

**CADENAS AGREGADAS DE VALOR EN EL MERCADO DE LA QUINUA EN
PERÚ**

PRESENTADO POR:

Duvan Danilo Gutiérrez Vizcaíno

Ensayo de grado presentado como requisito para optar al título de:

Administrador de Empresas

TUTOR:

Albertino Moreno Torres

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

BOGOTÁ, 2019

Resumen

En la actualidad se está viviendo con un fenómeno, la globalización, la cual ha permitido la integración de actores económicos, sociales, tecnológicos, culturales y políticos, aunque en el presente faltan organizaciones multilaterales con capacidad para gestionar esa globalización que permite desarrollar prácticas para el crecimiento de empresas y organizaciones que participan en los mercados de todo el mundo y cómo Perú busca implementar prácticas que pueden mejorar la comercialización y mejorar la economía del país. Estas prácticas han favorecido enormemente a las grandes potencias mundiales, que tienen la capacidad de exportar sus productos. Para todas las empresas es importante aprovechar las condiciones del entorno en el que nos encontramos, y en este contexto de un mundo globalizado, hay que saber aprovechar las características que conlleva el mismo, para sacarle el mayor provecho y generar todos los beneficios posibles. En este ensayo se explica una estrategia, que busca aprovechar esto, y se trata de las cadenas agregadas de valor, y como en un país como Perú, muy similar al nuestro en muchos aspectos, se han presentado casos de éxito al aprovecharlas.

Palabras Claves

Cadenas agregadas de valor, Globalización, Cadenas Globales de Valor (CGV).

Abstract

At present, one is living with a phenomenon, globalization, which has allowed the integration of economic, social, technological, cultural and political actors, although there are currently missing multilateral organizations with the capacity to manage that globalization that allows developing practices for the growth of companies and organizations that participate in markets around the world and as a country like Peru seeks to implement practices that can improve marketing and improve the country's economy. These practices have greatly favored the great world powers, which have the capacity to export their products. For all companies it is important to take advantage of the conditions of the environment in which we find ourselves, and in this context of a

globalized world, it is necessary to know how to take advantage of the characteristics that it entails, to get the most out of it and generate all the possible benefits. In this essay a strategy is explained, which seeks to take advantage of this, and it is about the added value chains, and as in a country like Peru, very similar to ours in many aspects, success stories have been presented to take advantage of them.

Keywords

Added Value Chains, Globalization, Global Value Chains.

En la actualidad, la sociedad viene evolucionando, tanto tecnológica como culturalmente, es necesario adaptarse y adecuarse a los cambios que están ocurriendo, para que este cambio no nos deje en una posición de retraso y de obsolescencia, pero no sólo se trata de una cuestión de adaptarse, sino además aprovechar las oportunidades que se están generando. En este contexto, es casi mandatorio para un país buscar estrategias para fomentar el crecimiento utilizando las facilidades que da el mundo globalizado en el que estamos actualmente. Una de estas estrategias son las cadenas agregadas de valor, en una economía globalizada que ha llevado a que la economía de otros países afecte en diferentes partes y se inserten al interior del país, también se deben aprovechar recursos y puntos estratégicos en el extranjero, para lograr mantenerse competitivo y pueda obtener algún tipo de beneficio asegurando el crecimiento económico.

Uno de los factores que ha impulsado la globalización es la desregulación financiera, que debido a que los Estados en general, han reducido las regulaciones de diversos sectores de la economía al interior de cada país, se ha dado la eliminación de prácticas monopólicas, motivando la creación de empresa y dándole la oportunidad a todos de competir; la apertura comercial, incentivando el aumento tanto de importaciones como exportaciones y diferentes procesos de integración entre países y culturas diferentes, permitiendo la adquisición de bienes y servicios de gran calidad y también la

adquisición de conocimiento y mejores prácticas, mejorando la calidad de los bienes producidos al interior de un país, lo que aumenta el nivel de competitividad.

Toda esta situación que se desarrolla, no puede ser detenida y va afectar tanto los mercados internacionales como los mercados locales. Por lo que, ningún país se puede escapar de ello, y al contrario debe tratar de sacarle el mayor provecho al mismo, tal como lo propone un estudio del Fondo monetario internacional; “La comunidad internacional debería esforzarse --fortaleciendo el sistema financiero internacional a través del comercio exterior y de la asistencia-- por ayudar a los países más pobres a integrarse a la economía mundial, a acelerar su crecimiento económico y a reducir la pobreza. Esta es la mejor forma de garantizar que todas las personas de todos los países se beneficien de la globalización.” (Fondo Monetario Internacional, 2000)

Ahora bien, una de los puntos clave para poder aprovechar el contexto actual de globalización, es de suma importancia, aumentar la competitividad del mercado local, para no ser devorado en la vorágine de la potencia con la que llegan las grandes potencias mundiales a instaurar sus productos y a aprovechar los recursos que encuentran en nuestras tierras.

Una vez explicado este fenómeno mundial que está aconteciendo, ya se sabe que es necesario aumentar la competitividad del mercado local, para no ser devorado por los mercados extranjeros. Así, que con este propósito en mente, una forma de poder alcanzar este objetivo es utilizar una estrategia que permita optimizar pasos, ya sea del proceso productivo, o de instancias previas o posteriores al mismo. Dicha estrategia son las cadenas agregadas de valor.

En el contexto actual, una empresa privada usualmente es un componente de una cadena mucho más grande que le permitirá poder llevar la materia prima, transformarla y entregarla al cliente. Esto se conoce como una cadena de suministro, que como lo explican en la Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas de la Universidad de Lima: “Sabemos que la cadena de suministro es: Dos o más partes unidas por un flujo de recursos –típicamente materiales, información y dinero –que finalmente cumplen un requerimiento del cliente.” (Universidad de Lima, 2019)

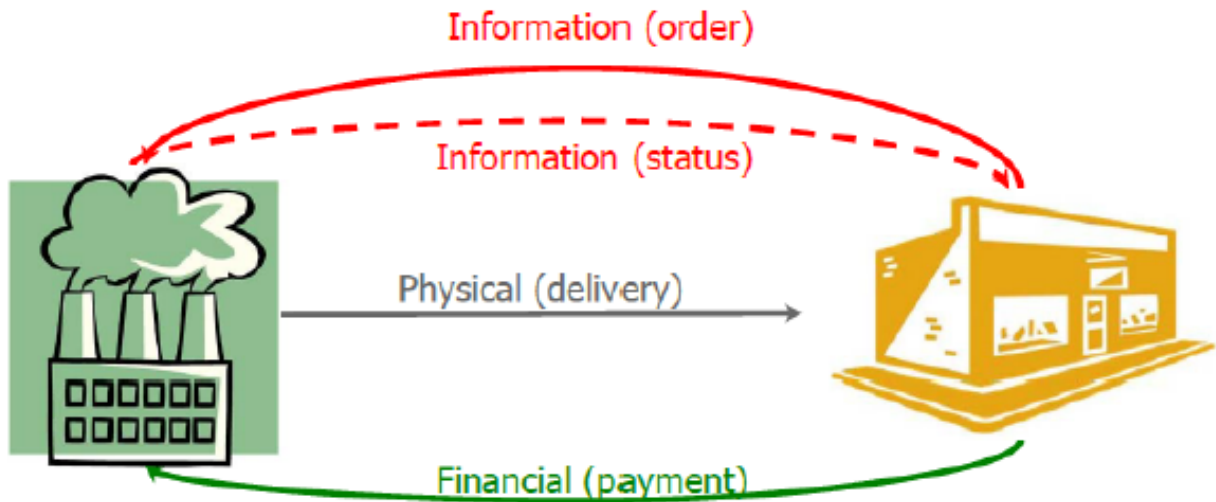


Ilustración 1. Imagen tomada de la presentación de logística e infraestructura para los negocios internacionales de La Universidad de Lima. (Universidad de Lima, 2019).

Y que ellos involucran varias partes.

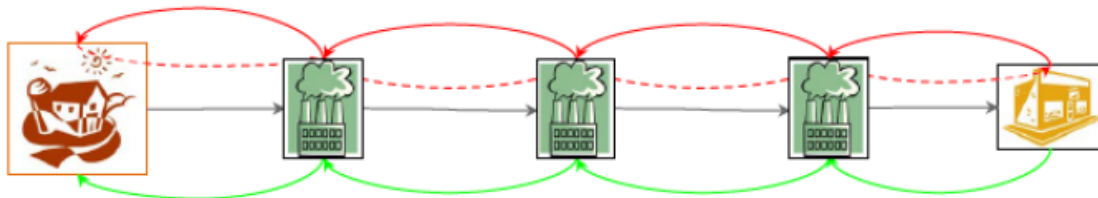


Ilustración 2. Imagen tomada de la presentación de logística e infraestructura para los negocios internacionales de La Universidad de Lima. (Universidad de Lima, 2019).

Con relaciones complejas y no lineales.

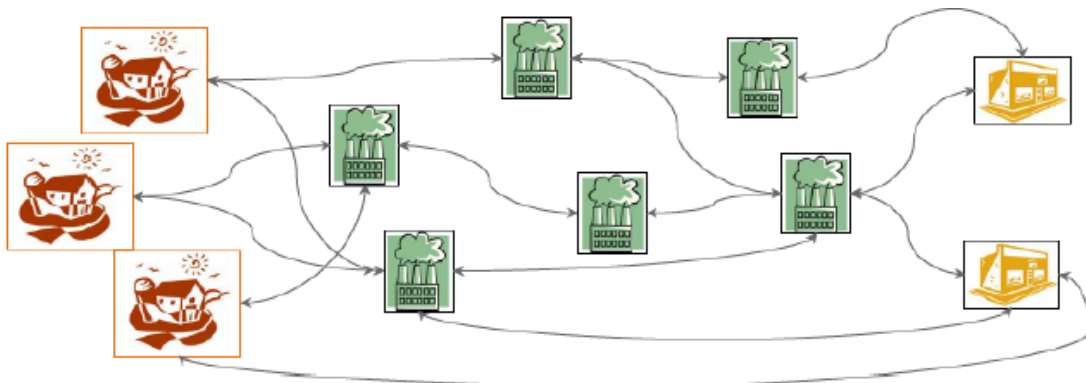


Ilustración 3. Imagen tomada de la presentación de logística e infraestructura para los negocios internacionales de La Universidad de Lima. (Universidad de Lima, 2019).

Entendiendo cómo se compone una cadena de suministro, y aplicando el concepto al planeta globalizado, se entiende que varios de los componentes que hacen parte de la misma, no se encuentran localizadas en un mismo país, sino que pueden ser el resultado de la relación de diferentes empresas de diferentes países. Así que buscando aprovechar la situación en la que se encuentran todas las empresas, es bueno buscar utilizar la cadena agregada de valor.

Tal como lo explica el profesor Zevallos Pérez sobre las cadenas agregadas de valor; “los productores, procesadores, proveedores de servicios logísticos y distribuidores no competirán más como entidades individuales, sino que ellos colaborarán en una “Cadena de Valor” estratégica compitiendo con otras cadenas de valor en el mercado.” (Zevallos Pérez, 2019).

Es decir, que una empresa privada ya no puede pensar más como una entidad individualista en el mercado, sino que tiene ser consciente que para llegar a la mayor cantidad de clientes posibles, y ser lo más productivo posible, reduciendo los costos que más se puedan, es casi que mandatorio tener buenas relaciones con los proveedores, y así mismo con los distribuidores y minoristas que finalmente harán llegar el producto al cliente final. Así como lo define el profesor Zevallos Pérez de LA universidad de Lima.

“Las cadenas agregadas de valor son una estrategia comercial potencialmente exitosa para desarrollar relaciones de negocios fuertes y sustentables para competir con éxito en la Cadena globalizada. Es una colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena. Red de alianzas verticales entre varias empresas de negocios independientes dentro de un sector productivo.” (Zevallos Pérez, 2019).

Las cadenas agregadas de valor le permitirán a las empresas obtener ventajas competitivas, que una vez las empresas, ya sean, proveedores, productores, distribuidores, mayoristas o minoristas, hayan reconocido la necesidad mutua de

trabajar juntos, identificando los objetivos estratégicos de cada una y estén dispuestos a compartir los riesgos y los beneficios que estas alianzas estratégicas conllevan.

Es importante identificar que en esta estrategia se debe trabajar con un sistema pull, es decir, trabajar desde la demanda y no buscando simplemente generar oferta, de esta forma, se podrá responder a las exigencias y necesidades del mercado de manera más efectiva trabajando en equipo, con coordinación y comunicación entre componentes de la cadena.

Un claro ejemplo de buscar alianzas estratégicas para generar dichas cadenas es la Alianza del Pacífico, que surgió por iniciativa peruana. Cuyo principal propósito ha sido profundizar la integración entre estas economías y definir acciones conjuntas para la vinculación comercial con los países asiáticos de la cuenca del Pacífico, sobre la base de los acuerdos comerciales bilaterales existentes entre los Estados. Para alcanzar este objetivo es importante que cada uno de los miembros tenga clara sus fortalezas y los puntos a mejorar para poder ingresar al mercado asiático con la mayor competitividad posible, que en este caso, como lo explicaron en el VI Congreso Virtual Internacional de Transformación e Innovación en las organizaciones:

“Los países sudamericanos de la Alianza del Pacífico exportan en gran medida materias primas y manufacturas basadas en recursos naturales. Mientras que más de la mitad de las exportaciones extra regionales de Chile y Colombia están constituidas por productos primarios, Perú se encuentra mejor posicionado en manufacturas basadas en recursos naturales. Por otro lado, las exportaciones mexicanas se concentran en manufacturas de tecnología media. Pero, cuando se trata de exportaciones intrarregionales en la Alianza del Pacífico, ya que éstas se encuentran más diversificadas. En Chile y Perú predominan las manufacturas basadas en recursos naturales y, en Colombia sobresalen las manufacturas de tecnología media.” (VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones, 2018).

Perú tiene diferentes fortalezas y puede generar valor agregado en cuatro ramas agrícolas las cuales son; las frutas y hortalizas frescas, el café, cacao y sus derivados,

productos procesados y conservados, y la marca promocionada por el ministerio de comercio exterior y turismo (MINCETUR) conocida como Superfoods. Un claro ejemplo del aprovechamiento de las tendencias globales y saber sacar jugo a un punto de la cadena en que es fuerte para aprovechar los demás puntos, ocurre precisamente en este sector agrícola donde incluso ha logrado adentrarse en el mercado asiático, como lo proponía uno de los objetivos de la Alianza del Pacífico.

Perú ha sido muy inteligente en lograr identificar esta situación, y es aquí donde le ha sacado ventaja a Colombia, ya que aquí no se ha podido comprender que el Estado debe apoyar e impulsar los sectores en los que el país podría tener ventajas competitivas, para evitar también la negatividad de la mayoría de productores en el país, con el movimiento de los últimos años de implementar la apertura comercial.

Precisamente, sabiendo aprovechar esta especialización y fortaleza en la producción agrícola, ha sabido sacar ventaja de un medio de distribución tecnológico con gran llegada alrededor del mundo. Se trata de la primera tienda virtual peruana TMALL que se encuentra en la plataforma de Alibaba, tal vez la plataforma más importante del mundo en comercio electrónico). En octubre del 2017 se instaló la primera tienda virtual peruana en TMALL y son ocho exportadoras que ofrecen al consumidor chino productos como quinua blanca, quinua bicolor, maca, café, plátano liofilizado, sachá inchi, uña de gato, entre otros.

Para analizar en detalle este caso, y cómo Perú logró obtener una ventaja competitiva a partir de un producto insignia, hay que comprender la secuencia lógica que siguió. Primero, la mayoría de los productos exportados por esta plataforma, son de la gama promocionada como Súper Alimentos por MNCETUR. En ese sentido, el Perú cuenta con diversos motivos que lo ubican como líder global en superfoods, tal como lo explica el mismo ministerio:

“Perú posee una gran biodiversidad, cuenta con capacidad exportadora y tiene trazabilidad e innovación con cadenas de procesos transparentes y sostenibles. Además, Perú posee conocimientos ancestrales que conservan cultivos domesticados hace miles de años, tiene una gastronomía reconocida a nivel mundial y posee una

imagen como destino de inversión que por su ubicación geográfica convierte al Perú en un apreciado hub en América Latina.” (Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur), 2017)

Para comprender la importancia de la cadena de valor, se va a incursionar en uno de los productos específicos de los SuperFoods, la quinua y como se implementan las cadenas de valor que existen en este negocio. La quinua es altamente apreciada por consumidores de todo el mundo por su versatilidad y altos valores nutritivos, los precios en el mercado internacional son muy buenos eso hace que todos los que estén involucrados con este negocio puedan obtener ganancias lo que hace la rentable para los productores, proveedores y demás participes de la cadena. Lo que nos permite observar porque ha sido escogido por este país, para tratar de fortalecer la producción y promoción de este producto, además del gran conocimiento que ya de por sí tenían en el mismo.



(Padilla, 2019)

Se tiene en cuenta tres niveles en la cadena de valor que participan en la transformación de la quinua; el nivel micro habla de los grupos de productores organizados de la quinua para así poder competir con otros grupos que no ofrezcan prácticas de sostenibilidad frente al medio ambiente utilizando productos amigables con el medio ambiente.

La cadena agregada de valor inicia desde el apoyo que brinda el Instituto Nacional de Innovación Agraria (INIA) con la mejora de la calidad de semillas y mejoramiento genético, asegurando una mejor producción (suministro de insumos). Se procede a hacer los cultivos por parte de los productores de quinua orgánica sembrando, fertilizando y realizando labores fitosanitarias asegurando que la cosecha sea productiva y la pos-cosecha para seleccionar y almacenar el producto (producción). Luego viene la distribución por diversos medios, para que llegar tanto a las familias peruanas como en el extranjero, ya sea por medios convencionales o por ejemplo, utilizando la plataforma en Alibaba, aprovechando esta ventaja que brinda la globalización (acopio), aquí es donde empresas de alimentos intervienen y compran la producción para continuar con el siguiente eslabón de la cadena (transformación) los tipos de evoluciones por los que pasa la quinua desde el más simple que es el envasado del producto sin alteraciones, hasta una transformación secundaria convirtiendo el producto en harina, snacks, galletas o fideos. Esta versatilidad es uno de los grandes valores agregados que tiene la quinua, facilitando su comercialización ya que también permite trabajar con empresas intermediarias que se encargan de exportar o de derivar una parte de la producción para el mercado interno.

Todo este proceso es de gran importancia que se lleve a cabo con la mejor calidad en cada uno de los eslabones de la cadena, porque sin uno el otro no tendría éxito, además, lo que le da una gran relevancia a las relaciones que tienen entre sí, para llegar finalmente al consumidor y satisfacer una necesidad.

El siguiente nivel trata de meso (servicio de apoyo) entidades de asistencia técnica y productiva, entidades del sistema financiero o crediticio, centros de educación y de investigación lo que hace que para los productores sea importante tener certificaciones las cuales les permiten ingresar a nuevos mercados y a mejorar la

competitividad en el mercado. Estos actores ayudan en la capacitación para mejorar los procesos, así como para actuar de manera responsable frente al medio ambiente, también financian las actividades y los asesoran para tener certificaciones en el Perú. Las entidades que hacen parte de esto son SENASA e INIA. Muchos apuntan a obtener las certificaciones orgánicas como un valor agregado para los productos, garantizando la sostenibilidad y ayudando al medio ambiente.

Por último, en el nivel macro se encuentran las entidades de gobierno nacional, regional y local con sus respectivas entidades reguladoras que establecen el marco normativo en el cual los productores deben de trabajar dando el alcance y las limitaciones de las cadenas de valor. El principal actor serían el ministerio de agricultura y el ministerio de Comercio Exterior y Turismo, quienes determinan el marco regulador general en el que se tiene que trabajar, siendo un puente entre los productores y el gobierno central.

Los principales productores del mundo son Bolivia, Perú y Ecuador. Se estima que aproximadamente el 90% de la producción mundial de quinua se concentra en dos de ellos, Perú y Bolivia. En valores corrientes pasaron de 700 mil dólares en el año 1992 a 111 millones de dólares en 2012, lo que representa un incremento acumulativo anual de 28,8%. (Navarro, 2016)

Perú es, en la actualidad, el principal productor y exportador mundial de quinua, la exportación de quinua del Perú creció 81% en el 2014, mientras que, en la última década, la quinua peruana ha contribuido con 52% de la producción mundial.

De acuerdo a cifras oficiales del MINAGRI, la producción de quinua del 2014 fue de 114,000 toneladas, cifra que refleja un crecimiento de 119% con relación al 2013 en que solo se produjeron 52,000 toneladas. Este aumento se dio principalmente en las regiones de Arequipa (522%), Puno (23%) y Junín (173%). Así, el volumen de ventas al exterior en el 2014 de quinua peruana alcanzó las 33,104 toneladas, pasando largamente las 18,250 toneladas registradas en el 2013. Estados Unidos es el principal país de destino de las exportaciones peruanas de quinua, seguido de Canadá, Australia y Reino Unido. Las cifras de los últimos años muestran un crecimiento de la demanda

externa en torno al 10% anual de quinua convencional, mientras se tiene un crecimiento del 3.3% de quinua orgánica certificada. Si bien la demanda externa se presenta sólida y sostenible durante los próximos años, parece igualmente importante desarrollar acciones tendientes a fortalecer la demanda interna. Esto debido a que el mercado interno representa una especial oportunidad para los pequeños productores, que no puedan acceder a los procesos de certificación orgánica en el corto y mediano plazo. El mercado de la quinua se encuentra en su etapa de desarrollo pues es un producto de muchas virtudes nutraceuticas que recién se ha introducido al mercado mundial. (Navarro, 2016)

Se puede mejorar la rentabilidad en los mercados de la quinua gracia a la cadena de valor con fuerte potencial de mercado, aumentando las prácticas para mejorar la comercialización en un país como Colombia, que puede ser gran productor de quinua por su ubicación geográfica, en la región de pasto. Hay una serie de técnicas y tecnologías que contribuyen a mejorar la rentabilidad de la actividad agrícola del pequeño productor, así como modelos de negocio viables para proporcionar productos de calidad. Para ello se han identificado oportunidades de mercado, para que los pequeños productores puedan mejorar sus ingresos y lograr generar empleo sostenible en sus territorios, algunas oportunidades son:

- Aumento de valor agregado con certificación, comercio justo y/o diferenciación
- Asegurar la calidad de la quinua peruana
- Mejora de productividad de productores de la Sierra
- Producción de semillas de quinua

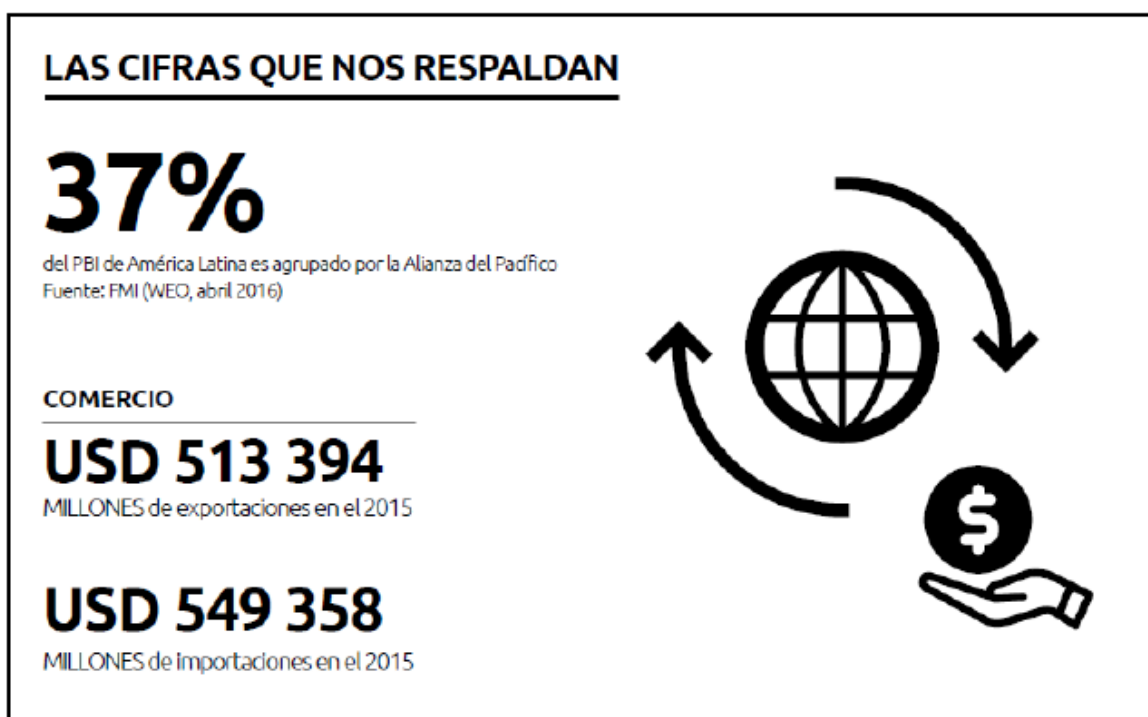
Es así, como Perú ha logrado sacarle provecho a un producto en el que ellos poseen gran potencial, lo impulsaron y se especializaron en este para fortalecerlo y hacerlo un producto atractivo y competitivo en el mundo. A partir de esto, vio la oportunidad de aprovechar uno de los mayores sistemas de distribución, Alibaba, para llegar a un mercado, al cual sería muy complicado acceder y promocionar cierto tipo de productos de una manera tradicional, como puede ser el mercado chino.

Este mercado se trata de un gran punto de referencia, ya que se encuentra en constante crecimiento y el número de compradores online de China creció de 140 millones en el 2010 a 630 millones en el 2016, mientras que en el país norteamericano pasó de 140 millones a 200 millones en el mismo periodo de tiempo.

Todos estos datos muestran cómo en Perú se tomó un producto, que debido a las condiciones geográficas del país y a la gran especialización histórica con la que cuenta, la quinua es un producto en el que Perú puede tener grandes ventajas competitivas a la hora de la producción. Puede que muchas veces esto no sea suficiente, sino que hay que saber utilizar las demás oportunidades que presenta el contexto global. Al entender esto, Perú supo a dónde debía apuntar para poder convertirse en el principal exportador de este producto a nivel global. Al conocer esto, MINCETUR realizó una gran promoción de este tipo productos, con la campaña de los llamados Superalimentos. Además, utilizó un sistema de distribución nuevo para llegar a un mercado con gran potencial, utilizando la oportunidad tecnológica que brindaba la plataforma Alibaba. Todo esto le permitió posicionarse a nivel mundial y obtener una gran rentabilidad en los últimos años con la quinua.

En Latinoamérica, y al hablar específicamente de Colombia, no se ha logrado entender que hay fortalecer los sectores en los que Colombia puede sacar una ventaja competitiva, ya sea por la posición geográfica y condiciones climáticas de la región, que podrían llegar a ser producidos con gran facilidad en el país. Muchas veces el Estado no favorece a los productores nacionales, lo que incluso ha generado gran cantidad de paros y manifestaciones, en la búsqueda de que el Estado al menos asegure las condiciones adecuadas para tener la oportunidad de competir y no que las mismas decisiones del Estado perjudiquen la producción nacional. En los últimos años en Colombia, se ha venido intentando implementar la apertura comercial, pero siempre ha habido un recelo por parte de los productores nacionales, ya que les da miedo no poder competir con la producción extranjera, debido a que no se les aseguran las condiciones necesarias para ser competitivos. En esto Perú da catedra, al promover la inversión extranjera y una gran cantidad de Tratados de Libre Comercio con países alrededor de casi todo el mundo durante la última década.

Tal como se ha explicado anteriormente, en la Alianza del Pacífico se ha tratado de generar esa estrategia entre países, donde cada país aporta materiales de los sectores económicos en donde tienen fortalezas. Si bien es cierto, que en países de Latinoamérica está claro, que tienen su fortaleza en materias primas, y no tanto en sectores productivos e industriales con respecto a las grandes potencias mundiales. Algunos de los resultados obtenidos por esta alianza, que certifican el crecimiento gracias a la misma son:



(Zevallos Pérez, 2019).

Además de obtener estas ventajas, que soportarán un crecimiento económico sostenido, también a partir de estas alianzas se obtienen otras ventajas relacionadas con la integración entre países como pueden ser; Obtención de mejores relaciones políticas con los demás miembros, normalización en cuestiones migratorias entre los distintos países, Implementación de reformas estructurales a nivel regional, no quedar fuera de la tendencia del Regionalismo y aumentar la capacidad negociadora.

Si bien esta alianza ha hecho crecer y fortalecer varios sectores de los países que forman parte de la alianza, como se recalcó anteriormente, este tipo de estrategias requieren un trabajo fuerte, y hay cosas por mejorar donde todavía se pueden obtener incluso todavía mayores ventajas y mejorar respecto al panorama mundial y tratar de aprovechar de mejor forma las oportunidades que brindan la globalización.

Estos puntos a trabajar fueron destacados en el VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones; Para fortalecer la integración entre las naciones que conforman la Alianza del Pacífico, una firma de consultoría sugiere reforzar nueve sectores: salud pública, educación, manufactura de valor agregado, minería, petróleo y gas, conectividad digital, servicios financieros, conectividad física, electricidad y energías renovables. Las dos primeras van dirigidas al bienestar de la población, así como la creación de una fuerza laboral cualificada; los siguientes tres están relacionados con las ventajas comparativas que poseen los países y, los cuatro restantes son esenciales para aumentar la competitividad de la agrupación en las CGV. (VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones, 2018).

Conclusiones

- El mundo ha venido desarrollándose bajo una situación en la que todo viene interconectándose y achicando las distancias y barreras entre países alrededor del mundo, este fenómeno es conocido como globalización. Esto ha tenido grandes efectos sobre la economía del mundo, donde las grandes potencias del mundo han sabido sacarle provecho y tomar ventaja de esto. Un claro ejemplo, lo que ha ocurrido con grandes empresas estadounidenses, que plantan sus industrias en otros países buscando una mano de obra más barata, y la facilidad para mover los productos desarrollados a cualquier lugar del mundo, le permiten disminuir costos en su producción y hasta en la logística de transporte. Esto ha demostrado que es de suma importancia, no simplemente adaptarse al cambio, sino buscar las mejores estrategias que permitirán sacarle provecho y buscar

generar un crecimiento a partir de todas los beneficios dados por la globalización.

- Una estrategia clara para optimizar la situación mencionada en la conclusión anterior, son las cadenas agregadas de valor y más específicamente las cadenas globales de valor. Las cadenas agregadas de valor son una estrategia comercial potencialmente exitosa para desarrollar relaciones de negocios fuertes y sustentables para competir con éxito en la Cadena globalizada. Es una colaboración estratégica de empresas con el propósito de satisfacer objetivos específicos de mercado en el largo plazo y lograr beneficios mutuos para todos los eslabones de la cadena. Situación impensada para lo que era el mundo hace 50 años, pero en la situación actual la globalización ha generado grandes facilidades para poder plantear este tipo de estrategias, buscando ventajas competitivas.
- En Perú se han presentado varios ejemplos de aprovechar los diferentes eslabones de la cadena de suministro y utilizar las ventajas comerciales que de las oportunidades generadas por la globalización. Como los casos, de la utilización de la plataforma TMALL, para utilizar uno de los mejores sistemas de distribución y marketing en el mundo como el comercio electrónico, y se ha explicado el funcionamiento de la cadena de suministro de la quinua, para mostrar que agregándole valor en cada uno de los eslabones de la cadena en un producto con el que se cuenta gran especialización en el país, y utilizando estrategias para aprovechar oportunidades que brinda el mundo globalizado actual, se genera un producto con grandes ventajas competitivas, y donde Perú prácticamente se ha convertido en el principal productor de este producto alrededor del globo terráqueo.
- En nuestro mercado actual, un ejemplo de la estrategia de cadenas globales de Valor es la alianza del Pacífico, la cual ha mostrado que ha generado beneficios para que en cada país puedan tanto exportar bienes y servicios en los que se posee fortaleza, y adquirir otros en los que no se es tan fuerte. No solamente se ha logrado esto, sino que se ha entendido puntos en los que cada país debe mejorar, para sacarle todavía un mejor provecho a las cadenas globales. Los

resultados obtenidos favorables, como que La Alianza del Pacífico representa el 37% del PIB de América Latina, no es lo único que beneficioso en esta relación, sino también el flujo de información y conocimientos, para saber los puntos en que se deben mejorar y cómo hacerlo. Además, de fortalecer la integración regional en cuanto a muchos a otros aspectos.

Bibliografía

- Andina Agencia Peruana de Noticias. (6 de Mayo de 2018). *Productos peruanos con valor agregado incursionarán en mercado chino*. Recuperado el 9 de Septiembre de 2019, de Andina Agencia Peruana de Noticias: <https://andina.pe/agencia/noticia-productos-peruanos-valor-agregado-incursionaran-mercado-chino-709096.aspx>
- Ardila, M. (2015). *La Alianza del Pacífico y su importancia geoestratégica*. Pensamiento Propio.
- Carrasco, M. (2019). *Cadenas de Valor en el Perú. Cadenas Globales de Valor*. Lima, Perú: Cámara de Comercio Lima.
- Fondo Monetario Internacional. (Abril de 2000). *La Globalización: ¿Amenaza u oportunidad?* Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de Fondo Monetario Internacional: <https://www.imf.org/external/np/exr/ib/2000/esl/041200s.htm>
- García, D. (15 de Junio de 2018). *Los efectos de la Globalización Económica*. Recuperado el 10 de Septiembre de 2019, de EALDE Business School: <https://www.ealde.es/efectos-globalizacion-economica/>

- Hernandez, V. (3 de Julio de 2015). Alicorp. *Alicorp*. Lima, Perú: Universidad Alas Peruanas.
- Iglesias, D. H. (2002). *CADENAS DE VALOR COMO ESTRATEGIA: LAS CADENAS DE VALOR EN EL SECTOR AGROALIMENTARIO*. Buenos Aires: Instituto Nacional de Tecnología Agropecuaria.
- Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur). (8 de Febrero de 2017). *PERÚ PRESENTA AL MUNDO SU NUEVA MARCA "SUPERFOODS PERU"*. Recuperado el 14 de Septiembre de 2019, de Ministerio de Comercio Exterior y Turismo (Mincetur): <https://www.mincetur.gob.pe/peru-presenta-al-mundo-nueva-marca-superfoods-peru/>
- Padilla, J. (2019). *Inserción de las empresas peruanas en las cadenas globales de suministro*. Lima: Universidad de Lima.
- Paez, P. N. (2015). *Globalización, Privatizaciones y derechos de propiedad en los países en vías de desarrollo y "Emergentes"*. Bogotá D.C.: Escuela Superior de Administración Pública (ESAP).
- Reina, M. (2006). *La Globalización Económica*. Bogotá D.C.: Banco de La República.
- Universidad de Lima. (7 de Julio de 2019). *LOGÍSTICA E INFRAESTRUCTURA PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES. LOGÍSTICA E INFRAESTRUCTURA PARA LOS NEGOCIOS INTERNACIONALES*. Lima, Colombia: Universidad de Lima.

- VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones. (2018). LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR DE LA ALIANZA DEL PACÍFICO . *VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones*. Mexico: VI Congreso Virtual Internacional Transformación e Innovación en las Organizaciones.
- Zevallos Pérez, A. (2 de Julio de 2019). Cadenas agregadas de Valor en un Entorno Competitivo. Lima, Perú: Universidad de Lima.