuye. Dicho de otra manera, un país está mal posicionado cuando exporta productos de bajo dinamismo relativo.

Según Schwartz et al., (2007), el posicionamiento es la tasa de crecimiento de las exportaciones de un país al mercado internacional, lo que refleja su capacidad para incrementar su presencia y competitividad en dicho entorno.

2.2.2.2. Eficiencia.

Según Fajnzylber (1991), es la participación relativa de un país en un sector determinado; considerándola alta cuando su participación en las importaciones del mercado global aumenta, y baja cuando esta disminuye. Dicho de otra manera, un país es poco eficiente cuando su participación disminuye en comparación con la de otros países que también exportan el mismo producto.

Según Schwartz et al., (2007), la eficiencia es la tasa de crecimiento anual de la participación de las exportaciones de un producto de un determinado país, en el total de exportaciones mundiales.

2.2.3. Modo de inserción internacional.

El modo de inserción al mercado, que describe la forma en cómo un país se introduce o se posiciona en el mercado global respecto a un determinado producto, clasificando la dinámica y la situación del país, fue creado por Fernando Fajnzylber en el año 1988 en su proyecto de investigación que tiene por título Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones, cuyo objetivo es caracterizar esquemáticamente la situación imperiosa en los países avanzados. Por tal motivo, examina diferentes factores, como económico, social, político y

cultural, que manifiestan este proceso, haciendo énfasis en el tema de la competitividad internacional.

En la investigación titulada *A fresh look at strategic management*, elaborada inicialmente por Gluck en el año 1985, donde posteriormente Fajnzylber (1991) junto a Ousméne J. Mandeng modificaron la matriz de competitividad, estableciendo cuatro cuadrantes: (a) situación óptima, (b) situación con vulnerabilidad, (c) situación con oportunidades perdidas, y (d) situación en retirada, permitiendo el cruce de los indicadores de inserción internacional, posicionamiento y eficiencia. Más adelante, en el año 2007, Schwartz hizo un cambio en la definición de los indicadores de Fajnzylber de acuerdo a la ubicación de éstos en el plano cartesiano, llamándolos como modos de inserción. Asimismo, estableció fórmulas que permiten definir los indicadores de posicionamiento y eficiencia.

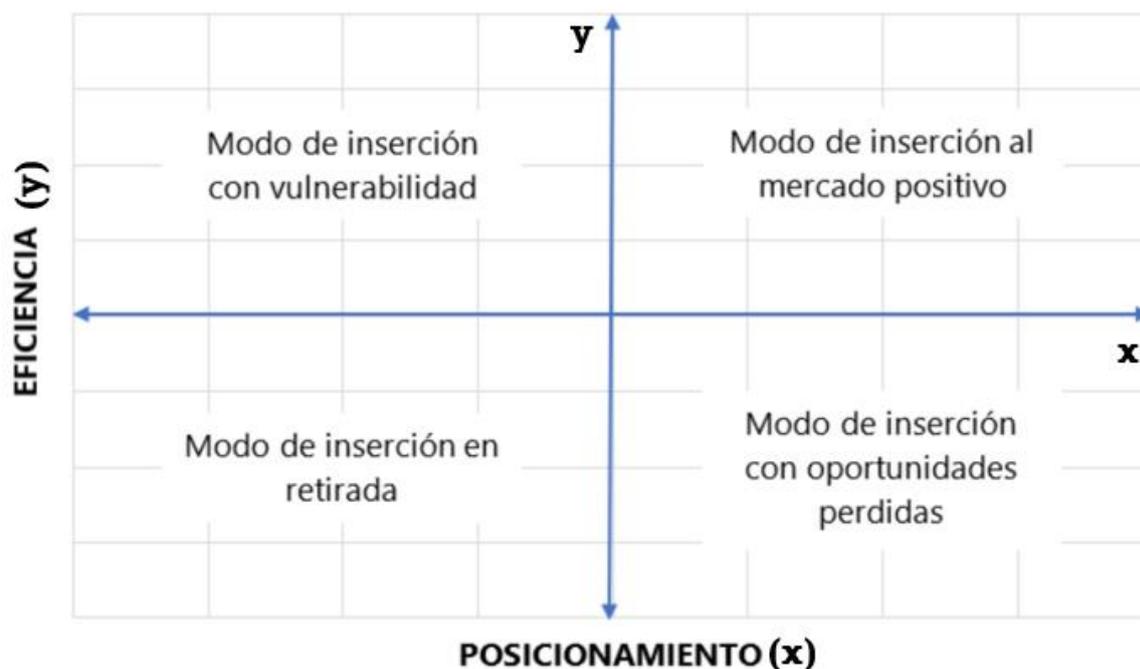
Con el propósito de encontrar resultados en la presente investigación, se estudia la inserción al mercado internacional del jengibre peruano en el periodo del 2012 al 2021. Las distintas investigaciones realizadas acerca del indicador Fajnzylber han demostrado que es aplicable para todo tipo de producto de cualquier país que incursiona en el mercado internacional (Fajnzylber, 1988). Asimismo, el estudio de los indicadores de la inserción del jengibre peruano al mercado internacional se apoya en el empleo de los indicadores: posicionamiento y eficiencia (Schwartz et al., 2007).

El conjunto de valores que obtiene un país como resultado en los indicadores de posicionamiento y eficiencia, permite definir cómo se inserta en el mercado internacional el producto, existiendo cuatro modos: (a) Modo de inserción al mercado positivo, (b) Modo de inserción con vulnerabilidad, (c) Modo de inserción en retirada, y (d) Modo de inserción con oportunidades perdidas (Schwartz et al, 2007):

- Modo de inserción al mercado positivo: Es cuando los dos indicadores de posicionamiento y eficiencia son positivos. Esto significa que el país muestra crecimiento tanto en su posicionamiento como en su eficiencia.
- Modo de inserción con oportunidades perdidas: Es cuando el indicador de posicionamiento es positivo y el indicador de eficiencia negativa.
- Modo de inserción con vulnerabilidad: Es cuando el indicador de posicionamiento es negativo y el de eficiencia es positiva.
- Modo de inserción en retirada: Es cuando ambos indicadores son negativos. Esto significa que el país está perdiendo participación en el mercado internacional.

Figura 12

Indicador de modo inserción al mercado internacional



Nota. Matriz elaborada por el equipo de investigación en base a las teorías de Fajnzylber (1988) y Schwartz et al (2007), 2024.

2.3. Definición de términos básicos

Posicionamiento

Según Schwartz et al. (2007), el posicionamiento es la tasa de crecimiento de las exportaciones de un país al mercado internacional, lo que refleja su capacidad para incrementar su presencia y competitividad en dicho entorno.

Eficiencia

Según Schwartz et al. (2007), la eficiencia es la tasa de crecimiento anual de la participación de las exportaciones de un producto de un determinado país, en el total de exportaciones mundiales.

Inserción internacional

Según Araoz (2005), es la integración de un país en la economía mundial por medio de sus importaciones y exportaciones, con el objetivo de mejorar su competitividad y presencia en el comercio internacional. Esto abarca el fomento de políticas comerciales y la captación de inversión extranjera directa.

Exportación

Según ADEX (2024), exportación son los productos que son elaborados en un determinado país y son vendidos a consumidores de otros países.

Importación

Según MINCETUR (2013), importación es la entrada legal de un producto proveniente de otro país con un objetivo comercial.

Capítulo III: Hipótesis y Variables

3.1. Hipótesis

Según Hernández y Mendoza (2018), las hipótesis son explicaciones tentativas del problema en investigación; sin embargo, estas no siempre se aplican en todas las investigaciones cuantitativas, sólo en aquellas que tienen un alcance correlacional, explicativo o descriptivo que procure predecir un valor. Por esta razón, la presente investigación no considera una hipótesis general ni específica.

3.2. Identificación de variables

La presente investigación tiene dos variables: (a) Posicionamiento y (b) Eficiencia. Estas se componen de cuatro modos los cuales fueron previamente explicados en la teoría.

3.3. Operacionalización de variables

3.3.1. Posicionamiento.

El Posicionamiento (Po) se calcula por la Tasa de Crecimiento Anual [TCA] de las exportaciones del producto en investigación.

$$\text{Fórmula 1: } TCA X_i^p = \left[\left(\frac{X_a}{X_b} \right)^{\frac{1}{a-b}} \right] - 1$$

Donde:

p = País

x = Cantidad de las exportaciones (toneladas) del país

i = Producto estudiado

a = Año inicial del periodo de estudio

b = Año final del periodo de estudio

3.3.2. Eficiencia.

La Eficiencia (Ef) se calcula por la TCA de la participación de las exportaciones mundiales del producto en investigación.

$$\text{Fórmula 2: } TCA \text{ part. } X_i^p = \left[\left(\frac{\text{part. } X_a^p}{\text{part. } X_b^p} \right)^{\frac{1}{a-b}} \right] - 1$$

Donde:

X_a^p = Exportaciones del país en investigación al país en comparación durante el año inicial del periodo de estudio.

X_b^p = Exportaciones del país en investigación al país en comparación durante el año final del periodo de estudio.

M_a^w = Importaciones mundiales del país en comparación durante el año inicial del periodo de estudio.

M_b^w = Importaciones mundiales del país en comparación durante el año final del periodo de estudio.

Adicionalmente, se anotan dos fórmulas que ayudan a entender la fórmula 2

$$\text{Fórmula 3: } \text{part. } X_a^p = \frac{X_a^p}{M_a^w}$$

$$\text{Fórmula 4: } \text{part. } X_b^p = \frac{X_b^p}{M_b^w}$$

Capítulo IV: Metodología

La metodología de un estudio cualitativo pretende conceptualizar la realidad en base a la población o las personas estudiadas; asimismo, se enfoca en profundizar casos específicos y no a generalizar. Esta metodología pretende cualificar y describir el fenómeno social objeto de estudio partiendo de atributos determinantes (Bernal, 2010).

4.1. Enfoque de la investigación

La presente investigación tiene un enfoque cualitativo sustentado por la teoría de Bernal (2010), en la cual busca interpretar una situación social como una totalidad, considerando sus características y su función. En otras palabras, la investigación cualitativa procura definir acerca de la realidad, en referencia a los datos extraídos de la población o los sujetos estudiados.

4.2. Tipo de investigación

Según Baena (2017), la investigación básica es la indagación de un problema, que tiene como prioridad buscar nuevos conocimientos. Asimismo, está orientada a descubrir principios básicos y profundizar los conceptos para entenderlos. Por lo tanto, la presente investigación es de tipo básica, ya que no pretende realizar aplicaciones prácticas.

4.3. Nivel de investigación

Según Tamayo (2004), la investigación descriptiva comprende la descripción, el análisis y una interpretación de un hecho o un fenómeno. De igual modo, se aplica en la objetividad del estudio por tanto su objetivo principal es dar una explicación veraz.

Según Sabino (1992), el estudio descriptivo emplea perspectivas sistematizadas la cual permite fijar la forma o el comportamiento del objeto en investigación de esta manera brindar un dato consecuente y comparable. Por consiguiente, la presente investigación es de nivel descriptivo, ya que su objetivo es realizar una descripción real de la inserción al mercado internacional del jengibre peruano sin influir en dicho estudio.

4.4. Métodos de investigación

La presente investigación tiene como método de investigación el análisis documentario, Peña y Pirela (2007) definen a este método como la operación que consiste en escoger ideas relevantes de un documento, con el propósito de expresar su contenido sin ambigüedades para rescatar la información contenida en él, generando así un nuevo documento. Adicionalmente, este análisis documentario facilita la toma de decisiones en sus diversos ámbitos de acción.

4.5. Diseño de investigación

Según Kerlinger y Lee (2002), en la investigación no experimental las variables no pueden ser modificadas, también no se puede hacer una atribución fortuita al objeto de estudio debido a la naturaleza de las variables la cual impide su modificación.

Según Hernández et al. (2010), la investigación no experimental es observar y describir tal como se da el fenómeno en estudio sin hacer ninguna modificación o alteración. Asimismo, son sucesos ya ocurridos por lo cual ya no es posible ser manipulada por los investigadores.

Por tales motivos, el presente estudio es un diseño no experimental ya que solo se describe tal y como son las variables de acuerdo con las investigaciones realizadas.

4.6. Población y muestra

Según Ávila (2006), la muestra no probabilística consiste en la elección de las unidades de análisis que se basan en los atributos y criterios específicos del investigador. El muestreo intencional es un método que posibilita la selección de los casos más representativos de una población.

De este modo, esta investigación adopta el método de muestreo no probabilístico intencional, debido a que se emplea la base de datos de la herramienta de análisis de mercado *Trade Map*. Esta herramienta permite el acceso a datos detallados sobre las exportaciones e importaciones de diversos productos, incluido el jengibre, lo que facilita analizar el flujo comercial del jengibre peruano en el mercado internacional, incluida la examinación de

tendencias en el comercio global, los principales países importadores y exportadores, así como las fluctuaciones en los volúmenes de comercio a lo largo del tiempo y los precios unitarios. De esta forma, *Trade Map* brinda una comprensión integral del mercado global del jengibre peruano.

Para la recopilación de datos se seleccionan a todos los países importadores y exportadores de jengibre sin triturar ni pulverizar, identificado con la subpartida arancelaria 091011, considerando las cantidades exportadas e importadas dentro del periodo del 2012 al 2021. De acuerdo a la selección de los países, éstas se fraccionan en dos grupos; primer grupo, países importadores; y segundo grupo, países exportadores.

Para la selección del primer grupo se consideró la permanencia importadora dentro del periodo a investigar, posteriormente se seleccionan a los países que realizan mayor cantidad de importaciones de jengibre, con el fin de conocer a los mercados potenciales; quedando seleccionados los cinco primeros y principales países destinos, que son Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos de América, Japón, Países Bajos y Pakistán.

Para la selección del segundo grupo se consideró la permanencia exportadora dentro del periodo a investigar, posteriormente se seleccionan a los países que realizan mayor cantidad de exportaciones de jengibre, con el objetivo de conocer a los principales competidores dentro del sector; quedando seleccionados los cinco primeros y principales países, que son China, India, Países Bajos, Perú y Tailandia.

4.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.7.1. Para la selección de países en estudio.

De acuerdo a la figura 13, para selección de los cinco primeros países importadores de jengibre en el mundo; primero, se coloca la subpartida arancelaria del jengibre en el buscador de *Trade Map*; posteriormente, se seleccionan los criterios: (a) importaciones, para identificar a los países que compran el producto mencionado, (b) series de tiempos anuales, con el fin de

parametrizar los años de investigación, (c) por país, para conocer a detalle el comportamiento de demanda de cada país, y (d) por cantidades, para saber las cifras en toneladas que demandan los países, de esa manera se obtuvo la lista de todos los países importadores del jengibre, y finalmente se seleccionaron a los que registraron mayor cantidad de importaciones en el periodo del 2012 al 2021.

Figura 13

Importaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida arancelaria 091011

The screenshot shows the Trade Map search interface. The product is set to '091011 - Jengibre, sin triturar ni pulverizar'. The search scope is 'Mundo' (World). The search criteria are set to 'Importaciones' (Imports), 'Series de tiempo anuales' (Annual time series), 'por país' (by country), and 'Cantidades' (Quantities). The unit is 'Unidad primaria' (Primary unit). The interface also shows navigation tabs, user information (Ms. RAQUEL ROMERO), and language (Español).

Nota. Tomada de Trade Map, 2024.

4.7.2. Para la selección de países competidores.

Figura 14

Exportaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida arancelaria 091011

The screenshot shows the Trade Map search interface. The product is set to '091011 - Jengibre, sin triturar ni pulverizar'. The search scope is 'Mundo' (World). The search criteria are set to 'Exportaciones' (Exports), 'Series de tiempo anuales' (Annual time series), 'por país' (by country), and 'Cantidades' (Quantities). The unit is 'Unidad primaria' (Primary unit). The interface also shows navigation tabs, user information (Ms. RAQUEL ROMERO), and language (Español).

Nota. Tomada de Trade Map, 2024.

De acuerdo a la figura 14, para selección de los cinco primeros países competidores de Perú en la comercialización internacional de jengibre; primero, se coloca la subpartida arancelaria del jengibre en el buscador de *Trade Map*; posteriormente, se seleccionan los criterios: (a) exportaciones, para identificar a los países que venden el producto mencionado, (b) series de tiempos anuales, con el fin de parametrizar los años de investigación, (c) por país, para conocer a detalle la oferta exportable de cada país, y (d) por cantidades, para saber las cifras en toneladas que comercializaron del producto, de esa manera se obtuvo la lista de todos

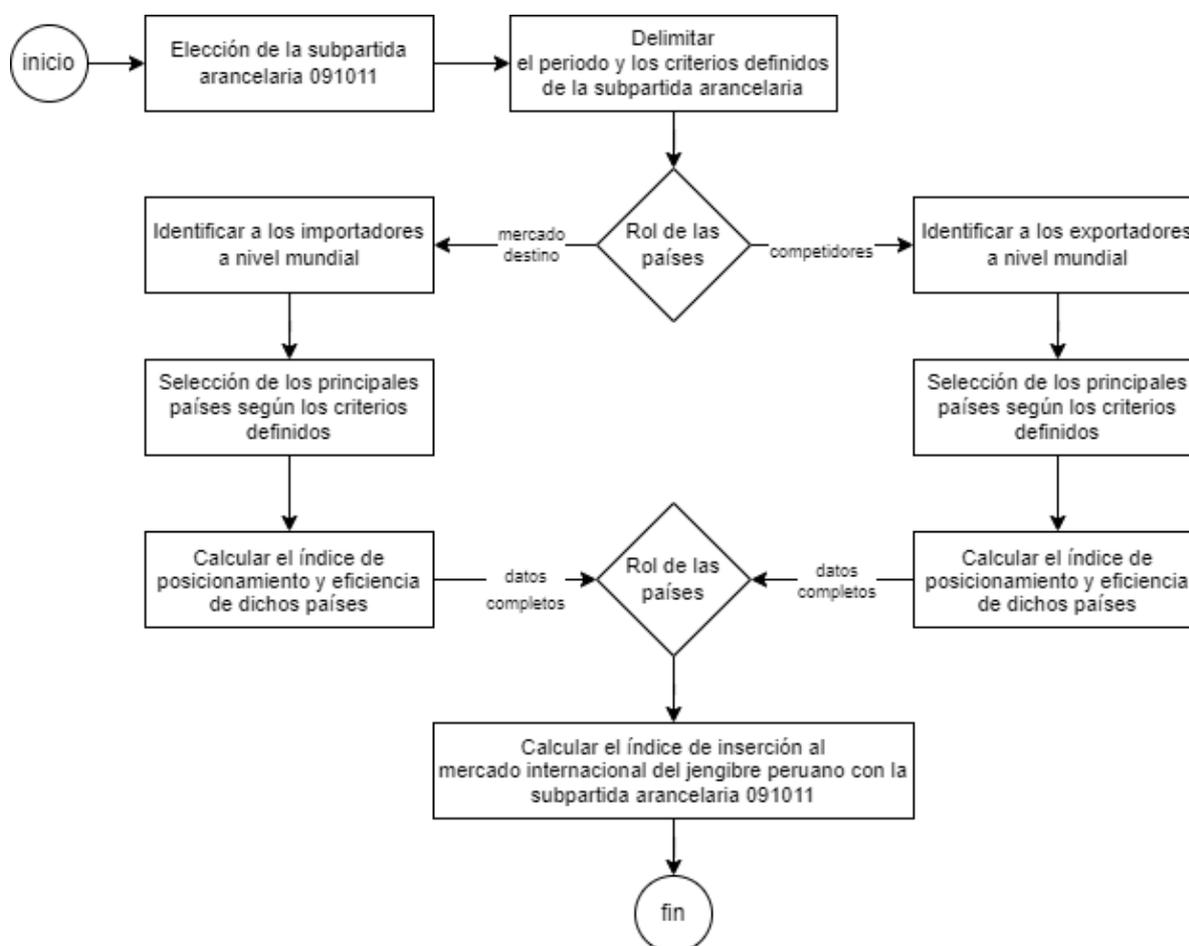
los países exportadores del jengibre, y finalmente se seleccionaron a los que registraron mayor cantidad de exportaciones en el periodo del 2012 al 2021.

4.8. Técnicas estadísticas de análisis de datos

Las técnicas estadísticas de análisis de datos de la presente son descriptivas para esto se aplican las fórmulas 1 y 2 anteriormente mencionadas. Utilizando esta información, se procederá a representar visualmente el mapa de inserción, el cual se ilustra en detalle en la figura 15.

Figura 15

Flujo de proceso elaborado por el equipo de investigación



Nota. Flujo diagramado por el equipo de investigación.

4.8.1. Análisis descriptivo.

Según Hernández et al. (2010), el análisis descriptivo tiene como objetivo detallar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos u objetos analizados. Su enfoque se centra en medir o recolectar información de manera individual o combinada sobre los conceptos o variables que están siendo considerados. Su finalidad principal no radica en establecer la relación entre estas variables, sino en proporcionar una descripción independiente y completa de cada una, sin entrar en cómo se vinculan entre sí.

La presente investigación al ser de análisis descriptivo, emplea tablas y figuras para detallar la organización de las exportaciones del jengibre peruano analizado en cada uno de los países competidores. Estas tablas contendrán datos agrupados de frecuencia para dar una explicación más precisa del comportamiento de las exportaciones del producto país por país.

Capítulo V: Resultados

Según Hernández et al. (2014), en los resultados de una investigación se fundamentan las estrategias y métodos que se emplearon para definir el planteamiento del estudio, asimismo, explicar cómo se recolectaron los datos, analizar e interpretar los resultados obtenidos, de esta manera responder y alcanzar los objetivos de la investigación.

5.1. Descripción del trabajo de campo

El trabajo de campo para el estudio de la presente investigación se llevó a cabo entre el 7 de octubre del 2023 al 19 de octubre del 2024.

Para la selección del producto se consideró el incremento de las exportaciones del jengibre en los últimos años, en prepandemia y pandemia. Asimismo, el jengibre viene generando gran expectativa en los mercados internacionales por ser un *superfood*, MINCETUR (2017).

Para la selección de los países se obtuvo y se analizó la base de datos de *Trade Map*, tomando un rango de estudio de 10 años, con el fin de conocer la eficiencia y el posicionamiento del Perú en la comercialización del jengibre frente a los otros países. De igual manera, para la búsqueda de información se utilizó Google, Google académico, revistas científicas y noticias de relevancia.

5.2. Presentación de resultados

5.2.1 Selección de países destino.

Tabla 1

Importaciones del mundo en cantidad Tn del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
Pakistán	47193	62121	69439	89403	77290	79091	92799	89249	81712	81707	770004
EE.UU	53589	55609	57118	70435	76415	79176	83996	85537	101855	103947	767677
Países Bajos	32667	36250	32738	45128	47792	47271	59500	63296	77173	75011	516826
Japón	66642	62710	57488	56608	63989	61592	59127	58499	50933	48083	585671
Bangladesh	34251	61343	0	66204	85247	70679	81333	109189	128030	158780	795056
Malasia	0	35092	30886	29642	28624	26552	27775	41080	33674	36681	290006
Alemania	8337	8975	10920	10920	14520	17270	17862	20655	24149	31588	165196
Sudán	47	286	769	0	5402	7020	3966	1262	1492	3599	23843
Reino Unido	18109	18414	18472	20248	22550	21202	22921	0	24178	23897	189991
Canadá	12406	11493	12054	13208	14016	15511	16772	17534	19412	20527	152933
Tailandia	6732	6847	1336	5946	8161	2346	4161	4716	11134	9689	61068
Vietnam	0	2500	2428	2073	3184	1939	2380	3329	2964	0	20797
Singapur	8907	9060	9434	9890	10007	10297	9859	10315	10882	10745	99396

Nota. Se detallan 13 de 209 los países importadores del jengibre. Adaptada de Trade Map.

Tabla 2

Importaciones de los países seleccionados en cantidad Tn bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
Pakistán	47193	62121	69439	89403	77290	79091	92799	89249	81712	81707	770004
Estados Unidos de América	53589	55609	57118	70435	76415	79176	83996	85537	101855	103947	767677
Países Bajos	32667	36250	32738	45128	47792	47271	59500	63296	77173	75011	516826
Japón	66642	62710	57488	56608	63989	61592	59127	58499	50933	48083	585671
Bangladesh	34251	61343	0	66204	85247	70679	81333	109189	128030	158780	795056
Emiratos Árabes Unidos	12175	32769	36989	43913	47781	51492	51653	47769	54341	56658	435540

Nota. Se detallan los 6 principales países importadores del jengibre. Adaptada de Trade Map.

5.2.2. Selección de competidores.

Tabla 3

Exportadores del mundo en cantidad Tn del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
China	431531	363792	249534	408243	521253	440888	476775	523619	497941	443726	4357302
Tailandia	27030	40001	26686	21086	44164	83248	73525	77797	60888	60618	515043
Países Bajos	31257	29346	34480	33298	42362	43999	48311	50679	57921	59256	430909
Perú	1904	3431	12291	10662	14330	26409	20773	22801	49657	54178	216436
Nigeria	0	0	0	0	0	0	1995	2085	6254	7685	18019
Brasil	4461	5220	3692	7588	8847	5639	15326	22128	31712	41862	146475
India	0	17159	43090	26115	15977	20700	16692	22861	99546	164494	426634
Côte d'Ivoire	0	0	0	631	360	949	1665	2348	4071	3583	13607
Indonesia	905	22300	61086	25750	21637	24108	3006	4289	1883	3168	168132
Alemania	1067	1738	1876	2051	1975	1972	2257	2068	2440	5154	22598
Myanmar	322	255	363	1184	933	4303	31444	19544	15063	3984	77395
Costa Rica	842	1905	2956	951	1744	4285	2703	2924	5654	4787	28751
Estados Unidos de América	763	1285	1526	1591	1235	1293	1453	1448	2386	3617	16597

Nota. Se detallan 13 de 145 los países exportadores del jengibre. Adaptada de Trade Map.

Tabla 4

Exportación de los países seleccionados en cantidad Tn bajo la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
China	431531	363792	249534	408243	521253	440888	476775	523619	497941	443726	4357302
Tailandia	27030	40001	26686	21086	44164	83248	73525	77797	60888	60618	515043
Países Bajos	31257	29346	34480	33298	42362	43999	48311	50679	57921	59256	430909
Perú	1904	3431	12291	10662	14330	26409	20773	22801	49657	54178	216436
India	0	17159	43090	26115	15977	20700	16692	22861	99546	164494	426634

Nota. Se detallan los 5 principales países exportadores del jengibre. Adaptada de Trade Map.

En la tabla 1 se muestran a los importadores mundiales de jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011, durante el periodo del 2012 al 2021. Se evaluó a los 209 países registrados en la base de datos de *Trade Map* detallado en el apéndice B. Posteriormente se identifican a 54 países que cumplen con la continuidad y el volumen total en toneladas acumulado durante los 10 años de estudio que tengan importaciones superiores a 9080 Tn en el periodo estudiado. Los países que presentan una cifra 0 en algunos años no significa que no importaron el producto, sino que la cantidad importada fue menor a una tonelada.

En la tabla 2 se muestra la última etapa de selección de los 6 principales países importadores de jengibre a nivel mundial durante el periodo del 2012 al 2021. Esta selección se realizó en base a los 54 países del filtro anterior, mostrado en la tabla 1, donde posteriormente fueron seleccionados los países con volúmenes de importación entre 395350 Tn a 795056 Tn en los 10 años de estudio. Este filtro permite determinar a Pakistán, Estados Unidos de América, Países Bajos, Japón, Bangladesh y Emiratos Árabes Unidos como los países más representativos de importación del jengibre.

En la tabla 3 se muestran a los exportadores mundiales de jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011, durante el periodo del 2012 al 2021. Se evaluó a los 145 países registrados en la base de datos de *Trade Map* detallado en el apéndice C. Posteriormente se identifican a 36 países que cumplen con la continuidad y el volumen total en toneladas acumulado durante los 10 años de estudio que tengan exportaciones superiores a 3149 Tn en el periodo estudiado.

En la tabla 4 se muestra la última etapa de selección de los cinco principales países exportadores de jengibre a nivel mundial durante el periodo del 2012 al 2021. Esta selección se realizó en base a los 37 países del filtro anterior, mostrado en la tabla 3, donde posteriormente fueron seleccionados los países con volúmenes de exportación entre 198080 Tn a 515043 Tn en los 10 años de estudio. Este filtro permite determinar a China, Tailandia, Países Bajos, Perú e India como los países más representativos de exportación del jengibre.

Tabla 5

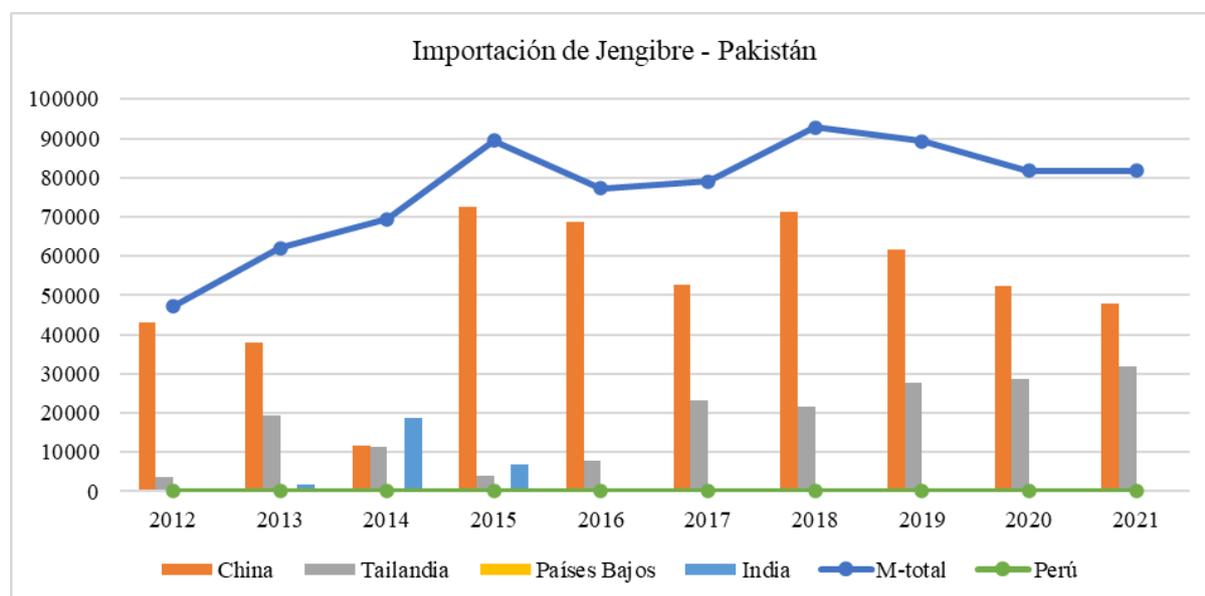
Importaciones de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportador	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	43118	37800	11793	72676	68754	52595	71270	61547	52512	47838
Tailandia	3658	19506	11297	3987	7747	23218	21493	27567	28619	31887
Países Bajos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
India	338	1619	18683	6717	16	151				
Perú	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Pakistán. Adaptada de Trade Map.

Figura 16

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio las exportaciones de los países seleccionados hacia Pakistán del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 5, 2024.

En la tabla 5 y la figura 16 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Pakistán de los países exportadores seleccionados del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio. Se destaca China como uno de los principales

exportadores de este producto, seguido por Tailandia e India, mientras que Países Bajos y Perú tienen una mínima participación en este mercado.

Tabla 6.

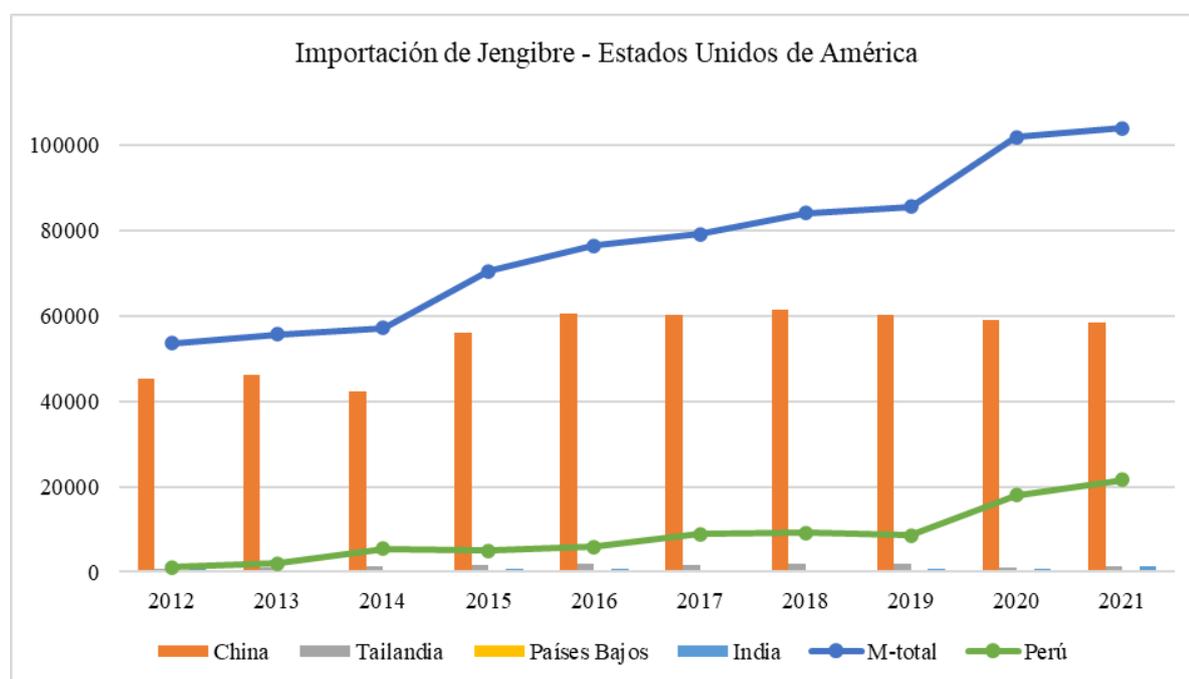
Importaciones de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	45398	46281	42276	55989	60459	60099	61433	60083	59162	58322
Tailandia	859	955	1302	1599	1837	1495	1890	1957	1023	1255
Países Bajos	1	24	1	1	1	1	1	1	1	1
India	1630	354	349	719	602	432	510	617	619	1251
Perú	1085	1979	5509	4928	5877	8878	9129	8513	17960	21510

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Estados Unidos de América. Adaptada de Trade Map.

Figura 17

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Estados Unidos de América del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 6, 2024.

En la tabla 6 y la figura 17 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Estados Unidos de América de los países exportadores seleccionados del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio. Se destaca China como uno de los principales exportadores de este producto, seguido por Perú como segundo principal exportador, mientras que Tailandia, India y Países Bajos tienen una mínima participación en este mercado.

Tabla 7

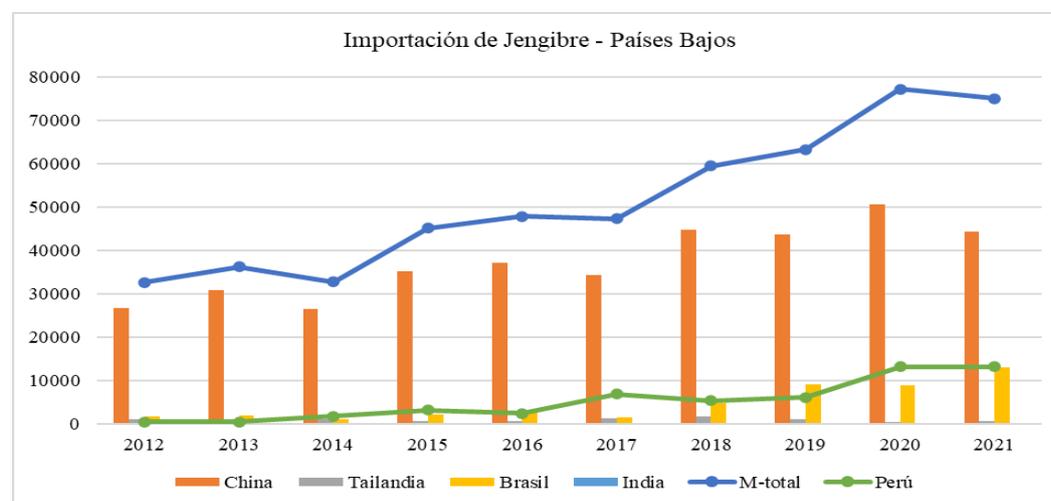
Importaciones de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	26674	30720	26492	35110	37063	34215	44818	43701	50677	44395
Tailandia	1083	470	1031	598	522	1217	1753	1084	386	649
Brasil	1599	1813	1141	2198	2742	1379	4633	9053	8836	13015
India	190	95	101	123	208	48	20	49	42	87
Perú	389	486	1694	3161	2427	6894	5351	6070	13159	13179

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Países Bajos. Adaptada de Trade Map.

Figura 18

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Países Bajos del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 7, 2024.

En la tabla 7 y la figura 18 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Países Bajos del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio. Se destaca China como uno de los principales exportadores de este producto, seguido por Perú y Brasil, mientras que Tailandia e India tienen una mínima participación en este mercado.

Tabla 8

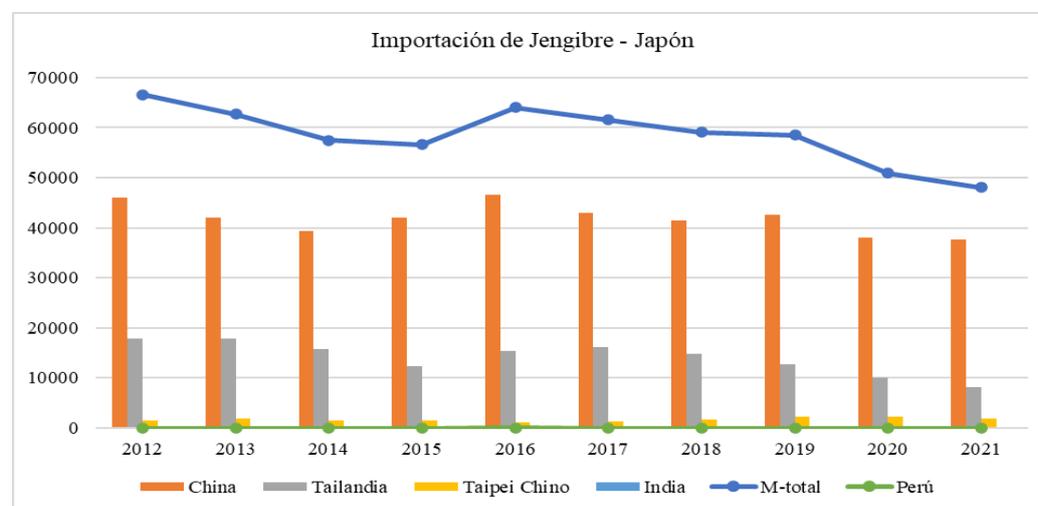
Importaciones de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	45922	42018	39343	42042	46490	42973	41457	42618	37926	37559
Tailandia	17826	17877	15716	12347	15343	16154	14874	12782	10025	8102
Taipéi Chino	1510	1794	1470	1489	1120	1288	1766	2232	2318	1853
India	83	67	46	71	60	45	49	67	41	55
Perú	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Japón. Adaptada de Trade Map.

Figura 19

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Japón del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 8, 2024.

En la tabla 8 y la figura 19 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Japón del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio. Se destaca China como uno de los principales exportadores de este producto, seguido por Tailandia y Taipéi Chino, mientras que India y Perú tienen una mínima participación en este mercado.

Tabla 9

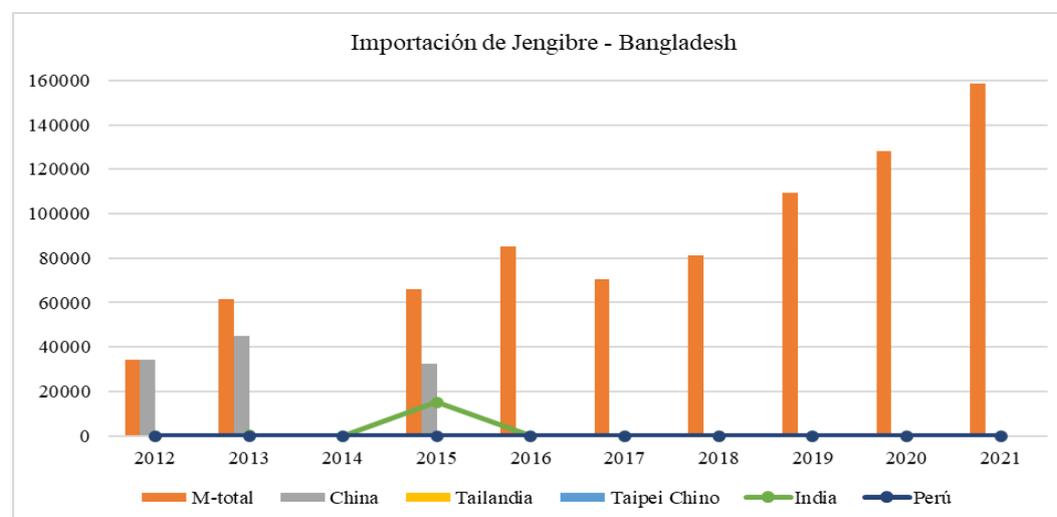
Importaciones de Bangladesh en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	34182	44960	0	32449	0	0	0	0	0	0
Tailandia	0	54	0	668	0	0	0	0	0	0
Taipéi Chino	0	0	0	54	0	0	0	0	0	0
India	14	88	0	15144	0	0	0	0	0	0
Perú	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Bangladesh. Adaptada de Trade Map.

Figura 20

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Bangladesh del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 9, 2024.

En la tabla 9 y la figura 20 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Bangladesh del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio; sin embargo, no se tiene acceso a la información detallada desde *Trade Map* de la cantidad exportada por China, Tailandia, Taipéi Chino, India y Perú hacia Bangladesh.

Tabla 10

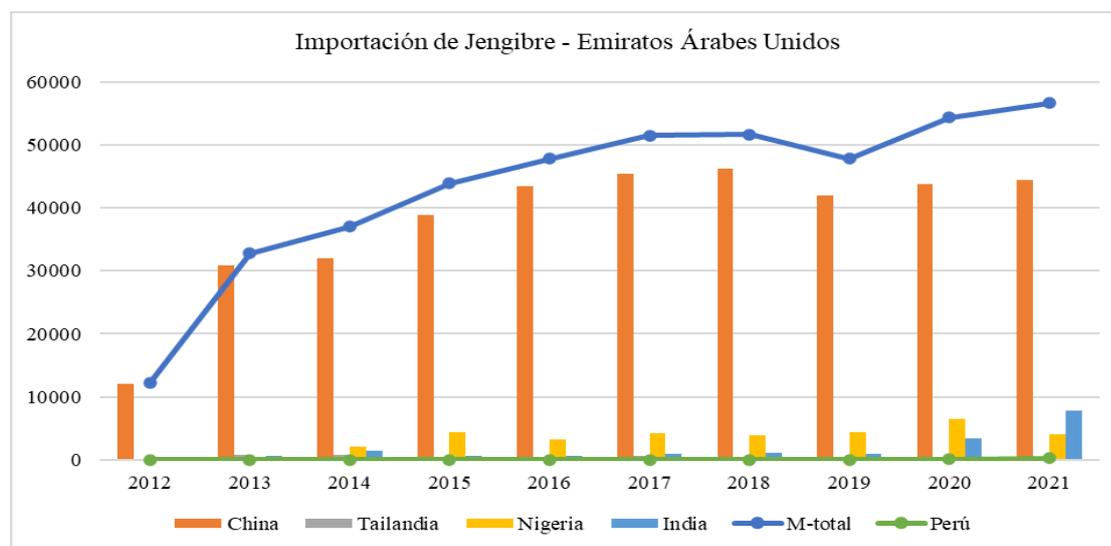
Importaciones de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
China	12011	30842	32057	38788	43487	45426	46150	41989	43830	44389
Tailandia	7	783	738	101	503	559	342	193	166	31
Nigeria	22	232	2098	4348	3170	4129	3923	4449	6449	4098
India	103	575	1460	635	554	993	1156	914	3437	7764
Perú		0		0	1	6	7	11	74	207

Nota. Se detallan las exportaciones de los 5 principales países exportadores a Emiratos Árabes Unidos. Adaptada de Trade Map.

Figura 21

Tendencia de la participación en cantidad Tn promedio de las exportaciones de los países seleccionados hacia Emiratos Árabes Unidos del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 entre los años 2012-2021



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación en base a los datos obtenidos de la tabla 10, 2024.

En la tabla 10 y la figura 21 se puede observar la cantidad Tn de las importaciones realizadas por Emiratos Árabes Unidos del jengibre bajo la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo en estudio. Se destaca China como uno de los principales exportadores de este producto, seguido por India y Nigeria, mientras que Perú y Tailandia tienen una mínima participación en este mercado.

5.2.3. Posicionamiento.

Tabla 11

Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Posición China	Posición Tailandia	Posición Países Bajos	Posición India	Posición Perú
2	-12.33%	433.24%	0.00%	378.99%	0.00%
3	-47.70%	75.74%	0.00%	643.47%	0.00%
4	19.01%	2.91%	0.00%	170.86%	0.00%
5	12.37%	20.63%	0.00%	-53.36%	0.00%
6	4.05%	44.72%	0.00%	-14.88%	0.00%
7	8.74%	34.33%	0.00%	-62.11%	0.00%
8	5.22%	33.45%	0.00%	-56.48%	0.00%
9	2.49%	29.32%	0.00%	-51.71%	0.00%
10	1.16%	27.20%	0.00%	-47.64%	0.00%

Nota. Se detalla el índice de posicionamiento de los 5 principales países exportadores a Pakistán en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 11, se muestra el indicador de posicionamiento en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Pakistán durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Obteniendo como resultado a Tailandia como el país con la mayor tasa anual de crecimiento de posicionamiento, con el 27.20%, seguido por China que tiene un posicionamiento del

1.16%; mientras que, Países Bajos y Perú tienen un posicionamiento del 0.00% debido a que su participación es mínima en este mercado. Por otro lado, India registra un posicionamiento negativo del -47.64% debido al decrecimiento de su participación en Pakistán.

Tabla 12

Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Posic. China	Posic. Tailandia	Posic. Países Bajos	Posic. India	Posic. Perú
2	1.95%	11.18%	2300.00%	-78.28%	82.40%
3	-3.50%	23.11%	0.00%	-53.73%	125.33%
4	7.24%	23.01%	0.00%	-23.88%	65.61%
5	7.43%	20.93%	0.00%	-22.04%	52.56%
6	5.77%	11.72%	0.00%	-23.32%	52.26%
7	5.17%	14.05%	0.00%	-17.61%	42.62%
8	4.08%	12.48%	0.00%	-12.96%	34.22%
9	3.37%	2.21%	0.00%	-11.40%	42.02%
10	2.82%	4.30%	0.00%	-2.90%	39.36%

Nota. Se detalla el índice de posicionamiento de los 5 principales países exportadores a Estados Unidos de América en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 12, se muestra el indicador de posicionamiento en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Estados Unidos de América durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Obteniendo como resultado a Perú como el país con la mayor tasa anual de crecimiento de posicionamiento, con el 39.36%, seguido por Tailandia que tiene un posicionamiento del 4.30%, en tercer lugar, China con un posicionamiento del 2.82%, mientras que Países Bajos tiene un posicionamiento del 0.00% debido a que su participación es mínima en este mercado. Por otro lado, India registra un posicionamiento negativo del -2.90% debido al decrecimiento de su participación en Estados Unidos de América.

Tabla 13

Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Posic. China	Posic. Tailandia	Posic. Brasil	Posic. India	Posic. Perú
2	15.17%	-56.60%	13.38%	-50.00%	24.94%
3	-0.34%	-2.43%	-15.53%	-27.09%	108.68%
4	9.59%	-17.96%	11.19%	-13.49%	101.04%
5	8.57%	-16.68%	14.43%	2.29%	58.04%
6	5.11%	2.36%	-2.92%	-24.06%	77.71%
7	9.03%	8.36%	19.40%	-31.29%	54.79%
8	7.31%	0.01%	28.10%	-17.60%	48.07%
9	8.35%	-12.10%	23.82%	-17.19%	55.30%
10	5.82%	-5.53%	26.23%	-8.31%	47.91%

Nota. Se detalla el índice de posicionamiento de los 5 principales países exportadores a Países Bajos en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 13, se muestra el indicador de posicionamiento en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Países Bajos durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Obteniendo como resultado a Perú como el país con la mayor tasa anual de crecimiento de posicionamiento, con el 47.91%, seguido por Brasil que tiene un posicionamiento del 26.23%, en tercer lugar, China con un posicionamiento del 5.82%, mientras que Tailandia tienen un posicionamiento negativo de -5.53% debido al decrecimiento de su participación a este mercado e India registra un posicionamiento negativo del -8.31% debido al decrecimiento de su participación en Países Bajos.

Según la tabla 14, se muestra el indicador de posicionamiento en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Japón durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz.

Obteniendo como resultado a Taipéi Chino como el país con la mayor tasa anual de crecimiento de posicionamiento, del 2.30%. En contraste, Perú presenta un posicionamiento del 0.00% debido a que su participación es mínima en este mercado, mientras que China tiene -2.21%, India tiene -4.47%, y Tailandia un -8.39% de posicionamiento. Estos últimos países registran un posicionamiento negativo debido al decrecimiento de su participación en Japón.

Tabla 14

Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Posic. China	Posic. Tailandia	Posic. Taipéi Chino	Posic. India	Posic. Perú
2	-8.50%	0.29%	18.81%	-19.28%	0.00%
3	-7.44%	-6.10%	-1.33%	-25.55%	0.00%
4	-2.90%	-11.52%	-0.47%	-5.07%	0.00%
5	0.31%	-3.68%	-7.20%	-7.79%	18.92%
6	-1.32%	-1.95%	-3.13%	-11.52%	0.00%
7	-1.69%	-2.97%	2.64%	-8.41%	0.00%
8	-1.06%	-4.64%	5.74%	-3.01%	0.00%
9	-2.36%	-6.94%	5.50%	-8.44%	0.00%
10	-2.21%	-8.39%	2.30%	-4.47%	0.00%

Nota. Se detalla el índice de posicionamiento de los 5 principales países exportadores a Japón en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 15, se muestra el indicador de posicionamiento en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Emiratos Árabes Unidos durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Perú como el país con la mayor tasa anual de crecimiento de posicionamiento, alcanzando un 80.85%, seguido por Brasil, con un posicionamiento del 78.75%, en tercer lugar, India con un 61.65% de posicionamiento.

Subsiguientemente, Tailandia figura con 17.98% de posicionamiento, y, finalmente, en el quinto lugar, se encuentra China con un 15.63% de posicionamiento.

Tabla 15

Posicionamiento de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Posic. China	Posic. Tailandia	Posic. Brasil	Posic. India	Posic. Perú
2	156.78%	11085.71%	954.55%	458.25%	0.00%
3	63.37%	926.78%	876.54%	276.49%	0.00%
4	47.81%	143.45%	482.49%	83.36%	0.00%
5	37.94%	191.15%	246.46%	52.29%	0.00%
6	30.48%	140.14%	184.89%	57.33%	43.10%
7	25.15%	91.20%	137.25%	49.63%	38.31%
8	19.58%	60.61%	113.50%	36.60%	40.85%
9	17.56%	48.55%	103.42%	55.03%	71.26%
10	15.63%	17.98%	78.75%	61.65%	80.85%

Nota. Se detalla el índice de posicionamiento de los 5 principales países exportadores a Emiratos Árabes Unidos en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

5.2.4. Eficiencia.

Según la tabla 16, se muestra el indicador de eficiencia en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Pakistán durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Tailandia como el país con mayor valor de eficiencia al obtener una tasa anual de participación de 19.67%, mientras que China tiene -4.82%, Países Bajos tiene -5.92%, Perú tiene -5.92% e India tiene -50.74%. Estos últimos países registran un valor de eficiencia negativa debido al decrecimiento de sus exportaciones hacia Pakistán.

Tabla 16

Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Eficiencia China	Eficiencia Tailandia	Eficiencia Países Bajos	Eficiencia India	Eficiencia Perú
2	-33.40%	305.10%	-24.03%	263.89%	-24.03%
3	-56.89%	44.88%	-17.56%	512.92%	-17.56%
4	-3.82%	-16.83%	-19.18%	118.91%	-19.18%
5	-0.67%	6.64%	-11.60%	-58.77%	-11.60%
6	-6.16%	30.52%	-9.81%	-23.24%	-9.81%
7	-2.85%	20.01%	-10.66%	-66.15%	-10.66%
8	-3.94%	21.84%	-8.70%	-60.26%	-8.70%
9	-4.30%	20.75%	-6.63%	-54.91%	-6.63%
10	-4.82%	19.67%	-5.92%	-50.74%	-5.92%

Nota. Se detalla el índice de eficiencia de los 5 principales países exportadores a Pakistán en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 17, se muestra el indicador de eficiencia en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Estados Unidos de América durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Perú como el país con mayor valor de eficiencia al obtener una tasa anual de participación de 29.47%, mientras que Tailandia tiene -3.10%, China tiene -4.47%, Países Bajos tiene -7.10% e India tiene -9.79%. Estos últimos países registran un valor de eficiencia negativa debido al decrecimiento de sus exportaciones hacia Estados Unidos de América.

Tabla 17

Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Estados Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Eficiencia China	Eficiencia Tailandia	Eficiencia Países Bajos	Eficiencia India	Eficiencia Perú
2	-1.76%	7.14%	2212.82%	-79.07%	75.77%
3	-6.53%	19.25%	-3.14%	-55.18%	118.26%
4	-2.10%	12.30%	-8.71%	-30.51%	51.19%
5	-1.69%	10.66%	-8.49%	-28.66%	39.61%
6	-2.17%	3.33%	-7.51%	-29.08%	40.82%
7	-2.42%	5.82%	-7.22%	-23.55%	32.32%
8	-2.64%	5.21%	-6.46%	-18.58%	25.54%
9	-4.61%	-5.68%	-7.71%	-18.23%	31.07%
10	-4.47%	-3.10%	-7.10%	-9.79%	29.47%

Nota. Se detalla el índice de eficiencia de los 5 principales países exportadores a Estados Unidos de América en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 18, se muestra el indicador de eficiencia en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Países Bajos durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Perú como el país con mayor valor de eficiencia al obtener una tasa anual de participación de 34.86%, seguido por Brasil con una eficiencia del 15.10%, mientras que China tiene -3.51%, Tailandia tiene -13.87%, e India tiene -16.40%. Estos últimos países registran un valor de eficiencia negativa debido al decrecimiento de sus exportaciones hacia Países Bajos.

Tabla 18

Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Eficiencia China	Eficiencia Tailandia	Eficiencia Brasil	Eficiencia India	Eficiencia Perú
2	3.78%	-60.89%	2.18%	-54.94%	12.59%
3	-0.45%	-2.54%	-15.62%	-27.17%	108.45%
4	-1.60%	-26.34%	-0.17%	-22.33%	80.51%
5	-1.28%	-24.24%	4.05%	-6.99%	43.70%
6	-2.38%	-4.93%	-9.83%	-29.47%	65.05%
7	-1.34%	-1.95%	8.04%	-37.82%	40.07%
8	-2.37%	-9.00%	16.55%	-25.03%	34.72%
9	-2.69%	-21.05%	11.21%	-25.63%	39.47%
10	-3.51%	-13.87%	15.10%	-16.40%	34.86%

Nota. Se detalla el índice de eficiencia de los 5 principales países exportadores a Países Bajos Unidos de América en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 19, se muestra el indicador de eficiencia en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Japón durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Taipéi Chino como el país con mayor valor de eficiencia al obtener una tasa anual de participación de 6.08%, en segundo lugar se encuentra Perú con una eficiencia de 3.69%, seguido por China con una eficiencia de 1.40%, mientras que India con una eficiencia de -0.94%, y Tailandia con una eficiencia de -5.01%. Estos últimos países registran un valor de eficiencia negativa debido al decrecimiento de sus exportaciones hacia Japón.

Tabla 19

Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Eficiencia China	Eficiencia Tailandia	Eficiencia Taipéi Chino	Eficiencia India	Eficiencia Perú
2	-2.76%	6.57%	26.26%	-14.22%	6.27%
3	-0.34%	1.09%	6.23%	-19.85%	7.67%
4	2.53%	-6.58%	5.10%	0.23%	5.59%
5	1.33%	-2.70%	-6.25%	-6.85%	20.13%
6	0.25%	-0.39%	-1.59%	-10.12%	1.59%
7	0.29%	-1.02%	4.71%	-6.56%	2.01%
8	0.80%	-2.85%	7.73%	-1.19%	1.88%
9	0.97%	-3.76%	9.11%	-5.31%	3.42%
10	1.40%	-5.01%	6.08%	-0.94%	3.69%

Nota. Se detalla el índice de eficiencia de los 5 principales países exportadores a Japón en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 20, se muestra el indicador de eficiencia en cantidad Tn de los cinco principales países exportadores de jengibre hacia el mercado de Emiratos Árabes Unidos durante los 10 años de estudio. Estos datos se obtuvieron utilizando la fórmula de Fajnzylber y Schwartz. Como resultado, se destaca a Perú como el país con mayor valor de eficiencia al obtener una tasa anual de participación de 52.45%, en segundo lugar, se encuentra Brasil con una eficiencia de 50.67%, seguido por India con una eficiencia de 36.26%, mientras que Tailandia tiene -0.55%, y China tiene -2.53%. Estos últimos países registran un valor de eficiencia negativa debido al decrecimiento de sus exportaciones hacia Emiratos Árabes Unidos.

Tabla 20

Eficiencia de los principales países competidores incluido Perú en el mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Años de estudio	Eficiencia China	Eficiencia Tailandia	Eficiencia Brasil	Eficiencia India	Eficiencia Perú
2	-4.60%	4055.94%	291.81%	107.41%	-62.85%
3	-6.27%	489.08%	460.26%	116.00%	-42.63%
4	-3.62%	58.74%	279.82%	19.57%	-34.79%
5	-1.99%	106.86%	146.16%	8.20%	-28.95%
6	-2.21%	79.97%	113.52%	17.91%	7.24%
7	-1.64%	50.27%	86.46%	17.60%	8.70%
8	-1.64%	32.12%	75.63%	12.37%	15.87%
9	-2.49%	23.22%	68.72%	28.59%	42.05%
10	-2.53%	-0.55%	50.67%	36.26%	52.45%

Nota. Se detalla el índice de eficiencia de los 5 principales países exportadores a Emiratos Árabes Unidos en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

5.3. Contratación de resultados

Tabla 21.

Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Pakistán en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Inserción al mercado de Pakistán					
	China	Tailandia	Países Bajos	India	Perú
Eficiencia	-0.0482	0.1967	-0.0592	-0.5074	-0.0592
Posicionamiento	0.0116	0.2720	0.0000	-0.4764	0.0000
	51990.3	17897.9	1	2752.8	1

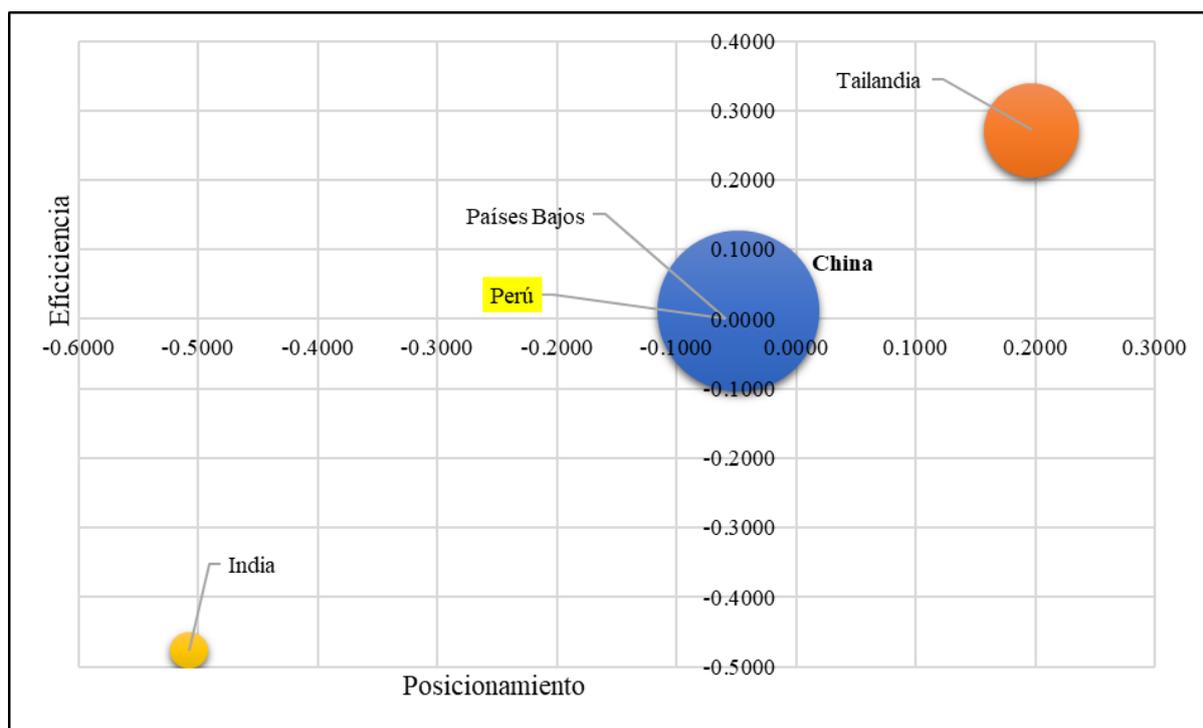
Nota. Se detalla la inserción de los 5 principales países exportadores al mercado de Pakistán en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 21, que muestra la inserción al mercado de Pakistán de los principales países exportadores seleccionados en cantidad Tn del jengibre con la subpartida arancelaria

091011 durante el periodo de estudio, China con un promedio de exportación de 51990.3 Tn al mercado de Pakistán sobresale como el mayor exportador en volumen; no obstante, su eficiencia es de -4.82% lo que significa que no está manejando de manera óptima sus recursos para obtener el máximo beneficio en este mercado.

Figura 22

Índice de inserción de los países competidores hacia el mercado de Pakistán.



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación con datos obtenidos de la Tabla 11 y 16. Fórmulas aplicadas de la investigación de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Pese a esta ligera ineficiencia, en posicionamiento China obtiene 1.16%, lo que indica una presencia favorable en Pakistán. Insertando los datos de la tabla 21 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 22, donde China se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que este país tiene posicionamiento positivo en el mercado pakistaní; sin embargo, su falta de eficiencia puede representar un riesgo. Esto podría ser debido a que los altos costos e ineficiencias operativas limitan su capacidad de ganancia y crecimiento. Existe el potencial de mejorar la eficiencia para aprovechar al máximo su buen posicionamiento.

Por otro lado, Tailandia con un promedio de exportación de 17897.9 Tn al mercado de Pakistán, muestra una alta eficiencia 19.67% lo que significa que tiene una gestión eficaz de sus exportaciones del producto en estudio. Además, tiene el mejor posicionamiento con 27.20% entre los principales países exportadores seleccionados, lo que evidencia una buena aceptación y presencia del jengibre tailandés en este mercado. Insertando los datos de la tabla 21 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 22, donde Tailandia se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, esto significa que el jengibre tailandés tiene una sólida presencia en el mercado de Pakistán y es eficiente en términos de costos y productividad. Por estas razones, Tailandia, con un margen favorable para aprovechar oportunidades de crecimiento y consolidar su participación en el mercado, es un país altamente competitivo en el mercado pakistaní.

Por otra parte, se aprecia que India presenta varios desafíos en el mercado pakistaní, con una alta ineficiencia de -50.74%, esto indica dificultades significativas en la gestión de sus exportaciones, y un posicionamiento negativo de -47.64%, lo que quiere decir una baja aceptación en el mercado de Pakistán. Aunque su promedio de exportación es de 2752.8 Tn, está por detrás de China y Tailandia. Insertando los datos de la tabla 21 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 22, en la cual India se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo que significa que este país está perdiendo participación en el mercado pakistaní. Las razones de este escenario podrían ser que India no ofrece jengibre de alta calidad ni precios competitivos, de este modo no satisface las necesidades actuales en este mercado. Es importante que India mejore su eficiencia y estrategias de posicionamiento para aprovechar mejor las oportunidades que ofrece este mercado.

Mientras tanto Países Bajos y Perú tienen un promedio de exportación de apenas 1 Tn cada una hacia el mercado de Pakistán. Ambos países muestran una eficiencia negativa de 5.92% esto indica que hay una ineficiencia en sus operaciones de exportación. Además, su

posicionamiento es de 0.00% lo que muestra que no tienen un impacto significativo en el mercado pakistaní. Insertando los datos de la tabla 21 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 22, en el que ambos países se encuentran en el límite entre los cuadrantes modo de inserción con oportunidades perdidas y en retirada. Esto quiere decir que ambos países tienen un posicionamiento débil o casi nulo, lo que significa que no han logrado sobresalir en este mercado. Adicionalmente, su eficiencia es negativa, lo que los coloca en una situación crítica y frágil. Por estas razones, Países Bajos y Perú presentan un alto riesgo de salida del mercado pakistaní.

Tabla 22.

Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Estado Unidos de América en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

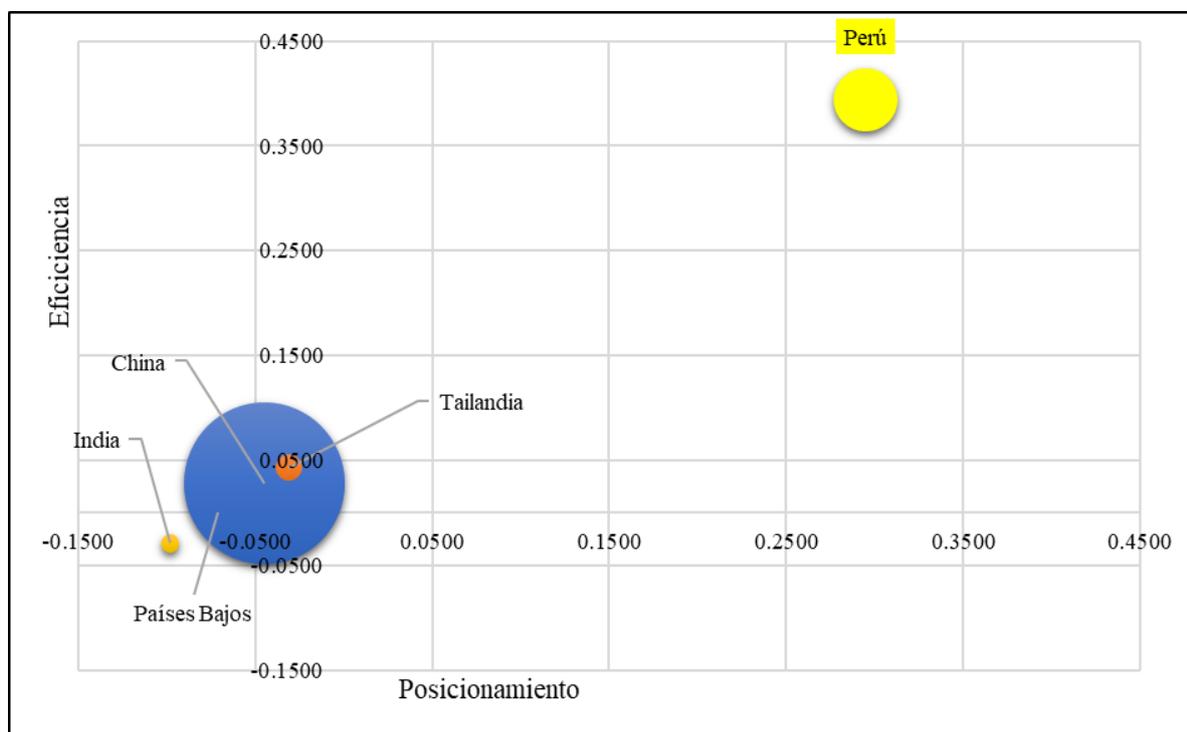
Inserción al mercado de Estados Unidos de América					
	China	Tailandia	Países Bajos	India	Perú
Eficiencia	-0.0447	-0.0310	-0.0710	-0.0979	0.2947
Posicionamiento	0.0282	0.0430	0.0000	-0.0290	0.3936
	54950.2	1417.2	3.3	708.3	8536.8

Nota. Se detalla la inserción de los 5 principales países exportadores al mercado de Estados Unidos de América en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 22, que muestra la inserción al mercado de Estados Unidos de los principales países exportadores seleccionados en cantidad Tn del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo de estudio, China con un promedio de exportación de 554950.2 Tn al mercado de Estados Unidos sobresale como el mayor exportador en volumen; no obstante, su eficiencia es de -4.47% lo que significa que no está manejando de manera óptima sus recursos para obtener el máximo beneficio en este mercado.

Figura 23

Índice de inserción hacia el mercado de Estados Unidos de América



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación con datos obtenidos de la Tabla 12 y 17. Fórmulas aplicadas de la investigación de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

A pesar de esta ligera ineficiencia, en posicionamiento China obtiene 2.82%, lo que indica una buena presencia en Estados Unidos. Insertando los datos de la tabla 22 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 23, en la cual China se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que, aunque el país tiene un posicionamiento positivo en el mercado estadounidense, su falta de eficiencia podría poner en riesgo la capacidad de aprovechar plenamente las oportunidades del mercado. Esta ineficiencia se debe a los altos costos operativos y fallas en sus procesos, lo que limita su competitividad en dicho mercado. Hay posibilidades de mejorar la eficiencia para sacar el mayor provecho de su favorable posicionamiento.

Por otro lado, Perú con un promedio de exportación de 8536.8 Tn al mercado de Estados Unidos, muestra una eficiencia de 29.47% lo que significa que tiene una gestión eficiente de sus exportaciones del producto en estudio. Además, tiene el mejor posicionamiento con 39.36%

entre los principales países exportadores seleccionados, lo que evidencia una buena aceptación y presencia del jengibre peruano en el mercado estadounidense. Insertando los datos de la tabla 22 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 23, en la cual Perú se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que indica que el jengibre peruano tiene una sólida presencia en el mercado de Estados Unidos y es eficiente en términos de costos y productividad. Por consiguiente, Perú evidencia un alto desempeño en términos de presencia y efectividad en el mercado estadounidense, aprovechando las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

En el caso de Tailandia, con una ineficiencia de -3.10% , esto indica dificultades significativas en la gestión de sus exportaciones, y un posicionamiento de 4.30% , lo que evidencia una ligera aceptación y presencia del jengibre tailandés en este mercado. Su promedio de exportación es de 1417.2 Tn, está por detrás de China y Perú. Insertando los datos de la tabla 22 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 23, en donde Tailandia se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que este país tiene un posicionamiento positivo en el mercado estadounidense; sin embargo, su eficiencia negativa representa un riesgo en su sostenibilidad, ya que esta ineficiencia se debe a los elevados costos operativos y a las fallas en sus procesos, lo que limita su competitividad frente a otros competidores potenciales. No obstante, existen oportunidades para aumentar la eficiencia y aprovechar mejor su favorable posicionamiento en el mercado estadounidense.

Por otra parte, India con un promedio de exportación de 708.3 Tn al mercado de Estados Unidos, muestra una ineficiencia de -9.79% lo que significa que tiene una gestión ineficiente de sus exportaciones del producto en estudio. Además, tiene un posicionamiento con -2.90% , lo que quiere decir una baja aceptación en el mercado americano. Insertando los datos de la tabla 22 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 23, en la cual

India se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado en retirada, lo que indica que este país está perdiendo participación en el mercado estadounidense. Las causas de esta situación podrían ser que India no ofrece un jengibre de alta calidad ni cuenta con precios competitivos, de este modo no satisface las necesidades actuales en este mercado. Por ende, el jengibre de la India es un producto débil en términos de competitividad frente a otros países competidores potenciales. Es importante que India mejore su eficiencia y estrategias de posicionamiento para aprovechar mejor las oportunidades que ofrece este mercado.

Mientras tanto Países Bajos, tienen un promedio de exportación de apenas 3.3 Tn al mercado de Estados Unidos, muestra una eficiencia negativa de -7.10% esto indica que hay una ineficiencia en sus operaciones de exportación. Asimismo, su posicionamiento es de 0.00% lo que muestra que no tienen un impacto significativo en el mercado estadounidense. Insertando los datos de la tabla 22 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 23, en la cual Países Bajos se encuentra en el límite entre los cuadrantes modo de inserción con oportunidades perdidas y en retirada. Esto quiere decir que el jengibre de Países Bajos tiene un posicionamiento débil o casi nulo, lo que significa que no ha logrado destacar en este mercado. Adicionalmente, su eficiencia negativa le coloca en una situación crítica y frágil. Por estas razones, Países Bajos presenta un alto riesgo de salida del mercado estadounidense.

Según la tabla 23, que muestra la inserción al mercado de Países Bajos de los principales países exportadores seleccionados en cantidad Tn del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo de estudio, China con un promedio de exportación de 37386.5 Tn al mercado de Países Bajos sobresale como el mayor exportador en volumen; no obstante, su eficiencia es de -3.51%, lo que significa que no está manejando de manera óptima sus recursos para obtener el máximo beneficio en este mercado.

Tabla 23

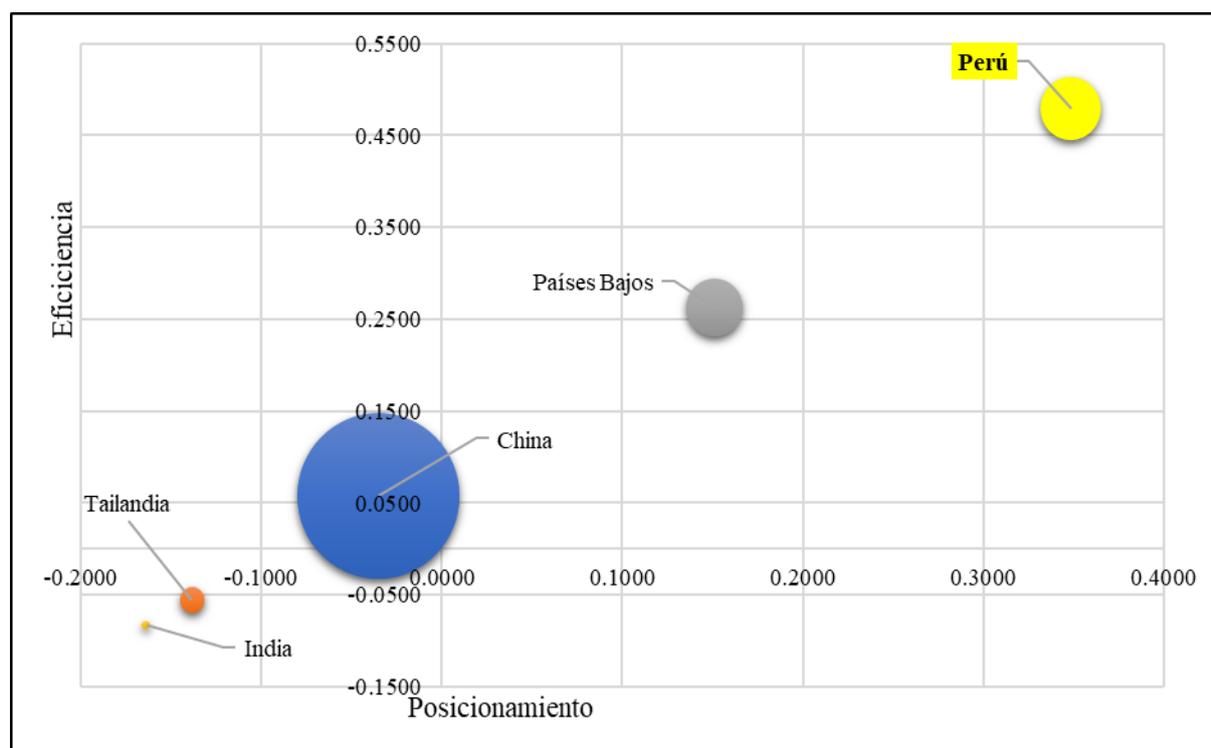
Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Países Bajos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Inserción al mercado de Países Bajos					
	China	Tailandia	Brasil	India	Perú
Eficiencia	-0.0351	-0.1387	0.1510	-0.1640	0.3486
Posicionamiento	0.0582	-0.0553	0.2623	-0.0831	0.4791
	37386.5	879.3	4640.9	96.3	5281

Nota. Se detalla la inserción de los 5 principales países exportadores al mercado de Países Bajos en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Figura 24

Índice de inserción hacia el mercado de Países Bajos.



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación con datos obtenidos de la Tabla 14 y 19. Fórmulas aplicadas de la investigación de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Pese a esta ligera ineficiencia, en posicionamiento China obtiene 5.82%, lo que indica una sólida presencia en Países Bajos. Insertando los datos de la tabla 23 en el plano cartesiano

de los modos de inserción, se obtiene la figura 24, donde China se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que, aunque el país tiene un posicionamiento positivo en el mercado de Países Bajos, su falta de eficiencia pone en riesgo su capacidad de aprovechar plenamente las oportunidades que ofrece este mercado. Esta ineficiencia se debe a los altos costos operativos y fallas en sus procesos, lo que limita su competitividad en dicho mercado frente a otros competidores potenciales. Existe la posibilidad de mejorar su eficiencia para sacar provecho de su favorable posicionamiento.

Por otro lado, Brasil con un promedio de exportación de 4640.9 Tn al mercado de Países Bajos, muestra una eficiencia 15.10%, lo que significa que tiene una gestión eficaz de sus exportaciones del producto en estudio. También, tiene un posicionamiento de 26.23%, lo que refleja una buena aceptación y presencia del jengibre brasileño en este mercado. Insertando los datos de la tabla 23 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 24, donde Brasil se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo. Esto indica un alto desempeño en términos de presencia y efectividad en el mercado de Países Bajos. Evidentemente, Brasil está aprovechando las oportunidades que ofrece el mercado de manera óptima.

En el caso de Perú con un promedio de exportación de 5281 Tn al mercado de Países Bajos, muestra una alta eficiencia de 34.84%, lo que significa que tiene una excelente gestión en comparación a los demás competidores. Asimismo, destaca con el mejor posicionamiento de 47.91%, lo que muestra una muy buena aceptación y presencia del jengibre peruano en el mercado de Países Bajos. Insertando los datos de la tabla 23 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 24, en la que Perú se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que indica que el jengibre peruano tiene una sólida presencia en el mercado de Países Bajos y es eficiente en términos de costos y productividad. Por ende, Perú evidencia un alto desempeño en términos de presencia y efectividad en este mercado

frente a otros competidores potenciales, aprovechando las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

Por otra parte, Tailandia con un promedio de exportación de 879.3 Tn al mercado de Países Bajos, muestra una ineficiencia de -13.87%, lo que significa que tiene una gestión ineficiente de sus exportaciones del producto en estudio. También, tiene un posicionamiento con -5.53%, lo que quiere decir una baja aceptación en el mercado de Países Bajos. Insertando los datos de la tabla 23 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 24, en la que Tailandia se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo que significa que este país está perdiendo participación en el mercado de Países Bajos. Las posibles razones podrían ser que Tailandia no ofrece un jengibre de buena calidad ni cuenta con precios competitivos, lo que no satisface las necesidades actuales de este mercado. Por ende, el jengibre tailandés se muestra menos competitivo frente a otros competidores potenciales. Esta situación es crítica y sugiere la necesidad de tomar acciones urgentes para mejorar la eficiencia y su posicionamiento en el mercado de Países Bajos, con el fin de evitar un deterioro mayor o incluso su eliminación completa de este mercado.

En el caso de India, con un promedio de exportación de 96.3 Tn al mercado de Países Bajos, presenta la mayor ineficiencia, con un -16.40%. Esto quiere decir que tiene una gestión ineficiente en sus exportaciones del producto en estudio. Asimismo, tiene un posicionamiento de -8.31%, lo que denota una muy baja aceptación en el mercado de Países Bajos. Insertando los datos de la tabla 23 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 24, en el cual India se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo que significa que este país está perdiendo participación en el mercado Países Bajos. Esto evidencia que el jengibre de la India no ha logrado destacar en este mercado, debido a la baja calidad del producto, y enfrenta problemas de eficiencia, como altos costos o procesos ineficaces. Es

importante que India mejore estos factores con el fin de evitar un deterioro mayor o incluso su eliminación completa de este mercado.

Tabla 24

Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Japón en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

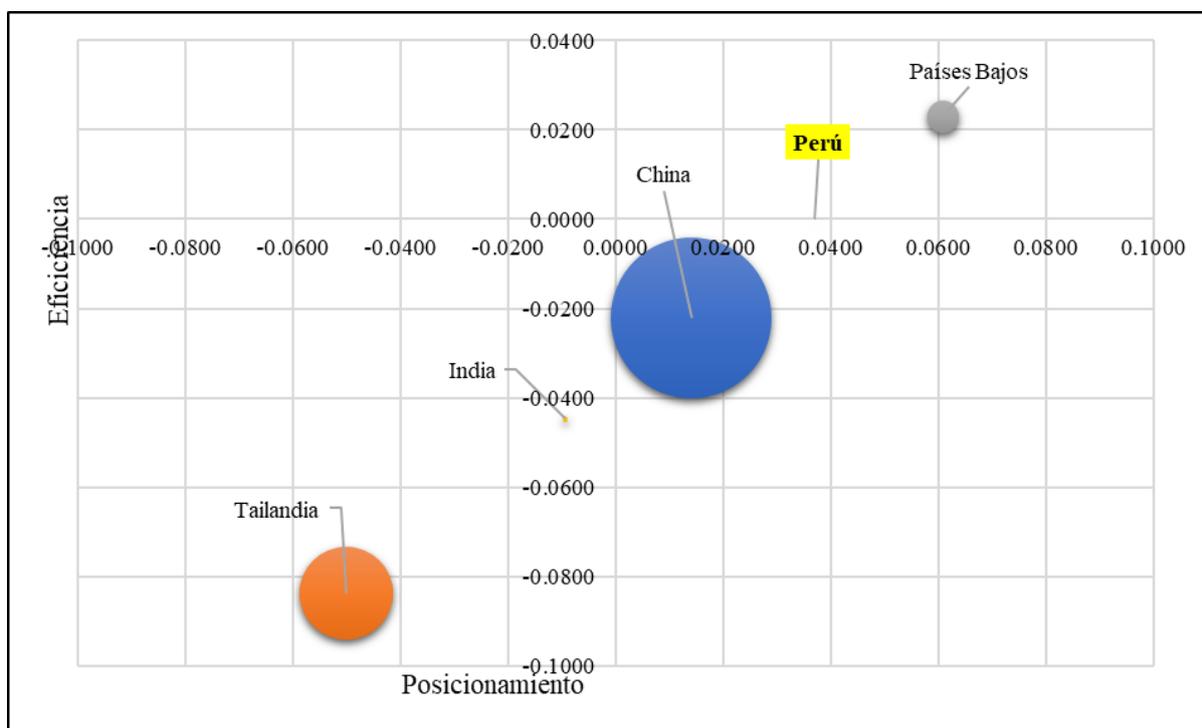
Inserción al mercado de Japón					
	China	Tailandia	Taipéi Chino	India	Perú
Eficiencia	0.0140	-0.0501	0.0608	-0.0094	0.0369
Posicionamiento	-0.0221	-0.0839	0.0230	-0.0447	0.0000
	41834.8	14104.6	1684	58.4	1.1

Nota. Se detalla la inserción de los 5 principales países exportadores al mercado de Japón en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

Según la tabla 24, que muestra la inserción al mercado Japón de los principales países exportadores seleccionados en cantidad Tn del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo de estudio, China con un promedio de exportación de 14104.6 Tn al mercado de Japón sobresale como el mayor exportador en volumen, y tiene una eficiencia de 1.40 %, lo que refleja que tiene una gestión eficiente en sus exportaciones del producto en estudio. Además, tiene un posicionamiento negativo de -2.21%, esto quiere decir que tiene una gestión ineficiente en sus exportaciones del producto en estudio. Insertando los datos de la tabla 24 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 25, donde China se encuentra en el cuadrante modo de inserción con vulnerabilidad, lo cual refleja que el jengibre chino, aunque es eficiente, no ha logrado destacar lo suficiente frente a otros competidores potenciales, debido a posibles factores como la calidad del producto percibida por los compradores japoneses y falta de estrategias comerciales. Es importante que China mejore sus estrategias de posicionamiento, de lo contrario su eficiencia positiva puede volverse irrelevante y no podrá seguir destacando en este mercado.

Figura 25

Índice de inserción hacia el mercado de Japón



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación con datos obtenidos de la Tabla 15 y 20. Fórmulas aplicadas de la investigación de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al. (2007).

En el caso de Tailandia, con un promedio de exportación de 14,104.6 Tn al mercado de Japón, presenta una ineficiencia del -5.01%, lo que indica una gestión ineficiente de sus exportaciones de jengibre. Además, tiene un posicionamiento negativo de -8.39%, lo que señala una baja aceptación en el mercado japonés. Insertando los datos de la tabla 24 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 25, en donde Tailandia se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo cual revela que este país está perdiendo participación en el mercado japonés. Las razones de esta situación podrían ser que Tailandia no ofrece un jengibre que cumpla con la calidad esperada por los compradores japoneses ni precios competitivos. Esta situación es crítica y sugiere la necesidad de tomar acciones urgentes para mejorar su eficiencia y su posicionamiento en el mercado de Japón, con el fin de evitar su eliminación completa de este mercado.

Por otro lado, Taipéi Chino con un promedio de exportación de 1684 Tn al mercado de Japón, tiene una eficiencia positiva de 6.08%, lo que implica que tiene una gestión eficaz en sus exportaciones del producto en estudio. Además, tiene el mejor posicionamiento con 2.30% entre los principales países exportadores seleccionados, lo que evidencia una buena aceptación y presencia del jengibre de Taipéi Chino en este mercado. Insertando los datos de la tabla 24 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 25, donde Taipéi Chino se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que indica que el jengibre de Taipéi Chino tiene una sólida presencia en el mercado japonés y es eficiente en términos de costos y productividad. Por ende, Taipéi Chino evidencia un buen desempeño en términos de presencia y efectividad en este mercado frente a otros competidores potenciales, aprovechando las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

En cambio, India con un promedio de exportación de 58.4 Tn al mercado de Japón, tiene una eficiencia negativa de -0.940%, lo que significa que tiene una gestión ineficiente en sus exportaciones del producto en estudio. También, tiene un posicionamiento negativo de -4.47%, lo que implica una baja aceptación en el mercado de Japón. Insertando los datos de la tabla 24 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 25, en la cual India se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo que significa que este país está perdiendo participación en el mercado japonés. Esto evidencia que el jengibre de la India no ha logrado destacar en este mercado, ya que no ofrece un jengibre que cumpla con la calidad esperada por los compradores japoneses y enfrenta problemas en su eficiencia, como altos costos o procesos ineficaces. Es importante que India realice cambios significativos en su estrategia y operación para mejorar su posicionamiento y eficiencia, con el fin de evitar un deterioro mayor o incluso su eliminación completa de este mercado.

Mientras tanto Perú, tiene un promedio de exportación de apenas 1.1 Tn al mercado de Japón, donde muestra una eficiencia de 3.69%, lo que indica que tiene una gestión eficiente en sus exportaciones del producto en estudio. Por otro lado, su posicionamiento es de 0.00% el cual indica que no tienen un impacto significativo en el mercado japonés. Insertando los datos de la tabla 24 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 25, en donde Perú se encuentra en el límite entre en los cuadrantes modo de inserción al mercado positivo y con vulnerabilidad. Esto significa que, aunque la gestión de sus exportaciones es eficiente, el jengibre peruano tiene un posicionamiento débil o casi nulo, ya que no ha logrado sobresalir en este mercado. Esto puede atribuirse a la falta de estrategias comerciales. Para que Perú mejore su competitividad en este mercado, es importante realizar cambios significativos en sus estrategias de posicionamiento.

Tabla 25

Inserción de los principales países competidores incluido Perú al mercado de Emiratos Árabes Unidos en cantidad Tn del jengibre bajo la partida arancelaria 091011 durante el periodo 2012-2021

Inserción al mercado de Emiratos Árabes Unidos					
	China	Tailandia	Nigeria	India	Perú
Eficiencia	-0.0253	-0.0055	0.5067	0.3626	0.5245
Posicionamiento	0.1563	0.1798	0.7875	0.6165	0.8085
	37896.9	342.3	3291.8	1759.1	31

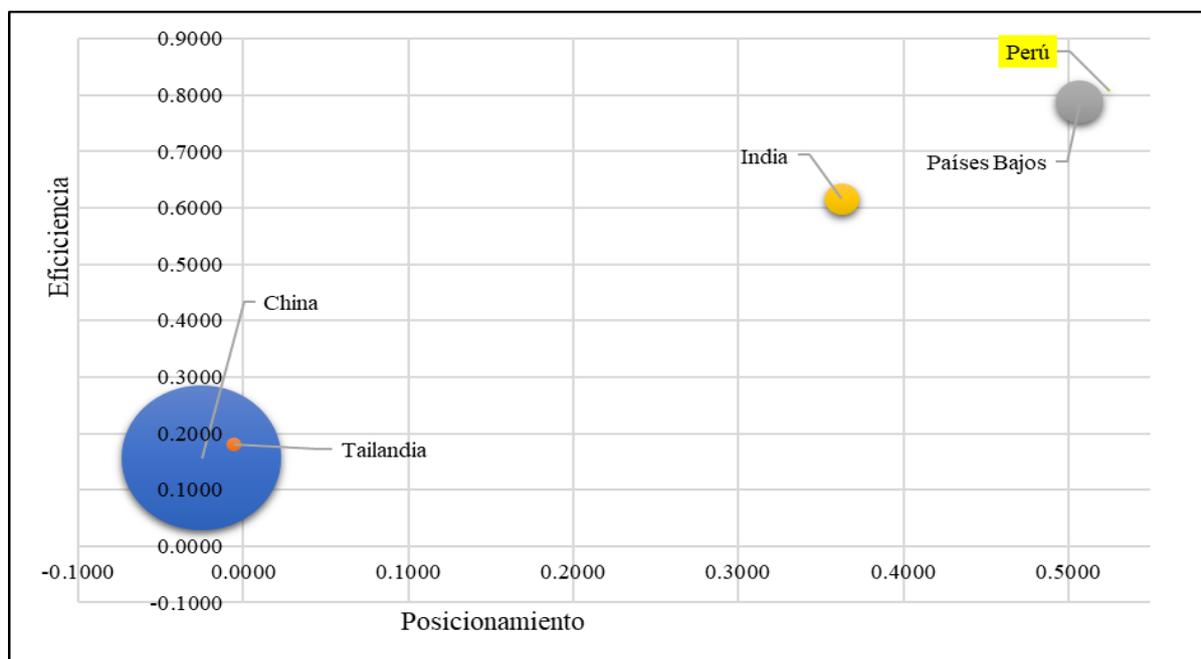
Nota. Se detalla la inserción de los 5 principales países exportadores al mercado de Emiratos Árabes Unidos en base a las fórmulas aplicadas de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Según la tabla 25, que muestra la inserción al mercado de Emiratos Árabes Unidos de los principales países exportadores seleccionados en cantidad Tn del jengibre con la subpartida arancelaria 091011 durante el periodo de estudio, China con un promedio de exportación de 37896.9 Tn al mercado de Emiratos Árabes Unidos sobresale como el mayor exportador en

volumen; sin embargo, tiene una eficiencia negativa de -2.53%, el cual indica que no está manejando de manera óptima sus recursos para obtener el máximo beneficio en este mercado.

Figura 26

Índice de inserción hacia el mercado de Emiratos Árabes Unidos



Nota. Figura elaborada por el equipo de investigación con datos obtenidos de la Tabla 16 y 21. Fórmulas aplicadas de la investigación de Fajnzylber (1991) y Schwartz et al (2007).

Pese a esta ligera ineficiencia, en posicionamiento China obtiene 15.63%, lo que indica una buena presencia en Emiratos Árabes Unidos. Insertando los datos de la tabla 25 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 26, donde China se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que este país tiene un posicionamiento positivo en el mercado de Emiratos Árabes Unidos; no obstante, su eficiencia negativa representa un riesgo en su sostenibilidad, ya que esta ineficiencia podría estar relacionada a los elevados costos operativos y a las fallas en sus procesos, lo que limita su competitividad frente a otros competidores potenciales. Sin embargo, existen oportunidades para aumentar la eficiencia y aprovechar mejor su favorable posicionamiento en el mercado Emiratos Árabes Unidos.

Por otro lado, Nigeria, con un promedio de exportación de 3291.8 Tn al mercado de Emiratos Árabes Unidos sobresale como el segundo mayor exportador en volumen, y tiene una eficiencia alta de 50.67%, lo que significa que tiene una excelente gestión en sus exportaciones. Asimismo, tiene un alto posicionamiento de 78.75%, lo que muestra una muy buena aceptación y presencia del jengibre nigeriano en el mercado de Emiratos Árabes Unidos. Insertando los datos de la tabla 25 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 26, en donde Nigeria se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que significa que el jengibre nigeriano de tiene una sólida presencia en el mercado de Emiratos Árabes Unidos y es eficiente en términos de costos y productividad. Por ende, Nigeria evidencia un buen desempeño en términos de presencia y efectividad en este mercado frente a otros competidores potenciales, aprovechando las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

En el caso de India, con un promedio de exportación de 1759.1 Tn al mercado de Emiratos Árabes Unidos, muestra una eficiencia 36.26%, lo que significa que tiene una buena gestión en sus exportaciones del producto en estudio. Asimismo, tiene un posicionamiento de 61.65%, mostrando una buena aceptación y presencia del jengibre de India en este mercado. Insertando los datos de la tabla 25 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 26, donde India se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que revela que el jengibre de la India tiene una sólida presencia en el mercado de Emiratos Árabes Unidos y es eficiente en términos de costos y productividad. Por lo tanto, India evidencia un buen desempeño en términos de presencia y efectividad en este mercado frente a otros competidores potenciales, aprovechando las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

En cambio, Tailandia, con un promedio de exportación de 342.3 Tn al mercado de Emiratos Árabes Unidos, presenta una eficiencia negativa del -0.55%, lo que muestra una

gestión ineficiente de sus exportaciones de jengibre. Pese a esta ligera ineficiencia, en posicionamiento Tailandia obtiene 17.98%, indicando una buena presencia en Emiratos Árabes Unidos. Insertando los datos de la tabla 25 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 26, donde Tailandia se encuentra en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que este país tiene un posicionamiento positivo en el mercado de Emiratos Árabes Unidos; no obstante, su eficiencia negativa representa un riesgo en su sostenibilidad, ya que esta ineficiencia podría estar relacionada a los elevados costos operativos y a las fallas en sus procesos, lo que limita su competitividad frente a otros competidores potenciales. Sin embargo, existen oportunidades para aumentar la eficiencia y aprovechar mejor su favorable posicionamiento en el mercado Emiratos Árabes Unidos.

Mientras que Perú, con un promedio de exportación de 31 Tn al mercado de Emiratos Árabes Unidos, presenta una eficiencia del 52.45%, lo que indica una gestión muy eficiente en sus exportaciones del producto en estudio, mostrando superioridad en comparación con los principales países exportadores seleccionados. Asimismo, cuenta con el mejor posicionamiento, con un 80.85% entre estos países, lo que refleja una excelente aceptación y presencia del jengibre peruano en el mercado de Emiratos Árabes Unidos. Insertando los datos de la tabla 25 en el plano cartesiano de los modos de inserción, se obtiene la figura 26, en la cual Perú se encuentra en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que significa que el jengibre peruano tiene una fuerte y sólida presencia en el mercado de Emiratos Árabes Unidos y es eficiente en términos de costos y productividad. Por ende, Perú evidencia un alto desempeño en términos de presencia y efectividad en este mercado frente a otros competidores potenciales, aprovechando al máximo las oportunidades disponibles de manera óptima y competitiva que ofrece este mercado.

De acuerdo a los resultados obtenidos en los principales mercados destino seleccionados, se puede afirmar que Perú ha alcanzado una notable participación en la

exportación de jengibre en mercados internacionales como Estados Unidos, Países Bajos y Emiratos Árabes Unidos. El jengibre peruano, en estos mercados, se posiciona en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que significa que sobresale por su alta eficiencia en la gestión de sus exportaciones y un óptimo posicionamiento en dichos mercados, capitalizando todas las oportunidades disponibles en estos países destino. No obstante, en Pakistán, Perú tiene una eficiencia negativa y un bajo posicionamiento, lo que revela que no está capitalizando completamente las oportunidades que ofrece este mercado. Por otro lado, la eficiencia en Japón es ligeramente positiva y tiene un posicionamiento débil o casi nulo. Además, cuenta con un bajo volumen de exportaciones, reflejando que aún hay potencial sin explotar. En definitiva, Perú se muestra como un país altamente competitivo en los principales países importadores de jengibre.

5.4. Discusión de Resultados

La presente investigación se enfoca en la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, analizando su posicionamiento y eficiencia durante el período 2012-2021. A diferencia del artículo científico de Andrade (2016), que estudia el banano, cacao y flores de Ecuador, nuestro análisis se centra en un producto específico de Perú, el jengibre, y estudia su inserción al mercado internacional a lo largo del periodo en estudio. Andrade utiliza los indicadores de Fanjzylber y Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de productos ecuatorianos, el cual también es utilizado en la presente investigación para analizar el jengibre peruano. En el artículo de Andrade, el banano ecuatoriano se ubica en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, mientras que las flores ecuatorianas se sitúan en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo y con oportunidades perdidas. En lo que respecta al cacao ecuatoriano, logra ubicarse en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo. En el caso de nuestra investigación, se muestra que el jengibre peruano se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, similar al cacao ecuatoriano. Esta ubicación

demuestra que este producto peruano tiene una inserción internacional exitosa, a diferencia del banano y flores ecuatorianas que no tienen una buena inserción en el mercado internacional, ya que no están aprovechando completamente las oportunidades disponibles que ofrece el mercado. El éxito del jengibre peruano en el mercado internacional puede asociarse a varios factores como la calidad del producto, políticas comerciales y acuerdos comerciales. Al contrastar el jengibre peruano con los productos ecuatorianos analizados por Andrade, se percibe que Perú ha sabido aprovechar las ventajas de su buen posicionamiento para consolidarse en el mercado internacional.

En otro punto, nuestro estudio, en contraste con la tesis de Cristiano y Orazi (2020), que analiza la competitividad del sector productor de peras y manzanas en Argentina, se centra en la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional durante el período 2012-2021. Cristiano y Orazi utilizan los indicadores de Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de productos argentinos, mismos que son utilizados en la presente investigación para analizar el jengibre peruano. Por otro lado, Cristiano y Orazi concluyen que el sector productor de peras y manzanas argentinas presenta un notable potencial para la exportación, ya que ambos productos se sitúan en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo. No obstante, la pera argentina muestra una mayor participación en el comercio exterior en comparación con las manzanas. A pesar de este potencial, los pequeños y medianos productores de peras y manzanas en Argentina enfrentan diversos desafíos que limitan su competitividad internacional. Entre estos se encuentran la carencia de conocimiento en análisis de mercado, los elevados costos de producción y las barreras arancelarias, que obstruyen su capacidad para acceder a mercados internacionales de manera efectiva. Aunque el sector de peras y manzanas presenta oportunidades, la falta de estrategias adecuadas para aprovecharlas reduce su desempeño en el ámbito internacional. En contraste, el jengibre peruano no solo se sitúa en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, sino que también evidencia un nivel de competitividad

superior al de las frutas argentinas. Este éxito se debe a una serie de factores, como la calidad del producto y la existencia de acuerdos comerciales favorables con mercados potenciales. Así, el jengibre peruano ha logrado posicionarse con éxito en mercados internacionales, mostrando una mayor eficiencia y capacidad de respuesta frente a las oportunidades del mercado.

Por otra parte, el artículo científico de Andrade y Verdugo (2018) estudia los productos tradicionales y no tradicionales, con énfasis en su posicionamiento y eficiencia en el mercado internacional durante el período 2013-2017. En cambio, el presente estudio analiza la inserción del jengibre peruano al mercado internacional a lo largo del periodo 2012-2021. Andrade y Verdugo utilizan los indicadores de Fanjzylber y Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de los productos tradicionales y no tradicionales de Ecuador, los cuales también se aplican en esta investigación para estudiar el jengibre peruano. Entre los hallazgos de Andrade y Verdugo señala que los productos no tradicionales ecuatorianos, como la granadilla, la pitahaya, la maracuyá, la piña, el sombrero paja toquilla y el tabaco en rama, se posicionaron en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que significa que estos productos sobresalen por su óptimo posicionamiento y su alta eficiencia en la gestión de sus exportaciones en el mercado internacional. Por otro lado, dentro de los productos tradicionales ecuatorianos, el banano se ubica entre los cuadrantes modo de inserción al mercado positivo y con oportunidades perdidas, lo que significa que este producto tiene potencial en el mercado, pero aún enfrenta ciertos desafíos operativos que le impiden aprovechar su posicionamiento favorable; el cacao y el camarón se ubican en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo cual refleja que estos productos resaltan por su óptimo posicionamiento y su buena eficiencia en la gestión de sus exportaciones; y el café industrializado, se encuentra en el cuadrante modo de inserción en retirada, lo cual indica que el producto enfrenta una situación crítica, con bajos resultados y dificultades para competir en el mercado, corriendo el riesgo de retirarse completamente. Nuestra investigación revela que el jengibre peruano se ubica en el

cuadrante de modo de inserción al mercado positivo, lo que refleja una inserción internacional exitosa. Este desempeño es comparable al de productos ecuatorianos como la granadilla, pitahaya, maracuyá, piña, sombrero de paja toquilla, tabaco en rama, cacao y camarón. Sin embargo, productos como el banano y el café industrializado no han logrado una buena inserción en el mercado internacional.

En comparación con el artículo científico de Cital y Bonales (2023), que analiza la ventaja competitiva revelada de la miel de abeja mexicana en el mercado internacional durante el periodo 2005-2020, la presente investigación analiza la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional durante el período 2012-2021. En otro aspecto, Cital y Bonales emplean los indicadores de Fanjzylber y Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de la miel de México; estos mismos son utilizados en la presente investigación para analizar el jengibre de Perú. En relación con los hallazgos, en el artículo de Cital y Bonales, la miel mexicana se ubica en el cuadrante modo de inserción con oportunidades perdidas, lo que significa que este producto tiene potencial en el mercado internacional, pero enfrenta desafíos en su eficiencia que le impiden ser competitivo. Por el contrario, el jengibre peruano se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que demuestra que este producto es altamente competitivo debido a su buena inserción internacional. Al contrastar ambos productos, se percibe que Perú ha sabido aprovechar las ventajas de su buen posicionamiento y eficiencia para consolidarse en el mercado internacional. Esto puede relacionarse con varios factores, tales como la calidad del producto, gestión operativa y acuerdos comerciales.

Por otro lado, la tesis de Balvin (2016), estudia la competitividad de la palta Hass peruana en el mercado de Estados Unidos; sin embargo, nuestro análisis se enfoca en el estudio de la inserción del jengibre peruano al mercado internacional durante el periodo 2012-2021. En otro aspecto, Balvin emplea los indicadores de Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de la palta Hass; los cuales también son utilizados en la presente investigación

para analizar al jengibre. Además, ambas investigaciones estudian productos peruanos. Al comparar los hallazgos, la palta Hass peruana se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, al igual que el jengibre peruano. Sin embargo, es importante mencionar que el posicionamiento y eficiencia del jengibre no es óptimo comparado con los de la palta Hass. Esta excelente participación de la palta Hass en el mercado estadounidense puede atribuirse a la tecnología implementada en la productividad y la buena gestión en la cadena de suministro, mientras que el jengibre peruano, a pesar de ser competitivo, carece de estas mejoras las cuales deberían ser implementadas para mejorar aún más su desempeño en competitividad frente a otros países exportadores potenciales.

En otro punto, en la tesis de Alejandro y Poaquiza (2020), estudia la competitividad del banano ecuatoriano hacia la Unión Europea durante el periodo 2000-2017, en contraste, nuestra investigación analiza la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional durante el periodo 2012-2021. Adicionalmente, la tesis de Alejandro y Poaquiza utiliza los indicadores de Fajnzylber para analizar la inserción del banano ecuatoriano en el mercado europeo, de manera similar a la presente investigación para estudiar la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional. Por otro lado, Alejandro y Poaquiza concluyen que el banano ecuatoriano se ubica en el cuadrante de inserción al mercado positivo, aunque su posicionamiento y eficiencia son limitados, lo cual no resulta suficiente para ser considerado altamente competitivo en el mercado internacional. En el caso del jengibre peruano, también logra ubicarse en el cuadrante de inserción al mercado positivo en países clave como Estados Unidos, Países Bajos y Emiratos Árabes Unidos, que son tres de los cinco principales mercados importadores de este producto. Sin embargo, el jengibre peruano supera al banano ecuatoriano en nivel de competitividad, ya que tiene mayor posicionamiento y eficiencia. Una de las ventajas que tiene Perú es que cuenta con acuerdos comerciales vigentes con sus principales

países importadores de jengibre, a diferencia de Ecuador, que apenas busca restablecer la relación comercial con la Unión Europea.

En comparación con la tesis de Baraja y Vélez (2021) que realiza un análisis comparativo del desempeño de la competitividad de las exportaciones del palmito ecuatoriano con los países de la Comunidad Andina durante el periodo 2010-2020. En cambio, el presente estudio analiza la inserción del jengibre peruano al mercado internacional a lo largo del periodo 2012-2021. En otro aspecto, Baraja y Vélez emplean los indicadores de Fanjzylber para analizar el posicionamiento y la eficiencia del palmito ecuatoriano; estos mismos son utilizados en la presente investigación para analizar el jengibre peruano. En relación con los hallazgos, en el artículo de Baraja y Vélez, el palmito ecuatoriano se ubica en el cuadrante modo de inserción con vulnerabilidad, lo que significa que este producto no ha logrado destacar en el mercado frente a competidores de la CAN, por lo que su participación está en riesgo debido a posibles factores como la calidad del producto percibida por los compradores y falta de estrategias comerciales. Además, se observa una ligera tendencia hacia el modo de inserción en retirada, lo que indica que, de no mejorar su desempeño en su posicionamiento y eficiencia, el palmito podría correr el riesgo de retirarse completamente del mercado internacional. Por el contrario, el jengibre peruano se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, lo que demuestra que este producto es altamente competitivo debido a su buena inserción internacional. Al contrastar ambos productos, se percibe que Perú ha sabido aprovechar las ventajas de su buen posicionamiento y eficiencia para consolidarse en el mercado internacional. Esto puede relacionarse con varios factores, tales como la calidad del producto, gestión operativa y acuerdos comerciales.

Por otra parte, la tesis de Tayán (2022) analiza la oferta exportable y competitividad internacional de productos agrícolas ecuatorianos de la provincia de Carchi que refuerzan el sistema inmunológico debido a la pandemia COVID-19; sin embargo, nuestro análisis se

enfoca en el estudio de la inserción del jengibre peruano al mercado internacional durante el periodo 2012-2021, escenario prepandemia y pandemia COVID-19. En otro aspecto, Tayán emplea los indicadores de Fajnzylber para analizar el posicionamiento y la eficiencia de los productos agrícolas ecuatorianos; los cuales también son utilizados en la presente investigación para analizar al jengibre. Además, ambas investigaciones estudian los productos bajo el contexto de la pandemia. Al comparar los hallazgos, los productos agrícolas ecuatorianos se ubicaron en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, al igual que el jengibre peruano. No obstante, es importante mencionar que el posicionamiento y eficiencia de los productos agrícolas ecuatorianos no son óptimos comparado con el jengibre peruano. Esta excelente participación del jengibre peruano en el mercado internacional puede atribuirse a la calidad del producto percibida por los consumidores, gestión operativa y acuerdos comerciales, mientras que los productos ecuatorianos, a pesar de ser competitivo, carece de estas mejoras las cuales deberían ser implementadas para mejorar aún más su desempeño en competitividad frente a otros países exportadores potenciales.

Por otro lado, la tesis de Ávila (2024), estudia la inserción de la uva fresca peruana al mercado internacional durante el periodo 2012-2021, en contraste, nuestro análisis se enfoca en el estudio de la inserción del jengibre peruano al mercado internacional durante el periodo 2012-2021. En otro aspecto, Ávila emplea los indicadores de Fajnzylber y Schwartz para analizar el posicionamiento y la eficiencia de la uva; mismos que son utilizados en la presente investigación para analizar al jengibre. Además, ambas investigaciones estudian productos peruanos. Al comparar los hallazgos, la uva peruana se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo, al igual que el jengibre peruano. Ambos productos peruanos han mostrado un buen desempeño en el mercado internacional a pesar de los desafíos que enfrentaron debido a la pandemia COVID-19. El posicionamiento y la eficiencia de ambos productos fueron óptimos, lo cual puede atribuirse a la buena calidad del producto percibida por los

consumidores, acuerdos comerciales, la tecnología implementada en la productividad y la buena gestión en la cadena de suministro.

Conclusiones

1. La presente investigación analizó la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional durante el periodo 2012-2021, evaluando su posicionamiento y eficiencia mediante los indicadores de Fanjzylber y Schwartz. Entre los hallazgos, se identificaron los principales países importadores de jengibre, que son Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos, Japón, Países Bajos y Pakistán, así como los principales países exportadores de este producto, que son China, India, Tailandia, Países Bajos y Perú.

2. Perú se ubica en el cuadrante modo de inserción al mercado positivo en los tres principales países importadores, que son Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Países Bajos, lo que determina al jengibre peruano como un producto competitivo en el mercado internacional, ya que obtiene un buen nivel de posicionamiento y eficiencia según los indicadores de Fanjzylber y Schwartz, lo que resalta su fortaleza en el contexto internacional. Sin embargo, en el mercado de Japón y Pakistán el jengibre peruano no tiene un buen posicionamiento ni eficiencia, debido a su bajo volumen e ineficiencia en sus operaciones de sus exportaciones, lo que muestra que Perú en estos países no es competitivo.

3. Perú se encuentra entre los 5 principales exportadores de jengibre a nivel internacional, siendo el único representante latinoamericano en este grupo, con su producto muy cotizado en el mercado internacional.

4. El jengibre peruano aborda desafíos considerables para mejorar su posicionamiento en mercados internacionales a causa de la intensa competencia de países productores como China e India. Estos países, siendo grandes exportadores de jengibre, dominan el mercado global e influyen en la capacidad del jengibre peruano para expandirse en esos mercados.

5. A raíz de los hallazgos del presente estudio, se evidencia que Perú tiene un buen posicionamiento y eficiencia en mercados clave como Emiratos Árabes Unidos, Estados Unidos y Países Bajos, con los cuales se establecen Tratados de Libre Comercio [TLC]. De tal

forma se concluye que los TLC cumplen un rol muy importante en el crecimiento de las exportaciones del jengibre peruano.

6. El incremento de la demanda global del jengibre se debe a la preferencia por consumir productos *superfoods*, la aparición del COVID-19 y su uso en la industria culinaria. Estas razones han potenciado la inserción del jengibre peruano en los mercados internacionales.

7. La presente investigación concluye que el jengibre peruano tiene un alto posicionamiento en el mercado internacional, evidenciando su gran aceptación y preferencia debido a sus destacadas propiedades. Además, la eficiencia del jengibre peruano en el ámbito internacional es buena, ya que Perú cuenta con una gestión efectiva en sus exportaciones.

Recomendaciones

1. Para mejorar la inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, es indispensable diversificar los mercados de exportación. En vez de enfocarse solo en los principales mercados importadores, es conveniente examinar y entrar en países con una demanda creciente y una competencia menos intensa. Esta estrategia puede reducir los riesgos relacionados con la dependencia de mercados específicos y aprovechar las oportunidades en mercados en desarrollo.

2. Es importante investigar y cumplir con las regulaciones y normativas específicas para la importación de productos agrícolas de cada mercado objetivo para evitar problemas legales y facilitar la entrada del producto en estos mercados.

3. Es clave promover aún más el jengibre peruano mediante campañas de marketing que destaquen la calidad y su origen, empleando plataformas digitales y participando en ferias internacionales, para aumentar la visibilidad y la demanda del producto en los mercados internacionales.

4. Es fundamental que las empresas sigan invirtiendo en la mejora de la calidad del jengibre, manteniendo y actualizando las certificaciones internacionales como las de productos orgánicos o libres de pesticidas. Estas certificaciones pueden potenciar la competitividad del producto peruano en mercados exigentes y facilitar su acceso a nichos de consumidores que valoran estas cualidades.

5. Se sugiere continuar invirtiendo en investigaciones de mercado para identificar tendencias emergentes y ajustar las estrategias de acuerdo a las preferencias cambiantes de los consumidores. La investigación constante permitirá capitalizar nuevas oportunidades antes que los competidores.

6. Para mejorar el posicionamiento y la eficiencia del jengibre peruano en el mercado internacional, se recomienda invertir en tecnología para la cosecha, el manejo y el

almacenamiento del jengibre. Implementar tecnologías avanzadas en estas áreas puede optimizar los costos operativos y garantizar la calidad del producto, logrando así un precio competitivo en el mercado internacional.

7. Se aconseja investigar y realizar un plan de exportación hacia los mercados de Japón y Pakistán para identificar y capitalizar oportunidades, mejorando el posicionamiento y la eficiencia para tener una positiva inserción en estos mercados, ya que son potenciales importadores de jengibre.

Referencias

- Asociación de Exportadores. (25 de junio de 2024). *¿Qué es la exportación?*
<https://www.adex.edu.pe/nota/que-es-la-exportacion>
- Villarroel, A., y Poaquiza, T. (2020). *Análisis de la competitividad de las exportaciones de banano del Ecuador hacia la Unión Europea, en el periodo 2000-2017* [Tesis de titulación inédita]. Universidad de Guayaquil.
- Andrade, V., Camino, S., y Pesántez, D. (2016). Posicionamiento y eficiencia del banano, cacao y flores del Ecuador en el mercado mundial. *Redalyc*, 9(19), 48-53.
<https://www.redalyc.org/journal/5826/582661268005/html/>
- Andrade, V., y Verdugo, N. (2018). Productos Tradicionales y No Tradicionales del Ecuador: Posicionamiento y Eficiencia en el Mercado Internacional para el período 2013-2017. *AmeliCA*, 2(3). <https://portal.amelica.org/ameli/journal/392/3921922014/html/>
- Araoz, M. (2005). *Perú: Política Comercial e Inserción Internacional*. Banco Interamericano de Desarrollo, Departamento de Integración y Programas Regionales, División de Integración, Comercio y Asuntos Hemisféricos.
<https://publications.iadb.org/es/publications/spanish/viewer/Per%C3%BA-Pol%C3%ADtica-Comercial-e-Inserci%C3%B3n-Internacional.pdf>
- Arias, F. (2006). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
https://books.google.co.ve/books?id=y_743ktfK2sC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false
- Arias Odón, F. (2012). *El proyecto de investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme.
<https://books.google.com.co/books?id=W5n0BgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es#v=onepage&q&f=false>

- Artica, J. (18 de marzo de 2021). El 87.5% de exportaciones de kion peruano en enero fueron de Junín. *Perú21.pe* <https://peru21.pe/economia/kion-peruano-el-875-de-exportaciones-del-jengibre-en-enero-fueron-de-junin-ncze-noticia>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Editorial Eumet.net. <https://www.eumed.net/libros-gratis/2006c/203/>
- Ávila, R. (2024). Inserción al mercado internacional de la uva fresca peruana entre los años 2012-2021. Un análisis descriptivo del posicionamiento y eficiencia. [Tesis de titulación, Universidad Continental]. *Repositorio institucional de la Universidad Continental*. https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/14030/1/IV_FCE_315_TE_Avila_Contreras_2024.pdf
- Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación*. Editorial Patria. https://books.google.com.pe/books?id=6aCEBgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Balvin, E. (2016). Competitividad de la oferta exportable de la palta hass (*Persea americana*) en el mercado de Estados Unidos. [Tesis magistral, Universidad Nacional Agraria La Molina]. *Repositorio institucional de la Universidad Nacional Agraria La Molina*. <https://repositorio.lamolina.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0fa40bae-33d2-49ea-8aa3-50fdaf21124a/content>
- Banco Mundial. (1 de marzo de 2018). *Banco Mundial presenta estudio sobre agricultura en el Perú*. <https://www.bancomundial.org/es/news/press-release/2018/03/01/bancomundial-presenta-estudio-sobre-agricultura-en-el-peru>
- Baptista, M., Fernández, C., y Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Editorial Mc Graw Hill Education. <https://www.esup.edu.pe/wp->

content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-
Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf

Baraja Gavilanes, M. & Vélez Moreira, G. (2021). *Análisis comparativo del desempeño de la competitividad de las exportaciones de los países de la Comunidad Andina en la subpartida 2008.91.00.00 "Palmito", periodo 2010- 2020* [Tesis de titulación inédita]. Universidad de Las Fuerzas Armadas ESPE.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. Editorial Pearson.
<https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). Regiones peruanas exportadoras de jengibre en el 2020 [Figura]. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_NSIM1_Enero_2022_Jengibre-1-1-1.pdf

Centro de Investigación de Economía y Negocios Globales. (2022). Regiones peruanas exportadoras de jengibre en el 2020. https://www.cien.adexperu.org.pe/wp-content/uploads/2022/01/CIEN_NSIM1_Enero_2022_Jengibre-1-1-1.pdf

Choque, J. (2020). Top 10 mercados exportadores de jengibre [Figura]. <https://logistica360.pe/www-logistica360-pe-top-10-mercados-exportadores-de-jengibre>

Choque, J. (6 de octubre de 2020). *Top 10 mercados exportadores de jengibre*. Logística 360. <https://logistica360.pe/www-logistica360-pe-top-10-mercados-exportadores-de-jengibre>

Cisneros, G., Estacio, R., Lavado, C., y Carhuallanqui, E. (2021). El jengibre y su relación con el comercio exterior en la economía peruana 2010 - 2019. *Redalyc*, 15(3), 137-144. <https://www.redalyc.org/journal/5860/586068621001/html/>

- Cital Gómez, P. & Bonales Valencia, J. (2023). Ventaja Competitiva Revelada de la Miel de Abeja de México en el mercado mundial, 2005-2020. *Dialnet*, 18(2).
- Cristiano, G. y Orazi, S. (2020). Análisis de la Competitividad del Sector Productor de Peras y Manzanas de Argentina. *Cuyonomics. Investigaciones en Economía Regional*, 4(6), 31-55. <https://revistas.uncu.edu.ar/ojs3/index.php/cuyonomics/article/view/4325>
- Fajnzylber, F. (1988). Competitividad Internacional: Evolución y Lecciones. *Revista de la CEPAL*, (36), 7-181. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/079b02cd-4a37-4c9d-8a83-5de3a3d6e2eb/content>
- Fajnzylber, F. (1991). Inserción internacional e innovación institucional. *Revista de la CEPAL*, (44), 7-183. <https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/aae3b825-275f-4efc-918e-8b14e2fc5186/content>
- Gluck, FW. (1985). A fresh look at strategic management. *Journal of Business Strategy*, 6(2), 4-19. <https://doi.org/10.1108/eb039105>
- Guevara, G., Verdesoto, A., & Castro, N., (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *Recimundo*, 4(3), 163-173. <https://recimundo.com/index.php/es/article/view/860/1363>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. Mc Graw Hill Educación.
- Hernández, R., y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mc Graw Hill Education.
- Hodgetts, M., y Luthans. (2000). *International Management* (Cuarta ed.) Mc Graw Hill Educación.
- Jiménez, Y., y Sierra, Y. (2017). *La inserción internacional en cadenas globales de valor. Economía y Desarrollo*, 158(2), 206-215. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425554493014>

Kerlinger, F., y Lee H. (2002). *Investigación del Comportamiento*. (cuarta ed.). Mc Graw Hill Educación.

Martínez, H. (2005). *La cadena de cítricos en Colombia una mirada global de su estructura y dinámica 1991-2005*. Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural Observatorio Agrocadenas Colombia

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2013). *El ABC del comercio exterior: Guía práctica del importador* (Vol. II). Ministerio de Comercio Exterior y Turismo.
https://www.acuerdoscomerciales.gob.pe/Documentos/manuales/guia_del_importador_wr.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (9 de junio de 2017). *Perú lanza en Asia la marca “Super Foods Peru”*. Gob.pe.
<https://www.gob.pe/institucion/mincetur/noticias/25336-peru-lanza-en-asia-lamarca-super-foods-peru>

Ministerio de Desarrollo Agrario y Riego. (diciembre de 2020). *El jengibre o kion peruano, una estrella que vuelve (Zingiber officinale)*.
<https://repositorio.midagri.gob.pe/bitstream/20.500.13036/1515/1/EI%20jengibre%20o%20ki%20peruano%20una%20estrella%20que%20vuelve.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Principales países productores de jengibre a nivel internacional [Figura].
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%202020%20-%20Anual.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Principales países productores de jengibre a nivel internacional [Figura].
<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio>

%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Presentación del jengibre en las exportaciones mundiales [Figura].

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial [Figura].

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Producción y áreas cosechadas de jengibre [Figura].

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). Exportaciones del jengibre peruano [Figura].

<https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Comercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf>

Ministerio de Comercio Exterior y Turismo. (2020). *Reporte de comercio regional Junín Anual 2020*. <https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/2011340/Reporte%20de%20Co>

mercio%20-%20Reporte%20Comercio%20Regional%20-%20RCR%20-%20Jun%C3%ADn%202020%20-%20Anual.pdf

- Nieto, L., (2008). *Estado del arte de la investigación en la Escuela de Idiomas de la Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia*. Cuadernos de Lingüística Hispánica, (11), 29-38. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=322227496003>
- Pantaleón, A., Montes, J., Farías, J., Arbulú, M., Suarez, F. y Maco, E. (2024). Principales países exportadores de jengibre a nivel mundial (miles de toneladas) [Figura]. <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/371>
- Pantaleón, A., Montes, J., Farías, J., Arbulú, M., Suárez, F., y Maco, E. (2024). Análisis de las exportaciones de jengibre en Perú. *Alfa Revista de Investigación en Ciencias Agronómicas y Veterinaria*, 8(23), 1-15. <https://revistaalfa.org/index.php/revistaalfa/article/view/371>
- Peña, T., y Pirela, J. (2007). La complejidad del análisis documental. *Información, cultura y sociedad: revista del Instituto de Investigaciones Bibliotecológicas*, 16, 55-81. <https://www.redalyc.org/pdf/2630/263019682004.pdf>
- Promperú. (2019). Imagen referencial del jengibre [Figura]. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/751570779radA3065.pdf>
- Promperú. (2020). *Boletín tecnológico jengibre Zingiber officinale* (Ed. 10). Departamento de Inteligencia de Mercados. <https://boletines.exportemos.pe/recursos/boletin/BOLETIN%20JENGIBRE.pdf>
- Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigación*. Editorial Panapo.
- Schwartz, M., Ibarra, K., & Adam, C. (2007). *Indicadores de competitividad de la industria exportadora chilena de palta (aguacate)*. En *Proceedings of the VI World Avocado Congress*. Universidad de Chile.

Sistema Bibliotecario de la UTEC. (2016). *Inserción Internacional*.

<https://biblioteca.utec.edu.sv/observatorio/index.php/factores/insercion-internacional>

Sosa, M., (2017). Globalización y desarrollo local. El papel de las cadenas globales de valor

en la inserción externa. *Economía y Desarrollo*, 158(1), 106-115.

<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425553381008>

Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria. (2024). Clasificación

arancelaria del jengibre sin triturar ni pulverizar [Figura].

www.aduanet.gob.pe/servlet/AIScrollini?partida=910110000

Tamayo, M. (2004). *El proceso de la investigación científica* (4 Ed.). Editorial Limusa.

Tayán, E. (2022). *Oferta exportable para productos agrícolas que refuerzan el sistema*

inmunológico y su competitividad internacional debido a la pandemia COVID-19.

[Tesis de titulación inédita]

Trade Map. (2024). Importaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida

arancelaria 091011 [Figura].

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c091011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Trade Map. (2024). Exportaciones mundiales del jengibre identificado con la subpartida

arancelaria 091011. [Figura].

https://www.trademap.org/Country_SelProduct_TS.aspx?nvpm=3%7c%7c%7c%7c%7c091011%7c%7c%7c6%7c1%7c1%7c1%7c2%7c1%7c2%7c2%7c1%7c1

Apéndice A

Matriz de consistencia

Título: Inserción al Mercado Internacional del Jengibre Peruano entre los Años 2012 - 2021: Un Análisis Descriptivo del Posicionamiento y Eficiencia

Problema General	Objetivo General	Variables	Metodología
¿Cuál es el estado del índice de inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, con la subpartida arancelaria 091011, entre el periodo del 2012 al 2021?	Calcular el índice de inserción del jengibre peruano en el mercado internacional, con la subpartida arancelaria 091011, entre el periodo 2012-2021.	Variable 1: Posicionamiento Variable 2: Eficiencia	<ul style="list-style-type: none"> • Método general: Científico (Bernal,2010) • Método específico: Analítico (Bernal,2010) • Enfoque: Cualitativo (Bernal,2010) • Tipo: Básica (Baena,2017) • Nivel: Descriptivo (Tamayo ,2004) (Sabino, 1992) • Diseño: No experimental (Kerlinger y Lee,2002) (Hernández et al.,2010) • Alcance: Longitudinal • Población: subpartida arancelaria 091011 • Muestra: principales países exportadores de la subpartida arancelaria 091011; principales países importadores de la subpartida 091011, entre el periodo 2012 - 2021 • Tipo de muestreo: No probabilístico (Ávila,2006) • Técnica: Análisis documental (Peña y Pirela, 2007) • Instrumento: Mapa de Inserción al mercado internacional • Software de recolección de datos: MS. Excel • Software de procesamiento de datos: MS. Excel
Problemas Específicos	Objetivos Específicos		
<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuál es el índice de posicionamiento que ha obtenido el jengibre peruano, con la subpartida arancelaria 091011, en el mercado internacional entre el periodo del 2012 al 2021? • ¿Cuál es el índice de eficiencia que ha obtenido el jengibre peruano, con la subpartida arancelaria 091011, en el mercado internacional entre el periodo del 2012 al 2021? • ¿Quiénes son los principales países importadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011? • ¿Quiénes son los principales países exportadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011? 	<ul style="list-style-type: none"> • Calcular el índice de posicionamiento de exportación de jengibre del Perú y del mercado internacional. • Calcular el índice de eficiencia de exportación de jengibre del Perú y del mercado internacional. • Identificar a los principales países importadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011. • Identificar a los principales países exportadores de jengibre con la subpartida arancelaria 091011. 		

Apéndice B

Importadores del jengibre a nivel mundial

Importadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
Mundo	525576	540580	524680	630268	698275	672579	744567	816172	903939	917009	6973645
Pakistán	47193	62121	69439	89403	77290	79091	92799	89249	81712	81707	770004
Estados Unidos de América	53589	55609	57118	70435	76415	79176	83996	85537	101855	103947	767677
Países Bajos	32667	36250	32738	45128	47792	47271	59500	63296	77173	75011	516826
Japón	66642	62710	57488	56608	63989	61592	59127	58499	50933	48083	585671
Bangladesh	34251	61343	0	66204	85247	70679	81333	109189	128030	158780	795056
Malasia	0	35092	30886	29642	28624	26552	27775	41080	33674	36681	290006
Alemania	8337	8975	10920	10920	14520	17270	17862	20655	24149	31588	165196
Sudán	47	286	769	0	5402	7020	3966	1262	1492	3599	23843
Reino Unido	18109	18414	18472	20248	22550	21202	22921	0	24178	23897	189991
Canadá	12406	11493	12054	13208	14016	15511	16772	17534	19412	20527	152933
Tailandia	6732	6847	1336	5946	8161	2346	4161	4716	11134	9689	61068
Vietnam	0	2500	2428	2073	3184	1939	2380	3329	2964	0	20797
Singapur	8907	9060	9434	9890	10007	10297	9859	10315	10882	10745	99396
Marruecos	0	0	0	2856	4872	5633	9594	6701	5641	10817	46114
España	0	3676	0	5663	7803	7817	7428	8221	10030	9980	60618
Francia	3589	3532	4116	4514	5336	5917	7036	8649	8450	8129	59268
Ruanda	0	59	15	608	954	2015	2085	2344	4157	7135	19372

Italia	2012	2317	2717	4019	8463	8645	8012	7373	6947	6378	56883
Rusia, Federación de	5207	8281	7025	7290	9977	10152	10466	11247	14339	11488	95472
Qatar	862	2306	3649	3725	0	5103	6245	6135	6503	5896	40424
Filipinas	0	0	0	0	0	0	304	9203	12567	10390	32464
Polonia	1646	2177	2068	2296	3054	3902	3996	3579	5994	6077	34789
Omán	3780	4047	3876	3064	3321	4515	7113	7404	8160	7043	52323
Corea, República de	4559	7094	7853	5681	10555	3711	6113	12362	8249	5925	72102
Türkiye	1146	1251	1937	1949	2711	2929	2988	3091	5089	3983	27074
China	1481	2	466	77	44	12	46	480	2724	9115	14447
Sudáfrica	1524	1235	1385	1358	1601	1691	1889	1668	3717	4238	20306
Malí	0	0	0	0	33	80	75	26	1094	531	1839
Argentina	167	210	100	161	267	379	1403	1264	2574	2750	9275
Suecia	1098	1169	1206	1614	2013	2609	2653	2594	2709	2606	20271
República Checa	1840	2141	1984	2762	2872	2680	2633	2583	2101	2213	23809
Suiza	868	985	1077	1334	1625	1916	2091	2129	2910	2487	17422
Burundi	0	0	0	181	6	6	285	599	1057	6048	8182
Egipto	0	0	1175	2154	2413	1700	2622	2227	2544	3383	18218
Irán, República Islámica del	1426	754	1375	3249	4657	5012	3179	3843	5090	5174	33759
Israel	644	748	665	1051	669	1580	1498	1541	1864	2206	12466
Bélgica	1231	1121	1915	2122	1268	1956	1677	1791	2104	2301	17486
Nueva Zelandia	1175	1234	1089	1476	1418	1669	1856	1831	2020	2511	16279
Kuwait	0	689	3122	4281	4426	6222	7214	6755	9123	7255	49087

Austria	552	815	1197	1159	1626	2664	2265	2704	2485	1941	17408
Portugal	263	364	573	952	1113	1187	1281	1286	1573	1554	10146
Chile	214	268	427	2724	2814	1699	1449	1401	1811	1813	14620
Macao, China	212	207	109	60	129	765	989	410	1468	1496	5845
Ucrania	0	0	1638	1489	2318	2414	2671	2665	3186	3025	19406
Grecia	162	179	280	560	763	920	1083	1023	1319	1192	7481
Belarús	157	287	421	1520	722	945	2259	3024	2239	1580	13154
Hungría	86	69	170	367	768	651	665	879	1109	1186	5950
Bahrein	0	1498	1786	2203	2330	2746	2694	2333	2864	2686	21140
Iraq	0	0	0	230	543	753	1343	1349	2127	1850	8195
Kenya	0	0	0	0	0	0	0	0	2208	1931	4139
Colombia	626	516	672	748	884	1276	687	355	2427	779	8970
Noruega	403	494	568	710	879	1020	1077	1137	1263	1149	8700
Australia	288	197	206	158	121	136	282	178	420	1162	3148
Hong Kong, China	29	62	55	79	134	224	240	177	441	932	2373
Brunei Darussalam	0	741	922	955	914	94	10	337	423	681	5077
Jordania	985	566	732	935	1196	1163	1302	1131	663	1084	9757
Bulgaria	60	202	170	222	430	404	571	660	1452	905	5076
Rumania	27	99	323	377	574	1046	989	862	930	761	5988
Argelia	740	616	486	830	1092	1496	887	1226	1102	1542	10017
Kazajstán	28	122	165	114	149	361	476	712	2298	664	5089
Irlanda	345	416	375	438	421	802	672	680	676	711	5536
Maldivas	384	231	407	381	1505	444	1712	511	639	702	6916

Croacia	73	127	102	463	815	640	652	608	613	594	4687
Eslovaquia	368	412	455	691	477	408	517	461	519	521	4829
Líbano	820	726	648	939	1326	1340	1343	1199	1270	675	10286
Serbia	9	36	180	330	440	468	436	459	657	646	3661
Taipéi Chino	0	19	720	259	747	892	1198	1055	529	798	6217
Honduras	6	1	10	34	8	4	1	1	24	52	141
Indonesia	22835	6262	2738	6826	365	35	3846	21749	19204	8310	92170
Lituania	3504	5360	2316	1676	943	1267	2269	2964	1799	655	22753
Malawi	0	0	2	4	4	4	10	50	953	666	1693
Burkina Faso	0	0	0	77	679	781	912	344	632	812	4237
Benin	0	0	0	181	404	364	477	346	2710	630	5112
Kirguistán	0	0	0	2	265	35	35	207	56	183	783
Azerbaiyán	1	0	0	20	183	300	373	331	582	479	2269
Nigeria	0	0	0	0	0	0	19	44	19	32	114
Uruguay	35	44	52	78	180	233	317	279	281	324	1823
Eslovenia	100	208	231	309	319	330	356	346	371	347	2917
Seychelles	0	0	0	0	0	0	184	253	266	278	981
Uzbekistán	0	0	0	0	0	78	115	197	253	239	882
Guatemala	4	1	0	0	7	13	17	15	104	441	602
República Árabe Siria	237	137	319	285	328	486	467	422	333	524	3538
Bosnia y Herzegovina	32	115	137	225	290	241	281	221	310	258	2110
Libia Estado de	0	0	0	0	0	0	0	257	329	275	861
Túnez	47	168	34	262	258	314	283	376	460	512	2714

Chipre	67	63	64	91	96	128	140	156	172	203	1180
Letonia	163	162	147	160	151	228	205	206	258	193	1873
Níger	0	0	0	9	92	33	0	57	36	140	367
Corea, República Popular	32	2	0	3	15	22	8	26	0	0	108
Democrática de											
Brasil	49	149	307	578	554	537	216	407	639	238	3674
El Salvador	49	32	23	47	64	41	117	138	127	246	884
Moldova, República de	0	0	0	110	160	146	195	162	219	170	1162
Albania	0	0	0	1	0	0	0	0	141	136	278
Macedonia del Norte	1	1	3	56	134	139	137	137	210	201	1019
Senegal	0	0	0	28	0	20	5	16	24	5	98
México	31	113	6	145	727	511	125	0	0	241	1899
Barbados	0	0	0	0	0	0	0	21	117	156	294
Georgia	10	75	77	81	146	116	121	101	161	98	986
Lao, República	0	1	3	1	0	1	6	63	62	3229	3366
Democrática Popular											
Islandia	121	134	123	145	146	165	148	143	108	135	1368
Sri Lanka	0	930	687	336	518	1728	0	816	202	0	5217
Etiopía	0	0	0	7	43	208	275	337	159	236	1265
Estonia	72	81	90	95	134	127	266	1631	491	84	3071
Malta	7	36	33	82	73	122	147	164	109	104	877
Luxemburgo	16	28	31	44	64	69	87	89	107	95	630
Namibia	23	908	111	53	54	57	152	69	63	85	1575

Zona franca	62	43	24	99	113	49	138	71	0	103	702
Angola	0	0	174	76	169	488	123	159	129	94	1412
Panamá	0	0	1	0	1	1	0	24	1	1	29
Armenia	0	1	14	2	11	28	60	71	178	74	439
Montenegro	6	22	40	53	88	85	92	88	103	94	671
República Centroafricana	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ghana	0	0	3	3	1605	991	423	21	45	86	3177
Bermudas	0	11	9	13	19	21	24	29	36	40	202
Nueva Caledonia	0	0	41	46	28	47	37	49	32	39	319
Guyana	0	0	0	0	0	0	0	4	13	11	28
Nicaragua	1	1	1	1	1	22	2	27	56	43	155
Comoras	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	2
Zambia	74	23	12	23	33	26	12	8	21	37	269
Botsuana	0	46	49	54	66	96	108	102	132	400	1053
Lesoto	0	0	0	0	54	92	8	28	130	189	501
Eswatini	22	20	22	21	32	24	23	24	69	34	291
Cabo Verde	0	6	7	12	19	19	21	23	21	16	144
Islas Caimanes	0	0	0	0	0	0	0	0	15	2	17
Aruba	0	0	25	30	57	45	41	87	70	57	412
Sudán del Sur	0	0	0	0	1	0	140	278	235	1029	1683
Mauritania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Fiji	170	15	70	31	68	124	154	13	10	20	675
Granada	0	0	2	6	7	9	9	20	17	9	79

Yemen	9371	8666	6118	9550	2286	2716	11231	12493	11953	12610	86994
Mauricio	2	8	6	9	10	4	4	5	6	5	59
Curaçao	0	0	0	0	0	39	63	71	121	15	309
Liberia	0	0	0	0	0	22	15	12	9	6	64
Islas Feroe	2	3	4	7	12	8	8	9	8	6	67
Rancho de naves y aeronaves	0	3	4	4	5	10	19	17	11	11	84
Groenlandia	3	4	4	6	11	6	8	8	7	7	64
Gibraltar	7	6	5	5	7	11	13	13	9	9	85
Trinidad y Tobago	0	0	0	0	528	412	447	351	340	337	2415
Islas Marshall	0	0	0	0	0	0	1	6	6	6	19
Somalia	18	10	381	159	396	219	475	696	897	723	3974
Kiribati	0	0	0	2	1	1	3	0	4	6	17
Côte d'Ivoire	0	0	0	0	11	1	0	0	0	0	12
Mongolia	1	1	0	5	1	2	0	0	0	6	16
Mozambique	0	0	0	0	0	250	2	10	19	9	290
Timor-Leste	0	0	0	0	0	0	0	0	2	8	10
Saint Kitts y Nevis	0	0	0	0	0	0	9	0	0	5	14
Santa Helena	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	8
Tonga	0	0	5	0	4	2	8	14	12	3	48
Islas Turks y Caicos	0	0	0	0	0	0	1	1	8	0	10
Gambia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Nauru	0	0	0	1	0	1	1	0	1	3	7

Madagascar	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Jamaica	0	0	15	6	34	58	172	51	4	16	356
Guinea	0	0	0	0	0	20	9	48	1	1	79
Guinea Ecuatorial	0	0	7	0	1	0	1	1	3	1	14
Cuba	0	0	0	0	2	4	1	0	0	22	29
Islas Cook	3	3	2	3	3	1	1	2	1	1	20
Islas Salomon	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Bahamas	0	4	12	16	11	14	36	26	272	120	511
Venezuela, República Bolivariana de	0	0	10	0	0	0	0	0	0	3	13
Islas Wallis y Fortuna	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1
Zimbabwe	0	24	6	8	16	2	3	4	4	22	89
Perú	0	0	0	0	1	1	2	1	4	3	12
Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Niue	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
San Pedro y Miquelón	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Sierra Leona	0	0	0	0	0	0	1	3	11	12	27
Samoa	0	0	0	2	0	1	0	0	0	0	3
Andorra	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Myanmar	40	0	0	0	50	0	0	46	0	0	136
Belice	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Camboya	0	0	143	239	2	0	0	0	99	1	484
Costa Rica	4	7	7	3	0	1	0	0	1	23	46

Congo, República	0	0	0	1	31	42	54	8	6	10	152
Democrática del											
Dinamarca	2668	2278	3386	3692	3902	2798	2785	2784	2126	2515	28934
República Dominicana	20	19	0	0	0	9	12	11	501	938	1510
Ecuador	0	1	1	0	0	0	0	0	0	5	7
Gabón	0	0	0	0	0	0	0	0	5	2	7
Finlandia	184	205	229	280	381	515	584	705	692	684	4459
Polinesia Francesa	1	1	0	0	0	2	0	1	0	0	5
Djibouti	0	4	56	40	130	123	158	128	187	209	1035
Palestina, Estado de	0	0	0	114	0	0	0	0	130	180	424
Islas (Malvinas) Falkland	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Eritrea	0	1	37	0	0	0	0	0	1	8	47
Mayotte	23	20	0	0	0	0	0	0	0	0	43
Congo	0	0	1	1	0	0	2	16	2	0	22
Chad	0	2	10	0	0	0	3	0	3	0	18
Isla de Navidad	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
Camerún	0	1	1	1	2	0	0	0	10	16	31
Islas Vírgenes Británicas	0	0	0	0	0	0	0	1	2	3	6
Afganistán	0	0	0	0	0	0	0	93	1237	1443	2773
Bhután	2	0	0	0	0	0	0	0	1	1	4
Haití	0	0	0	2	15	20	2	0	0	0	39
Nepal	0	52	452	302	5499	399	565	308	602	1011	9190

Apéndice C

Exportadores del jengibre a nivel mundial

Exportadores	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021	Σ
Mundo	517481	522772	482145	595681	717841	696904	766488	821514	860631	916079	6897536
China	431531	363792	249534	408243	521253	440888	476775	523619	497941	443726	4357302
Tailandia	27030	40001	26686	21086	44164	83248	73525	77797	60888	60618	515043
Sri Lanka	0	139	57	62	107	66	0	26	99	94	650
Países Bajos	31257	29346	34480	33298	42362	43999	48311	50679	57921	59256	430909
Perú	1904	3431	12291	10662	14330	26409	20773	22801	49657	54178	216436
Nigeria	0	0	0	0	0	0	1995	2085	6254	7685	18019
Brasil	4461	5220	3692	7588	8847	5639	15326	22128	31712	41862	146475
India	0	17159	43090	26115	15977	20700	16692	22861	99546	164494	426634
Tanzanía,	0	0	5	0	50	19	0	3	70	387	534
República Unida de											
Côte d'Ivoire	0	0	0	631	360	949	1665	2348	4071	3583	13607
Indonesia	905	22300	61086	25750	21637	24108	3006	4289	1883	3168	168132
Alemania	1067	1738	1876	2051	1975	1972	2257	2068	2440	5154	22598
Myanmar	322	255	363	1184	933	4303	31444	19544	15063	3984	77395
Costa Rica	842	1905	2956	951	1744	4285	2703	2924	5654	4787	28751
Estados Unidos de América	763	1285	1526	1591	1235	1293	1453	1448	2386	3617	16597

Vietnam	0	4495	859	689	1102	1464	1872	3120	2675	0	16276
Ecuador	0	388	1691	1224	968	153	141	302	3678	1362	9907
Polonia	404	892	798	585	1018	934	1059	830	1771	2046	10337
Honduras	114	111	109	135	200	82	177	681	1493	1847	4949
Uganda	0	1	1	132	345	361	326	530	1409	323	3428
Taipéi Chino	0	106	1666	979	754	947	1397	1812	2019	1378	11058
Fiji	1500	279	1776	2879	1220	634	408	209	693	1284	10882
Malasia	0	253	233	186	202	246	262	302	302	643	2629
Italia	411	520	1265	1480	1512	1566	1599	1732	2655	1201	13941
México	0	24	363	123	163	200	828	1351	919	615	4586
Mozambique	0	0	0	0	0	0	0	2	213	1077	1292
Guatemala	23	34	33	49	36	40	105	140	485	351	1296
Reino Unido	634	718	682	731	696	970	582	580	636	488	6717
Bélgica	818	758	844	1670	636	939	709	713	692	872	8651
Nicaragua	116	232	546	420	361	265	71	71	673	1224	3979
Francia	293	435	597	446	685	512	565	453	505	562	5053
República Checa	385	446	483	563	649	623	679	643	578	516	5565
Dinamarca	89	51	60	60	174	181	238	341	593	401	2188
Hungría	18	0	0	2	0	0	0	170	427	259	876
Lituania	3312	5078	2187	1397	583	1019	2194	2836	1348	375	20329
Sudáfrica	296	238	245	363	362	331	314	258	475	678	3560
Austria	18	77	252	546	891	1638	855	1788	725	350	7140

Camerún	0	69	91	108	24	20	3	13	20	183	531
Madagascar	28	30	178	97	114	78	74	152	429	334	1514
Singapur	206	1262	1534	6082	551	76	70	220	109	150	10260
Grecia	0	1	1	2	6	15	135	170	309	151	790
Irán, República Islámica del	0	0	3	1	1	0	41	19	9	3	77
Türkiye	3	72	127	3	7	12	8	179	204	318	933
Burkina Faso	0	0	0	3	36	105	124	20	49	16	353
Jordania	103	26	63	99	73	234	111	117	0	153	979
Lao, República Democrática Popular	0	64	147	113	7	2007	692	2367	223	351	5971
Eslovenia	21	53	65	109	997	71	49	67	70	105	1607
Malawi	0	0	0	0	0	0	1	22	153	84	260
Letonia	71	59	48	95	77	104	105	134	157	199	1049
Dominica	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Canadá	14	56	77	50	20	24	94	334	225	97	991
Croacia	1	1	0	11	3	1	0	17	31	55	120
Chile	0	0	0	0	0	0	1	0	0	16	17
Kirguistán	0	0	0	0	0	0	1	3	15	19	38
Emiratos Árabes Unidos	6762	10122	3852	6037	6505	6180	24908	26302	0	30851	121519
Australia	5	4	4	24	20	10	16	25	13	19	140

República Dominicana	6	21	463	73	49	40	423	263	43	29	1410
Panamá	0	0	38	80	0	0	1	0	0	87	206
Marruecos	0	0	0	1	36	53	42	82	59	12	285
Nueva Zelandia	17	24	26	41	45	39	39	42	21	12	306
Portugal	4	12	30	31	46	38	38	37	50	48	334
Bulgaria	5	4	4	9	20	34	44	24	32	43	219
Israel	0	190	18	1	26	20	4	7	6	1	273
Kenya	0	0	0	0	0	0	0	0	67	58	125
Zambia	7	0	0	0	0	0	0	0	101	212	320
Arabia Saudita	108	0	250	1305	1636	2112	1051	0	0	0	6462
Etiopía	0	0	1992	732	116	7	2	40	83	177	3149
Luxemburgo	3	5	5	6	6	6	9	18	14	13	85
Pakistán	56	2	3	11	0	1	0	7	12	6	98
Suiza	10	13	1	4	0	0	4	13	23	7	75
Bosnia y Herzegovina	0	0	4	13	0	0	0	0	0	4	21
Colombia	0	0	0	16	0	99	0	6	2	6	129
Ghana	0	52	86	2	1	59	92	107	57	21	477
Jamaica	0	0	67	124	46	20	4	22	12	23	318
Japón	0	0	0	13	0	8	1	4	6	4	36
Guinea	0	0	22	28	0	46	3	84	0	0	183
Camboya	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1

Irlanda	0	0	0	0	0	0	1	0	1	3	5
Suecia	12	14	31	34	17	26	66	36	92	95	423
Egipto	0	0	0	86	12	54	2	0	12	29	195
Trinidad y Tobago	0	0	0	0	3	6	1	0	0	2	12
Eslovaquia	2	3	4	6	16	8	59	46	34	15	193
Serbia	0	1	18	7	8	7	6	5	5	14	71
Líbano	2	17	35	16	52	0	0	1	75	23	221
Kazajstán	0	0	0	3	3	6	24	42	71	39	188
Hong Kong, China	21	22	39	63	64	12	3	33	20	6	283
Corea, República de	0	0	1	29	130	0	17	33	0	27	237
Mauricio	13	12	0	0	0	0	0	0	0	1	26
Senegal	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Rusia, Federación de	2	2	4	24	77	88	99	94	396	134	920
Estonia	0	0	0	0	2	3	1	1	2	8	17
Albania	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Filipinas	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1
Togo	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	2
Omán	14	5	29	92	24	352	132	195	372	288	1503
Níger	0	0	0	270	766	312	118	73	84	2	1625

Paraguay	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Noruega	1	0	1	0	1	0	2	1	1	0	7
Malí	0	0	0	0	0	0	20	23	2	2	47
Liberia	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6
España	0	711	0	1527	1430	1988	2690	3467	0	0	11813
Ucrania	0	0	1	1	0	0	0	1	24	1	28
Pitcairn	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Ruanda	0	0	0	0	0	0	1	2	3	9	15
Santa Lucía	0	0	0	1	0	2	7	1	0	0	11
Rumania	3	1	24	10	1	0	0	4	2	0	45
Argelia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Afganistán	0	0	0	0	0	0	0	0	277	1	278
Bangladesh	0	9	0	21	13	19	2	50	1	6	121
Armenia	0	0	0	0	0	0	0	0	50	0	50
Benin	0	0	0	0	10	112	342	0	0	0	464
Congo	0	0	0	0	0	0	0	0	0	25	25
El Salvador	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Finlandia	0	0	0	0	0	0	0	1	8	1	10
Guyana	0	0	0	0	0	0	0	28	70	81	179
Georgia	0	13	17	0	0	11	11	1	8	5	66
Granada	0	0	1	0	0	0	0	0	0	3	4
Islandia	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Chipre	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1

Uruguay	0	0	0	0	4	0	0	0	0	0	4
Uzbekistán	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Venezuela, República Bolivariana de	0	0	0	6	0	0	0	0	0	4	10
Yemen	3	0	0	0	0	0	1	0	0	0	4
Iraq	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Palestina, Estado de	0	0	0	29	0	0	0	0	18	31	78
Haití	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Djibouti	15	604	50	0	0	0	0	0	0	0	669
Cuba	0	0	0	0	0	0	0	0	1	3	4
Comoras	0	0	0	0	0	0	0	0	6	0	6
Chad	0	0	0	0	32	0	151	0	0	2	185
Bahrein	0	23	13	16	22	13	2	1	88	5	183
Angola	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
Bhután	1448	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1448
Belarús	0	9	142	1146	146	342	1706	2548	1653	1209	8901
Brunei	0	0	311	3	67	0	0	0	0	0	381
Darussalam											
Qatar	0	22	0	0	0	0	0	0	0	0	22
Sierra Leona	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1
Túnez	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1

Islas Turks y Caicos	0	0	0	0	0	6	0	0	0	0	6
Sudán	0	0	0	0	0	0	23	0	0	0	23
República Árabe Siria	2	69	0	18	13	17	0	39	34	26	218
Tonga	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
Kuwait	0	17	55	68	43	127	46	0	0	68	424
Namibia	0	8	86	0	0	0	0	0	0	0	94
Nepal	0	7360	19700	22905	16886	10890	22355	10383	6897	5599	122975
Vanuatu	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1