



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
NEGOCIOS INTERNACIONALES**

“El ascenso de las empresas multilatinas en el periodo 2014 -2018 caso Perú”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado de Negocios Internacionales

AUTORES:

Cotrina Cardozo, Marco Antonio (ORCID: 0000-0003-3801-0370)

Gonzales Larzo, Kley Jhed (ORCID: 0000-0003-1854-9918)

ASESOR:

Mg. Teves Espinoza, Enrique Abel (ORCID:0000-0002-5725-3119)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Mercados Emergentes

LIMA-PERÚ

2019

Dedicatoria

Este trabajo de investigación está dedicado a Dios, por iluminar nuestras mentes y fortalecer nuestros corazones y guiar nuestro camino.

A nuestra familia por ser el apoyo incondicional durante nuestra formación académica.

Por ser la inspiración y motivación para obtener nuestras metas trazadas.

Agradecimiento

A la Universidad Cesar Vallejo, por la formación académica brindada y haber permitido fortalecer nuestra amistad, a nuestro estimado asesor Enrique Abel Tevés Espinoza por la orientación y motivación para la culminación de esta tesis, gracias por su tiempo intervenido y por acompañarnos en el progreso de nuestra formación profesional

A nuestras madres por habernos formado con reglas y valores para ser las personas que somos en la actualidad.

Página del jurado

Página del jurado

Declaratoria de autenticidad

Declaratoria de autenticidad

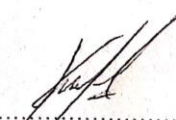
Nosotros Cotrina Cardozo, Marco Antonio con DNI N° 73975266 y Gonzales Larzo, Kley Jhed con DNI N° 44824793, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes estimadas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaramos también que todos los datos e información que se presenta en el presente trabajo de investigación son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 29 de noviembre del 2019


.....
Cotrina Cardozo, Marco Antonio
DNI N° 73975266


.....
Gonzales Larzo, Kley Jhed
DNI N° 44824793

Índice

| | |
|--|-------------|
| Carátula..... | i |
| Dedicatoria | ii |
| Agradecimiento..... | iii |
| Página del jurado..... | iv |
| Declaratoria de autenticidad | vi |
| Índice | vii |
| RESUMEN | viii |
| ABSTRACT | ix |
| I. INTRODUCCIÓN..... | 10 |
| II. MÉTODO | 26 |
| 2.1 Diseño de la investigación..... | 26 |
| 2.2 Tipo de Investigación..... | 26 |
| 2.3 Aspectos éticos..... | 33 |
| III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS | 33 |
| IV. DESARROLLO | 35 |
| V. RESULTADOS..... | 42 |
| VI. DISCUSIÓN..... | 46 |
| VII. CONCLUSIONES | 47 |
| VIII. RECOMENDACIONES | 49 |
| IX. REFERENCIAS | 51 |
| X. ANEXOS | 53 |

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar los factores que ayudan al ascenso de las empresas multilatinas peruanas periodo 2014 – 2018, de nivel descriptivo con la revisión y recopilación de datos dado que el propósito es describir los factores que ayudan al ascenso de las empresas multilatinas, la investigación se basa en estudiar cómo estos factores influyen en el ascenso de las tres principales multilatinas peruanas: Alicorp, Gloria y UNACEM, que destacan en el Ranking de Multilatinas 2018, realizado por la revista América Económica. Analizar estas empresas es de suma importancia ya que su participación en el mercado no solo es latinoamericana sino también es de escala global, cabe señalar que se describe los inicios de Alicorp, Gloria y UNACEM, presentando un análisis de cada factor que ayudan al ascenso de estas empresas. Según lo expuesto se concluye que los factores que ayudaron al ascenso de las empresas multilatinas peruanas, son las estrategias que utilizan y que les ha servido para su crecimiento, entre ellas podemos considerar: las sinergias, la gente que colabora con ellas, la eficiencia para producir e innovar sus productos y obtener éxito a partir de su evolución en diversos países.

Palabras clave: Multilatinas, empresas, latinoamericano.

ABSTRACT

The purpose of this research was to identify the factors that help the rise of Peruvian multilatinas companies 2014-2018 period, of descriptive level with the review and data collection since the purpose is to describe the factors that help the rise of multilatinas companies, The research is based on studying how these factors influence the rise of the three main Peruvian multilatinas: Alicorp, Gloria and UNACEM, which stand out in the 2018 Multilatinas Ranking, conducted by América Económica magazine. Analyzing these companies is of paramount importance since their participation in the market is not only Latin American but also global, it should be noted that the beginnings of Alicorp, Gloria and UNACEM are described, presenting an analysis of each factor that helps the rise of These companies. According to the above, it is concluded that the factors that helped the rise of Peruvian multiline companies, are the strategies they use and that have served them for their increase, among them we can consider: synergies, people who collaborate with them, efficiency for produce and innovate this product and obtain success from its evolution in various countries.

Keywords: Multilatinas, company, latinamerican

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Las empresas multilatinas hoy en día se han convertido en una locomotora que da vida a toda una región, las grandes compañías de América latina con gran proyección internacional y una destreza para los negocios, así como modificar y conservar los patrones de alta eficacia y capacidad, han crecido con fuerza que se su expansión por todo el mundo es de gran manera. El cemento colombiano ahora está conquistando todo Estados Unidos, los refrescos peruanos ahora están en el mercado de Tailandia y la tecnología brasileña arrasa en la India. El papel que juegan estos países es clave para la mejora y avance de su bolsa global.

Desde el inicio de este siglo las empresas multilatinas han tomado relevancia ya que en las ultimas décadas de las 100 compañías más importantes han tenido un crecimiento medio anual del 5,2%, esto es en comparación con el 1,8% de todas las empresas de Latinoamérica, obteniendo un ingreso de 1.000 millones de dólares según el análisis hecho por Boston Consulting Group (BCG). Es así como hoy las firmas de México, Brasil y Chile acumulan una lista de empresas con 72 de las 100 compañías más importantes según BCG. En la actualidad las multilatinas están presentes en los sectores de la economía, pero el mayor empuje es aquella que apuestan por el consumo, los servicios y la adopción de tecnologías digitales, no hay duda que la expansión de las multilatinas coinciden con un contexto general económico en la zonas, cual fue impulsada por una demanda extraordinaria de materia prima y de un entorno internacional favorable, según Ramón Casilda, autor del libro América Latina Emergente (Editorial Universitaria, 2012) y profesor del Instituto de Estudios Bursátiles (IEB). Este panorama dio excelentes resultados para aquellas compañías con hambre de crecimiento, lo cual se tradujo en una mayor confianza por parte de los inversores en sus respectivos países.

Si bien es cierto las empresas multilatinas es muy diferente lo que pasa en Asia, América latina, en el que varias de estas compañías son líderes y son pioneras, no se conocía de ellas hace 20 años, sin embargo, las que mejor resaltan por profesionalismo son las de América latina las cuales invierten en investigaciones y mejora, ella tiene un mejor nivel de gestión. A continuación, vamos a observar las 10 mejores Empresas Multilatinas.

Tabla 1: 10 mejores empresas multilatinas

| Ventas en millones de dólares (2017) | | |
|---|-------------|---------------|
| EMPRESAS | PAIS | VENTAS |
| Petrobras | Brasil | 85.602 |
| América Móvil | México | 51.882 |
| Grupo JBS | Brasil | 49.235 |
| Vale | Brasil | 33.967 |
| Banco Itaú | Brasil | 24.141 |
| Ultrapar Participacoes | Brasil | 24.141 |
| Fesma | México | 23.383 |
| Empresa Copec | Chile | 20.353 |
| Cencosud | Chile | 16.991 |
| Grupo Alfa | México | 16.13 |

Fuente: " Multilatinas: Strategies for Internationalisation". Veneta Andonova y Mauricio Losada Otálora / America Economia

Las empresas multilatinas han crecido doblemente que las compañías nacionales en los últimos años, pero esto indica que existe mucha concentración en sectores primarios o extractivos que agreguen poco valor a los productos. Por ejemplo, las ventas anuales (datos disponibles hasta el 2017) nos indican que Petrobras, América Móvil y Grupo JBS son las mejores empresas que han obtenido ventas anuales en estos tiempos, sin embargo, hay otro ranking elaborado por la revista América Economía, cual influye que las ventas son factores que ayuda a los países como liquidez, margen neto, tener más empleados en el exterior, aumentar su cobertura geográfica y por supuesto también su expiación. Desde esta perspectiva, las multinacionales que lideran la lista son Mexichem (México), Cemex (México), Latam (Chile/Brasil), América Móvil (México), Grupo Bimbo (México), Arcos Dorados (Argentina), AJE Group (Perú), Grupo JBS (Brasil), Gruma (México) y Vale (Brasil).

Sin embargo, como ya lo mencionamos las principales firmas regionales Son Petrobras que su venta anual fueron de 90.100 millones de dólares, Pemex 85.471 millones y América Móvil en 52.782 millones.

Siguiendo esta perspectiva, vamos a ver las 10 firmas más grandes de todo el nivel latinoamericano, sus ventas anuales, ganancias, activos fijos y su valor en el mercado.

Tabla 2: Ventas de las 10 multilatinas más importantes
Expresado en millones de dólares

| EMPRESA | PAIS | LUGAR DE RANKING MUNDIAL | VENTAS | GANANCIAS | ACTIVOS | VALOR EN MERCADO |
|-----------------------|----------|--------------------------|-----------|------------|------------|------------------|
| Itaú Unicanco Holding | Brasil | 45 | \$ 62.300 | \$ 7.5000 | \$ 437.600 | \$ 87.000 |
| Bradesco | Brasil | 65 | \$ 76.500 | \$ 4.700 | \$ 70.600 | \$ 61.300 |
| Vale | Brasil | 123 | \$ 34.100 | \$ 4.600 | \$ 94.400 | \$ 77.400 |
| Banco Do Brasil | Brasil | 140 | \$ 55.000 | \$ 3.400 | \$ 412.800 | \$ 27.800 |
| Petrobras | Brasil | 243 | \$ 90.000 | \$ 642.000 | \$ 248.000 | \$ 92.600 |
| Ecopetrol | Colombia | 300 | \$ 19.400 | \$ 2.800 | \$ 2.500 | \$ 45.700 |
| America movil | México | 329 | \$ 54.600 | \$ 624.000 | \$ 78.700 | \$ 57.800 |
| Femsa | México | 371 | \$ 25.200 | \$ 2.100 | \$ 31.300 | \$ 31.200 |
| GF Norte | México | 548 | \$ 9.100 | \$ 1.400 | \$ 76.200 | \$ 16.100 |
| Grupo México | México | 581 | \$ 10.200 | \$ 1.700 | \$ 26.700 | \$ 22.600 |

Fuente: Elaboración propia

Sin bien es cierto Chile tiene el 50% de empresas multilatinas creadas en América Latina, por lo cual esto está concentrado en un comercio minorista y transporte, por otro lado, Brasil y México también abarcan con un 80% de las firmas globales del acuerdo. La creación y crecimiento de las multilatinas en el país de Chile tiene que ver con la libertad económica ya que Chile recibió dos veces más inversión extranjera que el resto, es por ello que teniendo en cuenta los factores, los países con más potencial para tener empresas multilatinas son Colombia y Perú en un corto plazo. El porcentaje de multilatinas en Brasil es de 14 %, en México 11 %, en Colombia 10 %, en Perú 8 % y en Argentina 4 %. Brasil y México que controlan el 80% de las empresas globales, tienen condiciones más ventajosas porque ellos tienen acceso a un capital humano con una buena educación lo cual favorece a las empresas con préstamos de bajo interés en el caso brasileño.

Por otro lado, las empresas multilatinas más destacadas en el Perú son Ajegroup (AJE), Alicorp, Belcorp, Gloria y Unión Andina de Cementos (UNACEM), cual su crecimiento de expansión permitió que estas cinco empresas estén entre las más destacadas, según el director de la BCG, Joaquín Valle, nos indica que “estas firmas están señalando su liderazgo frente a una prueba político inseguro en Perú y una economía de la región que nos señala que hay signos de permanencia y aumento renovado. Podemos decir, que las multilatinas están bien posicionadas para ayudar a elevar a América Latina a otros niveles”. La participación de las empresas peruanas multilatinas aumento en un 67% pasando de tres a cinco compañías más importantes, esto quiere decir que va mostrando un mejoramiento relativamente impresionante. (Boston Consulting Group,

2018)

Según el reporte de KPMG, nuestras principales multilatinas peruanas toman la iniciativa de conseguir otras entidades, detiene el tiempo, sin ninguna excepción, Ajegroup que es una empresa global y que ella ha iniciado desde cero en cada país o mercado que ha llegado a posicionar, además esta empresa está agrupada con los países de la Alianza del Pacífico y en Latinoamérica suman alrededor de 90 operaciones. Las empresas peruanas han salido tarde en balance a otros países vecinos, Según José Carlos Lumbreras, Gerente General de desarrollo de proyectos de Perú Top, nos revela que la cantidad de multilatinas en Perú son muy unidas en movimientos atractivas y más bien las empresas que sobresalen en la región estas están sometidas por las multilatinas de Brasil y México. Es por eso que entre las multilatinas peruanas están las empresas de alimentos como Alicorp y Gloria y de cosméticos esta Belcorp. Para poder sobresalir, cada empresa ha seguido su propio rubro de acuerdo a su historia como corporación.

Sin embargo, Alicorp el Señor Paolo Sacchi quien está al mando de esta empresa, tiene una meta, que para el 2021 su facturación tendría que bordear los US\$ 5.000 pero para ello tiene que sumar otro mercado en el exterior, es por ello que se mantuvo en adquisiciones llegando por primera vez a Brasil en el año 2011, el año pasado Alicorp eligió enfocarse en el lanzamiento de productos nuevos que está en espera de la oportunidad de salir otra vez de compras.

1.2.Trabajos previos

Lince y Medina (2014), en su tesis titulada “Análisis del posicionamiento del mercado de las Multilatinas colombianas del sector financiero en Centroamérica en la última década.” tiene como objetivo analizar el posicionamiento de mercado de las empresas multilatinas colombianas en Centroamérica, por tanto, es importante identificar los países centroamericanos y la participación de Colombia en dichos países. El tipo de línea de investigación es descriptiva, se concluye que más allá de la definición dada por la revista América Economía en 1996 las Multilatinas responde a una de las estrategias de internacionalización de empresas, que consiste en “abriendo oficinas u operación propia en el país destino” esto hace que las empresas colombianas presenten, estructuras matriciales o estructuras de división geográfica.

Price (2018), en su artículo titulado “Pensar como una Multilatina”. Concluye que, En la actualidad, en América Latina, marcas Premium de Europa, Estados Unidos y Japón en rubros como maquinaria de construcción, equipos mineros e industriales compiten con

nuevas marcas chinas que llegan a costar la mitad. Sin embargo, pagar por una marca Premium –que los compradores latinoamericanos prefieren– con financiamiento a dos años es más sencillo para su flujo de efectivo que pagar por una marca china al contado. Santiso (2014), en el artículo titulado “La Década de las Multilatinas” tiene como objetivo analizar las multilatinas en América Latina. Concluye que la historia de las multinacionales emergentes no ha hecho, en este sentido, más que empezar. Es muy posible que, para el final del presente período, muchas de estas se hayan consolidado sus posiciones de líder en cada uno de sus sectores, incluidos los tecnológicos.

Casilda (2015), en el artículo titulado “Factores claves para la regionalización en América Latina” tiene como objetivo describir las empresas locales que comenzaban a realizar negocios a lo largo y ancho de las Américas. Se concluye que Los factores específicos al país pueden tener un gran impacto sobre el camino hacia el crecimiento que tomen las empresas locales. Brasil y México dominan en producir las Latinas Globales porque tienen ventajas estructurales que impulsan y apoyan a las empresas en una dirección global, más que para convertirse en Multilatinas. En Chile, sucede lo opuesto. Allí, las condiciones son las correctas para desarrollar fuertes negocios regionales, pero los factores estructurales no son ideales para apoyar la plena globalización.

Cavanillas (2015), en su tesis titulada “La Internacionalización de las Multilatinas. Factores motivantes de su inversión en España” tiene como objetivo identificar los factores que han determinado la inversión de las empresas multinacionales latinoamericanas en España. El diseño de esta investigación es descriptivo, se concluye que el objetivo de este trabajo era, desde un principio, tratar de analizar los factores que han motivado la inversión de las multilatinas en nuestro país y buscar unos patrones para poder, ahora, desarrollar una serie de recomendaciones que podrían ayudar a fomentar la llegada de multilatinas a España.

Casilda (2015), en su tesis titulada “América Latina. Las Empresas Multilatinas” tiene como objetivo describir las empresas locales que comenzaban a realizar negocios a lo largo y ancho de las Américas. El tipo de línea de investigación es descriptiva, Concluimos que las empresas multilatinas globales, son muy potentes y fuertes perspectivas en su crecimiento ya que tiene un alto rendimiento, son líderes de mercado en su país de origen antes de expandirse al mercado internacional. Está posición dominante de liderazgo, refleja en el enorme crecimiento de todas sus ventas, ventaja que disfrutaban sobre las multilatinas regionales y empresas locales.

Casanova (2018), en su artículo titulado “EMPRESAS LATINAS GLOBALES

en un mundo más proteccionista” concluye que sobre el informe realizado a las multilatinas 2018, muestra cómo las 100 empresas más grandes lograron hacer crecer su valor de mercado 10 veces por encima del resto entre 2009 y 2017 gracias a su capacidad de adquisición, a saber, conectarse con los consumidores, gestionar cadenas de valor y fomentar redes innovadoras a la vez que incentivar el talento.

Cardenas (2016), en su artículo titulado “Enredando A Las Elites Empresariales En América Latina: Análisis de Redes de Interlocking Directorates y propiedad en México, Chile, Perú Y Brasil”. Su objetivo Principal es analizar y comparar las redes corporativas de directores y dueños en cuatro países de América Latina. Brasil, Chile, México y Perú. Se concluye que negar la existencia de grupos económicos en América Latina es un sinsentido, pero el análisis conjunto de las redes empresariales de directores y de propiedad si permite hablar de comunidades superior de intereses o supragrupos donde se reúnen elites de diversas familias o grupos.

Gutiérrez (2017), en su artículo titulado “Los Resultados Empresariales confirman la recuperación de América Latina”. Tiene como objetivo analizar su rentabilidad sobre los activos (utilidad/activos) en Brasil, México, Argentina. Se concluye que de Multilatinas de Latin Trade, que recompila datos de un grupo de multinacionales basadas en países de la región, pasó en el primer semestre de 2016 de una enorme caída de -14% a una recuperación de 3,4% este año.

Silva, Cruz y Schmidt (2015) en su tesis titulada “Patrones y Estrategias de Internacionalización de Empresas Multilatinas”. Su objetivo Principal es contribuir al buen funcionamiento de la economía mundial, el tipo de investigación es descriptiva, Concluimos que, Por otra parte, las exportaciones de Latinoamérica se han mantenido al alza, pero a ritmos menores que Europa, Asia y el resto de América. Refiriéndose a las exportaciones indirectas, estas parecen ser más comunes que las directas en los países de Latinoamérica, entre los cuales destaca Chile.

Ramírez y Altimira (2014) en su tesis titulada “Perfil estratégico de empresas multilatinas de origen chileno y sus filiales en el extranjero”, tiene como objetivo principal profundizar las empresas Multinacionales de origen Latinoamericano, con énfasis en empresas chilenas, se pretende encontrar Perfiles o al menos patrones comunes que éstas comparten en su proceso de Internacionalización y posterior relación entre casa matriz y filiales. El tipo de investigación es descriptiva, se concluye que La estrategia predilecta para dar el salto como multilatina, es la multinacional, ya que permite vincular poderosamente los deseos de expansión a escala internacional, con dirección centralizada,

lo que potencia los fuertes liderazgos de las multilatinas y son, en definitiva, el diferenciador principal que tienen con respecto a las multinacionales.

Jamanca y Rospigliosi (2016), en su tesis titulada “Análisis Comparativo De Las Estrategias De Internacionalización De Las Empresas Belcorp y Yanbal International En Colombia, México Y Estados Unidos en los últimos 5 años y su influencia en el sector femenino”. Su objetivo principal es analizar asimismo sus estrategias de internacionalización de las empresas del sector cosméticos: Belcorp y Yanbal International en Colombia, Estados Unidos y México. Durante los últimos cinco años, cabe señalar su dominio en la mujer, el tipo de investigación es descriptiva, Se concluye que después de ejecutar el estudio comparativo e investigación de las habilidades de internacionalización de Yanbal International y Belcorp, se puede finalizar que la primera alcanzó un buen éxito en los mercados de Colombia, México y Estados Unidos lo cual se ve reflejado en su nivel de participación y cifras de exportación hacia estos países en los últimos cinco años.

Casemiro, Morandier, Rizzo, Couto y Alvez (2016) en su artículo titulado “Analysis of Domestic Factors Affecting Outward Foreign Direct Investment in Brazil” el objetivo principal es detectar los efectos estacionales en los predictores de la IED. Finalmente, dividimos nuestro conjunto de datos en dos subconjuntos que consisten en países en desarrollo y países desarrollados. Su línea de investigación es descriptiva, Concluimos que Este artículo encontró que los factores macroeconómicos todavía parecen ser uno de las variables clave en la explicación de la IED hacia el exterior. En las regresiones, solo la inflación hizo. No muestra ningún resultado estadísticamente significativo. Bajo la lente institucional, la corrupción parece ser el factor más importante que afecta negativamente OFDI brasileña.

Cornejo y Trujillo (2018) en su tesis titulada “Multilatinas: Inicio Del Proceso De Internacionalización para Las Empresas Peruanas”, tiene como objetivo principal determinar cómo las empresas peruanas llevan a cabo un proceso de internacionalización y se consolidan como empresas exitosas dentro de su sector convirtiéndose en primera instancia en una multilatina. El tipo de investigación es descriptiva, se concluye que, en la última década, las empresas multilatinas han asumido un rol muy importante dentro de las economías a nivel regional y también global. Anteriormente las empresas multinacionales provenientes de países fuera de América Latina dominaban la región, sin embargo, hoy en día las empresas Latinoamericanas representan más del 70% de negocios establecidos en la región y obtienen el 71% de los ingresos totales (Ranking Latin Trade,

2015).

Davila, Rodriguez, Elvira (2017), en su artículo titulado “Engaging Stakeholders in Emerging Economies: The Case of Multilatinas” tiene como objetivo crear un consejo asesor. Con representantes de diversas organizaciones internacionales, evaluar los programas sociales y ambientales de la empresa, en Brasil. Se concluye que se mantiene relaciones cercanas con organizaciones locales y pueden ser utilizados por las empresas multinacionales o EMNC para su beneficio, no solo en América Latina, pero probablemente en otras economías emergentes con entornos culturales e institucionales similares.

Aguilar, Robledo y Serna (2015) en su la revista titulada “Multilatinas: A Content Analysis Of Mission Statements And Its Relation With The International Expansion”. Se concluye que, como resultado, las declaraciones de misión de las principales Multilatinas.

Dar como resultado un mero formalismo o un simple mecanismo para definir recursos y esfuerzos en las organizaciones y también para cumplir. Con requisitos de calidad y legales. También se podría inferir que para las empresas que operan a escala global, es más bien Es difícil abordar todos los grupos de interés e incluir los nueve componentes del modelo en una sola declaración de misión; Sobre todo teniendo en cuenta que sería un proceso largo y complejo. Tarea para discutir los muchos productos, servicios o ubicaciones. Atendido por una empresa multinacional.

1.3. Teorías relacionadas al tema

En la presente investigación se estudia la siguiente variable, multilatinas.

MULTILATINAS

La empresa multinacional fue analizada desde una perspectiva de todas las organizaciones multilatinas, origen latinoamericano, de las cuales estas aparecieron en la década del siglo XXI. Desde los años 90, en específico el año 2003 se ha fundado en América latina como una de las grandes compañías regionales lo cual no se ha podido resistir el ingreso de multinacionales de países muy avanzados e incluso han empezado a indicar los mercados fuera de Latinoamérica en una escala global. Los esquemas revelan que para el 1996 la presencia de 50 empresas multilatinas cuál de ellas 22 estaban ubicadas en Brasil, 12 son México, 11 de Argentina, 2 en Chile, 1 en Perú y 1 en Colombia. Es decir, la definición exacta de Multilatina, Según Cuervo Cazurra, “Una empresa con origen en economías del continente latinoamericano que fueron colonizadas por España y Portugal, y que tienen

instrucciones de valor añadido fuera del país de origen”. Esto simboliza, según Sydney y Damm, que una sociedad de multilatinas es cuando su “contenido extranjero” es más del 25% entendido como “la proporción de ventas, inversión, producción o empleo en el exterior”.

Sin embargo, para finales del 2018, el ascenso de las empresas multilatinas fue tan notoria tales así que México lidera con 28 empresas multilatinas todas ellas incluidas en las 100 mejores del ránking multilatinas realizadas por la revista América Economía, una vez más siendo la líder del ranking la multilatina Mexichem (Orgía Advance Corp), dentro de las cuales se observan la participación de cinco multilatinas peruanas, como principal Ajegrup ocupando el puesto número 8, con ventas facturadas de 1014.0 millones de dólares para el cierre del 2018.



Fuente:BCG

Es así como se conoce las megaempresas, cuyo inicio del capital está dentro en algún país latinoamericano, y que practican su actividad económica prevaleciendo la inversión puertas afuera sobre la reinversión en el país de origen. Esta inversión transfronteriza se da a partir de una Inversión Extranjera Directa, y su invento radica en que, históricamente, la región se ha caracterizado por ser emisora de este tipo de flujos, por otro lado, en la actualidad vemos cómo se están moviendo importantes flujos de capitales productivos que cruzan las fronteras entre los países de la región incluso más allá de la misma.

Según la revista América Económica 1996, define que las empresas multilatinas comienzan a realizar su propio negocio a lo largo y ancho de Américas Latina, parte de ello las multilatinas formar parte de un grupo de empresas que se diferencian con aquellas multinacionales originadas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se puede decir que ellas crean una nueva generación de “multinacionales regionales”, de una corta práctica en el

mando de la inversión extranjera y las negociaciones internacionales, es por eso que más se caracterizan por operar en su propia región.

Según la revista América Económica (2014), para que una empresa pueda ser “multilatina” tiene que cumplir con algunos criterios como:

- Ser de origen latinoamericano
- Contar con operaciones, muy aparte de su país también operar afuera de la región
- Tener una factura superior o igual a los 250 millones de dólares anuales

Estos criterios son los que definen el nivel de propiedad o inversión, que es lo que permite el control de la empresa. Las multilatinas nacionales son criterios que se definen y también va variando con el transcurso del tiempo, conforme van desarrollándose ya que ellas no cuentan con ninguna teoría completa ni ninguna definición general de adaptación, de manera que las empresas multilatinas representan un fenómeno latinoamericano a un acuerdo de circunstancias, entorno económico, productivo, institucional y social.

SER ORIGEN LATINOAMERICANO

Una empresa multilatina para que pueda ser de origen de América latina, tiene que tener apariencia en más de un país de la región, Así también para reflexionar una multilatina y su registro anual debe bordear los 250M de dólares. Asimismo, se puede decir que las multilatinas van ganando día a día más presencia en Estados Unidos, China y España, esto supone a un gran atractivo, pero deben reunirse en institucionalizar sus gobiernos corporativos y en atraer el mejor talento del mercado. (Diario Talengo 25 de mayo del 2018).

Fuerza comercial

Cuando conversamos sobre fuera de ventas (fuerza comercial), nos referimos a los recursos tanto humanos como materiales que hay en la empresa para la comercialización de sus productos y servicios, lo cual el principal objetivo es obtener el máximo rendimiento de estos consiguiendo un buen equilibrio entre la inversión y ventas que le permitan alcanzar los mejores márgenes y tener buenos beneficios.

Es considera un 25% en todas sus ventas anuales se obtuvieron fuera del país de origen de la empresa multilatina. (Revista América Económica Pg. 36)

Empleados en el exterior

Son muchas las empresas que ya desde hace algunos años han comenzado a extender su actividad aprovechando las oportunidades de una inversión en el extranjero. Esta es considerada un 25% del porcentaje de todos los empleados que esta fuera del país de origen de la multilatina. (Revista América Económica Pg. 36)

Cobertura geográfica

La disposición estratégica de Cobertura geográfica apunta a tener una mayor o menor extensión de puntos de venta en un definitivo territorio. Cuál puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección puede estar extremadamente ligada a las características del producto y a la conducta del consumidor. La distribución intensiva tiene por objetivo lograr el máximo volumen de ventas, por lo cual requiere estar presente en todos o en el mayor número de puntos de ventas, por lo tanto, reducir y manejar un importante número de terceros, fundamentalmente es operada en productos de compras corriente o de consumo masivo.

Abarca el 20% de los mercados donde operan las multilatinas cual ellas son ponderadas según su zona geográfica a la que estas pertenecen de acuerdo con una escala asociada a las dificultades de entradas. Por ejemplo:

Nivel 1: América Latina

Nivel 2: Estados Unidos y Canadá

Nivel 3: Asia, Europa, África, Oceánica y Medio Oriente

(Revista América Económica Pg. 36)

Expansión

La expansión obtiene el 30% cual ella evalúa las condiciones y considera que el volumen total de las ventas obtenidas en un año, la variación anual en el número de países donde también se opera, los estados de liquidez, porcentaje de inversión en el extranjero, margen neto y por ultimo una evaluación perceptual por parte del equipo.

En algunos casos también es debido señalar que se toman estimaciones a partir de datos históricos o noticias. El caso de vacío de información, se puede emplear con valores mínimos, salvo en el caso de las inversiones en el extranjero donde el puntaje fue de cero ante la ausencia de datos. (Revista América Económica Pg. 36)

OPERACIONES

Las llamadas operaciones de una empresa son aquellas acciones que llevan relación que crea el producto o servicio que se brinda a los consumidores, se puede decir que es la “forma de hacer las cosas dentro de una empresa”, tal cual sus acciones permitan prestar el servicio o producir el producto que se da entrega a los consumidores para cumplir con sus expectativas.

Multilatinas en América Latina

Las empresas multilatinas en América latina, sean convertido en el principal centro económico de la región asumiendo la matriz de producción y el proceso de globalización cual cuya capital principal está en alguna parte de la región, cual ejercen así su actividad económica poniendo como objetivo general la expansión de multinacional media la inversión transfronteriza. Según la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL), nos dice que nuestras empresas multilatinas en las últimas décadas han dado un resultado muy bueno, vinculado a las reformas económicas que se han realizado en los países de la zona, impregnación de los mercados locales, la necesidad de diversificar riesgos y en especial fue la facilidad otorgada a la entidad bancaria al paso de las empresas latinoamericanas a sus vendedores tanto regional-locales como internacionales.

Por otro lado, según el informe otorgado por el The Boston Consulting Group (BCG), nos dice que las multilatinas: el principal activo de la economía de Iberoamérica. Las multilatinas demuestran que un sector privado resiente es uno de los mayores activos de América Latina", indica el socio de BCG y coautor del informe, Daniel Azevedo. "Las multilatinas son fuertes contribuyentes a la productividad, la inversión, la innovación y la creación de empleo, y serán las fuerzas motrices que llevarán a América Latina al próximo nivel. (Revista Notiamérica/Económica 13 de abril del 2018).

Multilatinas en Europa

Las empresas multilatinas que existen hoy en día en el continente europeo son comandadas por los países de Brasil y México, dos de las economías más dinámicas de los últimos tiempos. Por el lado de México las empresas más resaltantes son, la operadora América Móvil, la petrolera Pemex, Repsol. En el caso de Brasil, las empresas que sobresalen son, la minera Vale, fabricante aeronáutico Embraer, la petrolera Petrobras. Sin embargo, en los últimos meses las empresas de Brasil atravesaron por una de situación de descomposición y desviación de fondos, asimismo la fusión de la belga Interbrew y la

brasileña Ambev dio un golpe muy fuerte en el mercado, tanto así que llegaron a ser líderes en el sector AB InBev. (Revista el cronista 02 de abril del 2016)

Multilatinas en Asia

Hoy en día ingresar al continente asiático es muy beneficioso para cualquier empresa de América Latina, ya que tiene un crecimiento económico muy bueno donde su condición para sacar ventajas es bien favorable gracias a al mercado que existe.

(Diario gestión 24 de diciembre del 2016)

FACTURACIÓN

El área de facturación es una empresa es clave importante, por un lado, porque mediante la excursión de las facturas se materializa y documentas las entradas de una empresa, también tiene la importancia de recibir, inspeccionar o resistir las facturas aceptas en situación de que esta efectúen o no los requisitos requeridos por la normativa en elemento de facturación. (Fernández. PG. 53)

Incremento total de ventas

El incremento de ventas es un tema muy significativo para algunas pequeñas, medianas y grandes empresas que se ven en la escasez que sus organizaciones logren un buen nivel de ventas óptimo para el mando de subsistir y posteriormente generar utilidades, la ampliación de ventas es una causa que lleva tiempo, pero a la larga, es lo que hace que las grandes empresas progresen.

De todas las empresas globales de la región (25), solo cinco de ellas tiene incremento total en sus ventas, mientras en que otras veinte (20) registran disminución de sus ingresos. (Revista América Económica Pg. 31)

Ventas en el exterior

Las ventas que llega a tener una empresa internacionalmente, son aquellas que se encuentran en uno o más países en el extranjero. Las ventas en el exterior, permiten el impulso de las economías, puesto que éstas pueden causar distintos bienes y colocarlos en diferentes mercados para ser captados por aquellos países donde no se pueden producir de una manera fuerte como el país donador del bien, y éste, a su vez, pueden favorecer de los demás bienes o servicios en los cuales los otros países tienen una excelente ventaja competitiva.

Estas son por filiales no por exportaciones, solo aumentan tres mientras que 16 disminuyen (no hay datos para seis de ellas). (Revista América Económica Pg. 31)

Rentabilidad

La rentabilidad es una motivación importante para todos los inversores de capital dentro de una empresa. Estar al tanto del lanzamiento que tiene una compañía para crear bastante utilidad o ganancia; por ejemplo, un negocio es rentable cuando genera muchos ingresos que egresos, por otro lado, la rentabilidad es tomada en cuenta para para tomar la decisión de reducción de costos para tener una buena participación en el mercado. Pero una definición más precisa de la rentabilidad es la de un índice que mide la relación entre la utilidad o la ganancia obtenida, y la inversión o los recursos que se utilizaron para obtenerla.

En la rentabilidad de observo que de las 100 empresas multilatinas mas rankeadas en el 2017, 84 de ellas tiene un margen neto y positivo comparados con las 75 del año 2016. (Revista América Económica Pg. 31)

PROBLEMA GENERAL

¿Cuáles son los factores que ayudaron al ascenso de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014 - 2018?

Problema Específico

¿Cuáles son los factores que ayudaron al crecimiento de ventas de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018?

¿Cuáles son los factores que ayudaron al crecimiento de ventas al exterior de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018?

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El propósito por el cual se está realizando esta presente investigación es para saber cuáles son las alternativas o formas que debe de tener en cuenta una empresa multilatina para poder así sobresalir y tener una mejor economía tanto en su región como en el exterior.

En esta investigación también mencionamos el ascenso que debe de tener una empresa multilatina para poder así llegar a ser grande tanto local como internacional, que de ella misma depende su economía o sus ventas anuales para ser reconocida a nivel internacional.

OBJETIVOS

Objetivo General

Identificar los factores que ayudan al ascenso de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018

Objetivo Específico

Identificar los factores que ayudaron al crecimiento de las ventas de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018

Identificar los factores que ayudaron al crecimiento de las ventas al exterior de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018

| PROBLEMA | OBJETIVOS | OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES | | VARIABLE 1: CALIDAD DE SERVICIO | | | | |
|---|---|---------------------------------|--|---------------------------------|--------------------------|--------------------|--------------------------------|---|
| Problema general | Objetivo general | Variable | Concepto | Dimensiones | Indicadores | Ítems | | |
| ¿Cuáles son los factores que ayudaron al ascenso de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014 - 2018? | Identificar los factores que ayudan al ascenso de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018 | MULTILATINAS | Según la revista América Económica 1996, define que las empresas multilatinas comienzan a realizar su propio negocio a lo largo y ancho de Américas Latina, parte de ello las multilatinas formar parte de un grupo de empresas que se diferencian con aquellas multinacionales originadas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se puede decir que ellas crean una nueva generación de “multinacionales regionales”, de una corta experiencia en el manejo de la inversión extranjera y las negociaciones internacionales, es por eso que más se caracterizan por operar en su propia región. | ORIGEN LATINOAMERICANO | Fuerza comercial | 3 | | |
| | | | | | Empleados en el Exterior | 3 | | |
| Cobertura Geográfica | 5 | | | | | | | |
| Expansión | 4 | | | | | | | |
| Problemas específicos | Objetivos específicos | | | | | OPERACIONES | Multilatinas en América Latina | 2 |
| | | | | | | | Multilatinas en Europa | 4 |
| | | | | | | | Multilatinas en Asia | 2 |
| ¿Cuáles son los factores que ayudaron al crecimiento de ventas de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018? ¿Cuáles son los factores que ayudaron al crecimiento de ventas al exterior de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018? ¿Cuáles son los factores que ayudaron al crecimiento de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018? | Identificar los factores que ayudaron al crecimiento de las ventas al exterior de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018 Identificar los factores que ayudaron al crecimiento de las empresas multilatinas peruanas en el periodo 2014-2018. | | | | | FACTURACION | Incremento de ventas | 3 |
| | | | | | | | Ventas en el Exterior | 2 |
| | | | | | | | Rentabilidad | 3 |

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Esta investigación es no experimental, aplicamos técnicas y herramientas de investigación sin alterar la variable de estudio y se énfasis en la observación del fenómeno tal y como se está en su entorno natural, para luego estudiarlo, según (Sanpieri, 2014), hace referencia que la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables, quieren decir, que se trata de estudios en los que no se hacen variarlas variables independientes en forma intencional para ver su efecto sobre otras variables (p.159).

El corte del diseño de la investigación es de corte transversal a través de recolección de datos se realizará en un único tiempo definido, con uso de cuestionario (Sanpieri, 2014)

2.2 Tipo de Investigación

La investigación es de tipo aplicada. Según (Sanpieri, 2014) será de carácter aplicada cuando la investigación ayuda a solucionar un problema existente socialmente a través de técnicas que ayudaran a posteriores investigaciones a futuro (p.129). Quiere decir que el estudio es aplicado ya que no se creara una nueva teoría, sino trabajemos con teorías existentes.

Nivel de Investigación

La presente investigación nivel descriptivo, dado que el propósito es describir los factores que ayudan al ascenso de las empresas multilatinas peruanas. De tal modo que (Hernández León, 2012, pág. 66), dijo en este tipo de investigación es de principal importancia la profundidad teórica del planteamiento investigativo, pues ayuda a comprender el valor científico de los resultados obtenidos (p.113).

Variable, operacionalización

Variable: Multilatinas

Según la revista América Económica 1996, define que las empresas multilatinas comienzan

a realizar su propio negocio a lo largo y ancho de Américas Latina, parte de ello las multilatinas formar parte de un grupo de empresas que se diferencian con aquellas multinacionales originadas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se puede decir que ellas crean una nueva generación de “multinacionales regionales”, de una corta experiencia en el manejo de la inversión extranjera y las negociaciones internacionales, es por eso que más se caracterizan por operar en su propia región.

Operacionalización de variable

Hernández *et al.* (2014) explico que es la “división de las variables en componentes, posteriormente a indicadores y por último a los ítems” (p. 211). Es decir, es el proceso que pasa la variable para su medición.

La operacionalización de la variable teórica de la presente investigación se llevará a cabo mediante dimensiones. Es así que para operacionalizar las multilatinas se ha tomado en cuenta tres dimensiones: origen latinoamericano, operaciones y facturación. Cada uno con sus respectivos indicadores tales así que para origen latinoamericano ser considero cuatro dimensiones fuerza comercial, empleados en el exterior, cobertura geográfica, expansión. Así mismo para operaciones teniendo como primer indicador multilatinas en América latina, multilatinas en Asia y multilatinas en Europa, por ultimo para facturación tenemos de indicador a incremento de ventas, ventas en el exterior y rentabilidad.

Matriz de operacionalización de las variables.

Tabla 3. Multilatinas

| Variable | Definición Conceptual | Dimensión | Indicador | Instrumento | Escala de Medición |
|-------------|--|---------------------------|--------------------------------|-------------|---|
| MULTILATINA | Según la revista América Económica 1996, define que las empresas multilatinas comienzan a realizar su propio negocio a lo largo y ancho de Américas Latina, parte de ello las multilatinas forman parte de un grupo de empresas que se diferencian con aquellas multinacionales originadas en Europa, Asia y Estados Unidos. Se puede decir que ellas crean una nueva generación de "multinacionales regionales", de una corta experiencia en el manejo de la inversión extranjera y las negociaciones internacionales, es por eso que más se caracterizan por operar en su propia región. | ORIGEN LATINOAMERICANO | Fuerza Comercial | 3 | 1= Nunca 2= Casi nunca 3= Ocasionalmente 4= Casi siempre 5= Siempre |
| | | | Empleados en el Exterior | 3 | |
| | | | Cobertura Geográfica | 5 | |
| | | | Expansión | 4 | |
| | | OPERACIONES | Multilatinas en América Latina | 3 | |
| | | | Multilatinas en Europa | 4 | |
| | | | Multilatinas en Asia | 2 | |
| | | FACTURACIÓN | Incremento de Ventas | 3 | |
| | | | Ventas en el Exterior | 2 | |
| | | | Rentabilidad | 3 | |

Métodos e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Según (Hernández León, 2012) disponen un grupo de normas y modelos que orientan las diligencias que ejecutan los investigadores paso a paso en la investigación científica. Los métodos como instrumentos de procesos importantes consideran una previa idea en cuanto a su beneficio y aplicación, que al elegir les resulta sumamente fácil para el investigador (p. 66).

En la presente investigación desarrollaremos el caso de 3 empresas multilatinas de origen peruano Alicorp, Gloria y UNACEM. En base a los factores que impulsan el acenso según los diversos datos recopilados.

Técnicas e instrumento de recolección de datos

El análisis en esta investigación es de orientación cualitativo con orientación descriptivo no probabilístico, demostrando que las empresas peruanas consiguen el acenso en los últimos años. En este trabajo se usó la investigación de fuentes secundarias. Se efectuó una revisión bibliográfica de libros, artículos de investigación del presente tema. Cabe mencionar que una de nuestras principales fuentes de estudio fue la Revista Economía publicada en el año 2016, información valorada al contar con información numérica y estadística de las Top 100 multilatinas en la actualidad, provenientes de todas las regiones de Latinoamérica, como datos secundarios se tomaron datos de páginas oficiales y entrevistas realizadas a directivos de las empresas multilatinas.

De la misma manera el instrumento aplicado a esta investigación fue el cuestionario adaptado de (Sanpieri, 2014), Por otro lado, Bernal (2010) define como “grupo de preguntas planteadas para originar los datos necesarios con la finalidad de obtener los objetivos del proyecto de investigación” (p. 250).

La presente investigación será comprobada a través de la validez del instrumento, mediante la encuesta donde se averiguará opiniones de los involucrados, siendo los representantes de las empresas multilatinas peruanas quienes contribuirán con esta investigación.

Tabla 4.

Escala de Likert

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|----------------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | Ocasionalmente | Casi siempre | Siempre |

Validez

(Sanpieri, 2014) Nos dice que validez se refiere al grado en que un instrumento de medición mide realmente las variables que pretende medir.

Tabla 05

Validez basada en el contenido a través de la V de Aiken

| Nº Ítems | | □ | DE | V Aiken |
|----------|-------------|----------|------|---------|
| Ítem 1 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 2 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 3 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 4 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 5 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 6 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 7 | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 8 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 9 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |

| | | | | |
|---------|-------------|----------|------|------|
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 10 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 11 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 12 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 13 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 14 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 15 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 16 | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 17 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3 | 0.00 | 0.67 |
| Ítem 18 | Relevancia | 3 | 0.00 | 0.67 |
| | Claridad | 3 | 0.00 | 0.67 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 19 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 20 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 21 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 22 | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |

| | | | | |
|-----------------|-------------|----------|------|------|
| Ítem 23 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 2.666667 | 0.58 | 0.56 |
| Ítem 24 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 25 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 26 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 27 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 28 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 29 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 30 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Ítem 31 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.333333 | 0.58 | 0.78 |
| Ítem 32 | Pertinencia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Relevancia | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| | Claridad | 3.666667 | 0.58 | 0.89 |
| Promedio | | | | 0.83 |

El promedio de la validación del instrumento que corresponde a la variable multilatinas, logro obtener un 0.83 de validez, logrando una calificación buena.

Tabla 6:

Expertos de validación del cuestionario.

| | |
|--------------|----------------------|
| Experto N° 1 | José Chombo Jaco |
| Experto N° 2 | Esteban Barco Solari |
| Experto N° 4 | Rudy Chura Luca |

Nota: Elaboración propia.

Métodos de análisis de datos

Este estudio realizado empleó estadística descriptiva y se estudió la variable con sus correspondientes dimensiones, que serán sustentadas en tablas y gráficos. Ya conseguido los resultados, con la intención de examinar la variable de la investigación con sus respectivas dimensiones.

2.3 Aspectos éticos

Al elaborar este proyecto, se ha considerado apropiadamente las fuentes originales de los investigadores que se muestran en las narraciones bibliográficas y en las citas consultadas, las cuales han sido citadas siguiendo el formato APA. No hay copia de datos

III. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

3.1. Presupuesto

Tabla 7: Presupuesto

| Código del clasificador del MEF | Concepto | Costo Unitario | Cantidad | Costo Total S/. |
|---------------------------------|-------------------------------------|----------------|----------|-----------------|
| 1. Bienes | | | | 200 |
| | Hoja Bond Atlas | | | |
| 001 | (millar) | 20 | 1 | 20 |
| 002 | Impresiones | 20 | 1 | 20 |
| | Memoria USB 16 Gb | | | |
| 005 | TEAM C151 azul | 40 | 1 | 40 |
| 006 | Impresiones | 60 | 2 | 120 |
| 2. Servicios | | | | 40 |
| | Movilidad de personal investigador | | | |
| 007 | | 1 | 20 | 20 |
| | Movilidad para estudiantes de apoyo | | | |
| 008 | | 1 | 20 | 20 |

3.2. Cronograma de ejecución

Tabla8

| ACTIVIDADES | Sem1 | Sem2 | Sem3 | Sem4 | Sem5 | Sem6 | Sem7 | Sem8 | Sem9 | Sem10 | Sem11 | Sem12 | Sem13 | Sem14 | Sem15 | Sem16 |
|---|------|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| 1.Reunion de coordinacion | ■ | | | | | | | ■ | | | | | ■ | | | |
| 2.Presentacion del esquema de Proyecto de investigación | ■ | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3.Asignacion de los temas de investigación. | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 4.Pautas para la búsqueda de información | ■ | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 5.Plantamiento del problema y fundamentación teórica | | ■ | | | | | | | | | | | | | | |
| 6.Justificacion y objetivos de la investigación. | | | ■ | | | | | | | | | | | | | |
| 7.Diseño, tipo y nivel de investigación | | | | ■ | | | | | | | | | | | | |
| 8.Variables, operacionalización. | | | | | ■ | | | | | | | | | | | |
| 9.Presentacion de diseño y metodológico | | | | | | ■ | | | | | | | | | | |
| 10.JORNADA DE INVESTIGACION N° 1 Presentación del primer avance | | | | | | | ■ | | | | | | | | | |
| 11. Población y muestra. | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | | | |
| 12.Tecnicas e instrumento de obtención de datos, métodos de análisis y aspectos administrativos. Designación del jurado: un metodólogo y dos especialistas. | | | | | | | | | | ■ | ■ | | | | | |
| 13.Presenta el Proyecto investigación para su revisión y aprobación | | | | | | | | | | | | ■ | | | | |
| 14.Presenta el proyecto con observaciones levantadas. | | | | | | | | | | | | | ■ | | | |
| 15.JORNADA DE INVESTIGACION N°2 Sustentación de Proyecto de investigación | | | | | | | | | | | | | | ■ | ■ | ■ |

IV. DESARROLLO

Los inicios de las tres empresas Multilaterales más importantes de origen peruano en América Latina.

En la presente investigación desarrollaremos la evolución de las empresas Multilaterales peruanas, Alicorp, Gloria, y Unión Andina de Cementos, en el periodo 2014-2018, ya que estas están en el top de las 100 mejores empresas de toda América Latina, estas empresas ocupan los puestos 86, 87 y dentro del top 50 esta Alicorp. A continuación, vamos a ver su evolución en los últimos 5 años 2014-2018.

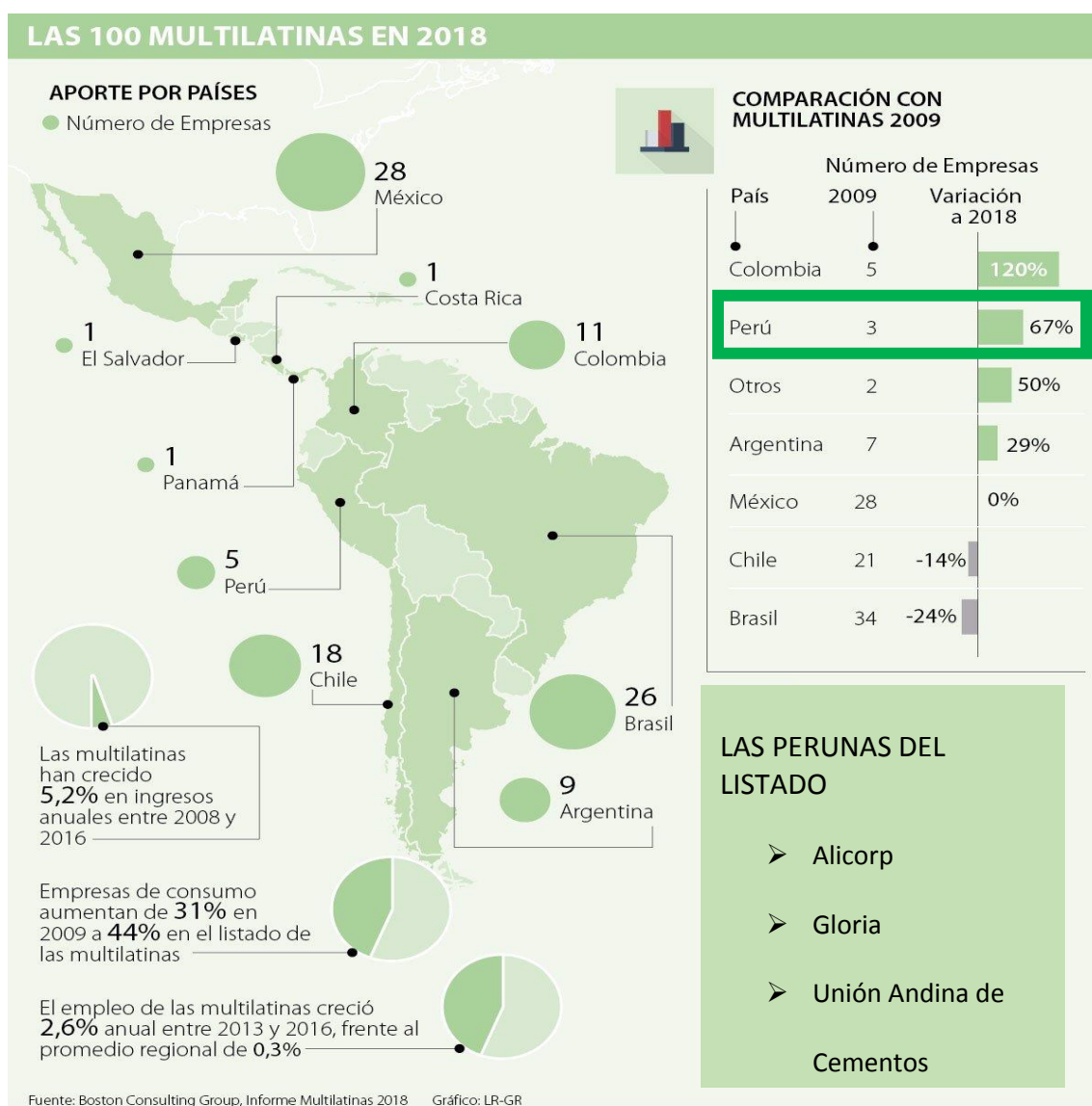


Figura 1: Multilaterales en el mundo

ALICORP

Principales aspectos

Reseña

Alicorp se fundada en año 1956, con el nombre Anderson Clayton & Company, empresa enfocada a la producción de comestibles y grasas. En 1971, cuando el Grupo Romero obtiene la empresa, es ahí donde deciden cambiar de nombre a Compañía Industrial Perú Pacífico S.A. (CIPPSA), años posteriores CIPPSA se encargó de ampliar su objeto social. Ya para 1995 registro su denominación a Consorcio de Alimentos Fabril Pacifico S.A y absorbieron Consorcio Distribuidor S.A, empresa creada en 1976 por la compañía Romero orientada a las ventas de productos de consumo masivo nacionales e importados en todo el país. En 1996, se hicieron poseedores de Nicolini y Molinera del Perú, ambas con la misma actividad económica como es producción y comercialización de harinas, fideos, alimentos balanceados y cereales. Finalmente, en 1997, la empresa cambia su nombre a Alicorp S.A.A.

Figura2: Línea de Tiempo Alicorp



Fuente: Alicorp_Reporte_2018

Perfil

Alicorp tiene como actividad principal la elaboración y repartición de aceites y grasas comestibles de primera necesidad, salsas, refrescos instantáneos, asimos insumos de lavandería como jabón y detergente, entre otros. Su objeto social es la distribución de mercancías fabricados por terceros. Todo lo producido por Alicorp venden a nivel nacional e internacional, cabe mencionar que en el año 2014 solo se exportaba a 23 países hoy en día se logró conquistar a 39 países logrando posicionarse en cada uno de ellos.

Estrategias

En cuanto a sus estrategias según la SMV, Alicorp se en foca tres pilares: Eficiencia, gente (con el slogan de “Un solo Alicorp”) y crecimiento. En cuanto al pilar de crecimiento destaca no solo el orgánico y consolidación de sus negocios; sino además las operaciones inorgánicas, primordialmente a través de las adquisiciones de empresas en Bolivia.

Grupo Económico

Alicorp y Subsidiarias, son parte del Grupo Romero, considerada como una de los principales consorcios empresariales del Perú y participan dieciséis empresas guías de varios sectores económicos. El Grupo de capitales peruanos está dentro los sectores de consumo masivo tales como industria, energía, agrícola, marítimos y servicios logísticos, y portuarios, así como servicios empresariales, de esta manera está presente en 10 países latinoamericanos. La organización Romero conserva una intervención directa e indirecta creciente al 45%.

Aspectos Comerciales

Segmentación

En el consumo masivo de Perú, Alicorp se encuentra posicionado donde ejecuta una segmentación de mercado y consumidores que aporta con estrategia de precio efectivo. En razón a ello la segmentación se dirige según las mercancías en su variedad de categorías son clasificadas en: Económico, Estándar, Premium.

Posicionamiento

A media que transcurre los años se logró entender que Alicorp ha sabido mantener sus ventas anuales, siendo primeros en todas las categorías de sus productos en los segmentos de negocio de necesidades básicas Perú y B2B, pese a que tiene grandes competidores como Procter & Gamble, Unilever, Mondelez, Nestlé, Carozzi, entre otras.

Comercialización

Para finales del año 2018 el primer canal de distribución para Alicorp son los clientes industriales que representa un 32.60% del total, incrementando una posición relativa con respecto a diciembre del 2017, según presento en la siguiente tabla 9:

Tabla 9: Canales de distribución

| CANALES DE DISTRIBUCIÓN | 2016 | 2017 | 2018 |
|----------------------------------|---------|---------|---------|
| Mayoristas | 30.93% | 32.94% | 32.27% |
| Distribuidores Exclusivos | 23.78% | 26.00% | 24.19% |
| Clientes Industriales - Panerías | 33.79% | 27.71% | 32.60% |
| Canal Moderno | 11.50% | 11.35% | 10.94% |
| Total | 100.00% | 100.00% | 100.00% |

Fuente: Alicorp - Elaboración propia

Alicorp maneja los canales de distribución en el segmento de Consumo Masivo Perú: Distribuidores exclusivos, mayoristas, canal moderno (supermercados) los mismos que a través de sus 366 tiendas representa el 17 % del total de las ventas.

GLORIA

Reseña

El 5 de febrero de 1941, la empresa General Milk Company Inc. constituyó la empresa Leche Gloria S.A. en la ciudad de Arequipa. Ese mismo año emprendió la construcción de la planta industrial e inició el 4 de mayo de 1942 la fabricación de la leche evaporada Gloria a un ritmo de 166 cajas por día, totalizando 52,000 cajas durante el primer año de producción. En ese entonces, la fuerza laboral estaba constituida por 65 personas entre empleados y obreros. Posteriormente General Milk Company Inc. fue adquirida por Carnation Company y en el año 1978 Leche Gloria S.A. cambió su denominación a Gloria S.A

Perfil

Gloria es una empresa que tiene como principal actividad la producción, comercialización y distribución a nivel nacional de productos lácteos y derivados. Asimismo, participa en el mercado de consumo masivo mediante los productos como conservas de pescados, refrescos jugos, mermeladas, panetones y variedades. Desde tiempos atrás Gloria ha sido considerada como una de las principales el mercado peruano de productos lácteos. Cabe indicar que, a

principios del 2018, quedo inscrito en Registros Públicos, el cambio de la denominación social a la compañía Leche Gloria S.A, utilizando también con abreviación de Gloria S.A. La Empresa forma parte del Grupo Gloria, el cual es un importante conglomerado industrial de capital peruano con presencia en Perú, Bolivia, Colombia, Ecuador, Argentina y Puerto Rico. El Grupo cuenta con cuatro divisiones de negocio: Alimenticio, cementero, agroindustrial y cajas y empaques.

Estrategias

Gloria está empeñada en mantener y fortalecer su desempeña participación en el mercado nacional, a su vez aumentar su participación en nuevos mercados en diversos países donde opera. Para ello registra tres importantes estrategias

- Tener mayor diversificación en su portafolio de productos lácteos y de alimentos en general.
- Generar sinergias y valor agregado a través de sus diferentes líneas de producto
- Por último, el mejoramiento continuo en la calidad de sus productos y procesos

Operaciones

Gloria afianzo su de liderazgo en el mercado peruano, gracias a la extensa gama de variedades de su principal producto lácteo y de una diversificación de productos de consumo masivo complementarios, además de ello también fortaleció sus operaciones en base sus grandes centros logísticos, especialmente de recepción y de enfriamiento de acopio y sus 5 principales plantas industriales, situadas dos Arequipa, y las tres restantes en Lima, Trujillo y Cajamarca, asimismo 23 centros de acopio y enfriamiento que permiten producir, procesar y abastecer a todo el territorio nacional.

Marcas y presentaciones

Gloria cuenta con una gama amplia de marcas en el mercado peruano, siendo estas las más reconocidas y preferidas por el mercado de consumo masivo. Entre ellas esta Gloria, Pura Vida y Bella Holandesa, con las cuales comercializa productos como leche evaporada, leche fresca, yogurt y jugos. La introducción de marcas como Soalé y Soy Vida, ha permitido atender el mercado de productos lácteos elaborados con proteínas de soya. Cada marca está enfocada en un segmento distinto, y tiene amplia gama de presentaciones de leche evaporada, leche fresca, yogurt y jugos. Otras marcas comercializadas por la empresa son Bonlé, Chicolac, Aruba, La Mesa, La Florencia, La Pradera y café Mónaco. Las marcas Bonlé,

Aurora, Pil y El Establo son utilizadas para la exportación de leche evaporada y derivados lácteos. Además de las marcas propias, Gloria posee los derechos de uso de las marcas Tampico, para la producción de refrescos, así como Yomost, para la producción de yogurt.



Figura 3: Marca de Gloria S.A
Fuente Gloria S.A

UNION ANDINA DE CEMENTOS

Reseña

Exactamente 6 de julio de 1916, cuando se formó la primera cementera en el Perú: Compañía Peruana de Cemento Portland S.A. predecesora de Cementos Lima S.A. Su primera planta de producción (1924) llamada Maravillas se ubicó en los alrededores del Cementerio Presbítero Maestro en Lima. Para ese entonces, la materia prima era transportada desde las canteras de Atocongo. Este hecho marcó el primer paso para dejar de importar y empezar a desarrollar nuestra propia industria.

Perfil

Unión Andina de Cementos dedica especialmente a la producción y comercialización de cemento, Clinker y otros materiales de construcción. Por otro lado, desde marzo del 2010 mediante una de sus subsidiarias CELEPSA participa en el negocio de generación eléctrica. Cabe mencionar que la adquisición que hicieron de un molino en el 2015, en la planta de Condorcocha en Junín, fue hecho trascendental ya que le permitió ampliar la planta en 500

mil TM.

Estrategias

A medida que va pasando el tiempo toda empresa necesita cambiar de estrategias y UNACEM no es ajeno a estas modalidades empresariales ya que, según la SMV, entre los años 2014 a 2016 UNACEM manejaba dos importantes estrategias y ellas son: La expansión de sus operaciones dentro y fuera del mercado nacional. Y segundo control y puesta en marcha de programas de reducción de costos, dirigidos básicamente para mejorar la eficiencia productiva y evitar las paradas de planta y con ello mantener el menor costo de energía posible. a diferencia del 2017 donde optan por cambiar de estrategias donde comienzan a emplear las superiores habilidades de gobierno corporativo en su gestión, conservan un liderazgo en el mercado local de cementos y consolidan sus inversiones de la fecha más recientes, sin embargo, ya para finales año se definieron los objetivos de estrategia hasta el 2020 quedando con:

- Priorizar inversiones rentables
- Organización de alto desempeño
- Sostenibilidad
- Productos y servicio de calidad
- Aumento del consumo per cápita de cemento
- Eficiencia en costos

Operaciones

UNACEN es considera como la principal productora de cemento en el Perú, por lo que ofrece productos los principales de la compañía para el mercado local tiene: Portland Tipo I (aprox 85%) de las ventas, las marcas que comercializa en Lima son principalmente Cementos Sol y Cementos Apu, en diferencia de la sierra central que más se comercializa el Cemento Andino.

Por otro lado, la comercialización de da a través de dos unidades de negocios en primer lugar tiene al cementos embolsados y cemento general. Cabe señalar que la demanda es más favorable para los cementos embolsados, que viene liderando en sus ventas y posicionándose en el mercado local.

V. RESULTADOS

ALICORP

Alicorp a través de sus estrategias de crecimiento orgánico entre los años 2014 y 2015 ha logrado obtener un sólido posicionamiento manteniendo un 44% de ventas en el extranjero, sin embargo las acciones circunstanciales suscitadas fueron la pérdida de en operaciones materias primas genero una caída de casi 5% en el año 2016, en relación al año 2017 podemos considerar que tuvo una recuperación importante esto gracias a la buena aplicación de estrategias de crecimiento, la búsqueda de eficiencia y la gestión de personas llegando al 45.86%. Finalmente resulto positivo el cierre para el 2018 que lleo alcanzar su máxima venta con una cifra de 12, 004,790 haciendo 50.31% como lo indica en la tabla número 10.

*Tabla 10: Ventas Alicorp
Expresado en millones de soles*

| AÑO 2014 | | | AÑO 2015 | | | AÑO 2016 | | | AÑO 2017 | | | AÑO 2018 | | |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Ventas anuales 2014 | Ventas en el Exterior 2014 | % Ventas en el exterior 2014 | Ventas en el anuales 2015 | Ventas en el exterior 2015 | % Ventas en el exterior 2015 | Ventas anuales 2016 | Ventas en el Exterior 2016 | % Ventas en el exterior 2016 | Ventas en el anuales 2017 | Ventas en el exterior 2017 | % Ventas en el exterior 2017 | Ventas anuales 2018 | Ventas en el Exterior 2018 | % Ventas en el exterior 2018 |
| 8,595,431 | 3,836,455 | 44.63% | 8,860,360 | 3,986,193 | 44.99% | 8,668,808 | 3,613,902 | 41.69% | 9,828,580 | 4,507,410 | 45.86% | 12,004,790 | 6,039,911 | 50.31% |

Cabe mencionar que Alicorp cuenta con un área especializada para identificar los riesgos con la finalidad de perfeccionar compras y recortar el riesgo a través de estrategias de cobertura con herramientas financieros naturales. Sin embargo, para 2014 Alicorp no cumplió los límites de cobertura de inventario lo cual origino una fuerte pérdida que se reflejaron en año siguiente obteniendo un -9% de ventas en el exterior y un -2% en ventas anuales como se muestra en la tabla número 11, viéndose en la obligación hacer cambios importantes dentro sus políticas empresariales. Para posterior a ello tener mejores resultados llegando al 2018 con una venta anual de 22%.

Tabla 11: Variación porcentual anual

| TABLA DE VARIACIONES PORCENTUALES | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Var (%) de ventas totales 2018-2017 | Var (%) en el exterior 2018-2017 | Var (%) de ventas totales 2017-2016 | Var (%) en el exterior 2017-2016 | Var (%) de ventas totales 2016-2015 | Var (%) en el exterior 2016-2015 | Var (%) de ventas totales 2015-2014 | Var (%) en el exterior 2015-2014 |
| 22% | 34% | 13% | 25% | -2% | -9% | 3% | 4% |

GLORIA

En cuanto a las ventas de gloria durante el periodo 2014 a 2018 tanto nacionales e internacionales no ha tenido mucha variación, ya que se mantuvo en una escala de 20:66% a inicios del periodo y un 24% para fines del 2018. Esto nos indica que sus ventas son estables gracias a una buena cobertura de sus gastos operativos y financieros, así mismo por la sólida posición que tiene en el mercado nacional como internacional con productos de reconocida calidad a precios competitivos con una política de servicio enfocada en el cliente.

Tabla 12: Ventas Gloria
Expresado en millones de soles

| AÑO 2014 | | | AÑO 2015 | | | AÑO 2016 | | | AÑO 2017 | | | AÑO 2018 | | |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Ventas anuales 2014 | Ventas en el Exterior 2014 | % Ventas en el exterior 2014 | Ventas en el anuales 2015 | Ventas en el exterior 2015 | % Ventas en el exterior 2015 | Ventas anuales 2016 | Ventas en el Exterior 2016 | % Ventas en el exterior 2016 | Ventas en el anuales 2017 | Ventas en el exterior 2017 | % Ventas en el exterior 2017 | Ventas anuales 2018 | Ventas en el Exterior 2018 | % Ventas en el exterior 2018 |
| 4,220,790 | 871,926 | 20.66% | 4,527,350 | 1,015,708 | 22.43% | 4,603,651 | 1,075,708 | 23% | 4,480,367 | 1,058,175 | 23.88% | 4,551,505 | 1,088,480 | 24% |

Asimismo, en cuanto a las variaciones anuales podemos resaltar también una caída en el año 2017 esto debido a que años atrás la compañía registró un apalancamiento (deuda financiera) trayendo esto como consecuencia un menor nivel de ventas tanto nacionales como internacionales registrando un -4% total de venta anual y un -2% de venta en el extranjero

como se muestra en la tabla 13

Tabla 13: Variación porcentual

| TABLA DE VARIACIONES PORCENTUALES | | | | | | | |
|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|-------------------------------------|----------------------------------|
| Var (%) de ventas totales 2018-2017 | Var (%) en el exterior 2018-2017 | Var (%) de ventas totales 2017-2016 | Var (%) en el exterior 2017-2016 | Var (%) de ventas totales 2016-2015 | Var (%) en el exterior 2016-2015 | Var (%) de ventas totales 2015-2014 | Var (%) en el exterior 2015-2014 |
| 3% | 3% | -4% | -2% | 2% | 6% | 7% | 16% |

UNACEM

Unacem bajo la estrategia de aplicación de buenas prácticas de gobierno corporativo eficiencia logro un significativo resultado de ventas en entre los años 2014 y el 2015 que fue de 11%, es importante mencionar que para el año 2018 la mejora en la demanda interna, producto de una mayor inversión pública y privada, entre otros, ayudo a ser identificado por una reacción de la economía peruana, a diferencia del 2017 no se registró el fenómeno El Niño costero, lo que generó un efecto del 29% positivo ventas registradas.

*Tabla 14: Ventas Unacem
Expresado en millones de soles*

| AÑO 2014 | | | AÑO 2015 | | | AÑO 2016 | | | AÑO 2017 | | | AÑO 2018 | | |
|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------------|----------------------------|------------------------------|---------------------|----------------------------|------------------------------|
| Ventas anuales 2014 | Ventas en el Exterior 2014 | % Ventas en el exterior 2014 | Ventas en el anuales 2015 | Ventas en el exterior 2015 | % Ventas en el exterior 2015 | Ventas anuales 2016 | Ventas en el Exterior 2016 | % Ventas en el exterior 2016 | Ventas en el anuales 2017 | Ventas en el exterior 2017 | % Ventas en el exterior 2017 | Ventas anuales 2018 | Ventas en el Exterior 2018 | % Ventas en el exterior 2018 |
| 3,096,107 | 348,537 | 11.26% | 3,662,505 | 875,847 | 23.91% | 3,509,123 | 885,074 | 24% | 3,538,836 | 859,952 | 24.30% | 3,902,004 | 1,145,732 | 29% |

Es bueno resaltar que en el año 2016 la Empresa redujo grandemente sus inversiones en activo fijo y las contribuciones en subsidiarias. Bajo esa premisa, toda la reducción de inversión se hizo fundamentalmente para terminar los planes que se tenían en ejecución. Cabe

señalar que, en julio del 2016, unas de las subsidiarias de Unacem, adquirió la firma ecuatoriana Hormigonera Quito, por US\$13 MM, esto le permitió aumentar plantas de concreto premezclado de sus operaciones en Ecuador. Esto beneficio considerablemente a la compañía ya que llegaron a incrementar sus ventas al exterior para el año 2017 alcanzando el pico máximo en estos últimos cinco años de un 33% de ventas al exterior según registra el cuadro tabla número 14 con datos recuperados de la S.M.V.

Tabla 15: variación Porcentual

| TABLA DE VARIACIONES PORCENTUALES | | | | | | | |
|--|---|--|---|--|---|--|---|
| Var (%) de ventas totales 2018-2017 | Var (%) en el exterior 2018-2017 | Var (%) de ventas totales 2017-2016 | Var (%) en el exterior 2017-2016 | Var (%) de ventas totales 2016-2015 | Var (%) en el exterior 2016-2015 | Var (%) de ventas totales 2015-2014 | Var (%) en el exterior 2015-2014 |
| 10% | 33% | 1% | 3% | -4% | -5% | 18% | 151% |

VI. DISCUSIÓN

En la investigación se determinó que los factores que contribuyeron con el ascenso de las empresas multilatinas peruanas corresponden al liderazgo que tienen en sus países de origen, a través de la calidad de sus productos, la aplicación de estrategias de crecimiento y la búsqueda de eficiencia. Estos resultados coinciden con Casilda (2015), quien sostiene que las empresas multilatinas tienen un alto rendimiento y son líderes de mercado en su país de origen, permitiéndoles un crecimiento constante de sus ventas.

Asimismo, los factores que ayudaron al crecimiento de las ventas al exterior de las empresas multilatinas peruanas y que fueron identificadas a través de esta investigación, se apuntalan principalmente en el portafolio de sus productos y su adaptación al mercado exterior al cual se dirigen; asimismo, un factor que adquiere relevancia en la expansión del crecimiento de las ventas es la adquisición de empresas locales que ya contaban con una cuota importante de mercado y que fue muy bien aprovechada por las empresas peruanas creando filiales. Estos resultados, son similares a la investigación de Ramírez y Altimira (2014) quienes concluyen que la principal estrategia es la multinacional ya que permite tener una dirección centralizada, potenciando su liderazgo local y regional.

De otro lado, la investigación pudo determinar que la combinación de diversos factores ayudó al crecimiento de las empresas multilatinas peruanas, entre estos factores podemos mencionar: el crecimiento inorgánico, factores macroeconómicos que alentaron la inversión extranjera, desarrollo de productos, eficiencia de sus procesos, entre otros. Similares resultados obtuvieron Casanova (2018), quien refiere las multilatinas han logrado crecer a través de su capacidad de adquisición, conectarse con los consumidores, gestionar cadenas de valor y fomentar redes innovadoras e incentivar el talento.

VII. CONCLUSIONES

En esta presente investigación nos hemos permitido indagar sobre las empresas dominadas Multilatinas, palabra que se ha utilizado para describir el ascenso de las empresas latinoamericanas que se expanden a más de un país fuera de su región.

En las últimas décadas, las empresas Multilatinas han ocupado una posición muy importante, dentro de la economía tanto regional como global, es decir, antes las empresas multinacionales procedentes de países de fuera de América Latina dominaban solo en su región de origen. En la actualidad las empresas Multilatinas peruanas son muy reconocida tanto en la región como en diferentes países dando lugar a su evolución, la misma que les permitió ocupar puestos importantes en el Ranking de las 100 mejores empresas multilatinas de todo América Latina, según el análisis hecho por el Boston Consulting Group (BCG).

Producto de nuestra investigación, podemos concluir que los factores que ayudaron al ascenso de las empresas multilatinas peruanas, son las estrategias que utilizan y que les ha servido para su crecimiento, entre ellas podemos considerar: las sinergias, la gente que colabora con ellas, la eficiencia para producir e innovar sus productos y obtener éxito a partir de su evolución en diversos países. Asimismo, las empresas multilatinas encontraron que su principal objetivo es mejorar su expansión tanto en su región como fuera de ella, y así poder sostener su crecimiento el cual permita reducir sus costos y tener mayor rentabilidad.

En relación al primer objetivo específico se puede decir que el crecimiento de las ventas, se debió especialmente a una mayor contribución de ventas respaldada por el posicionamiento de las marcas. Asimismo, las participaciones de mercado han crecido varias categorías permitiendo el fortalecimiento de los canales de distribución, la gestión en el punto de venta, el lanzamiento y relanzamiento de nuevos productos y el posicionamiento de megamarchas.

En relación al segundo objetivo específico, concluimos que las empresas multilatinas peruanas enfocan su crecimiento en el exterior en tres pilares: eficiencia de sus operaciones, recurso humano capacitado y conocedor de los negocios internacionales y crecimiento inorgánico. Este último factor, ha permitido el crecimiento sino también la consolidación de

sus negocios. Asimismo, el conocimiento del mercado ha facilitado el crecimiento de sus operaciones por las similitudes del procedimiento que proporcionan el progreso de sus actividades por la semejanza del procedimiento de los mercados y las particularidades de la clientela que suelen ser parecidos a los países.

Para finalizar cabe señalar que importancia que nos brinda esta investigación es conocer la evolución que han tenido las empresas peruanas en América Latina durante el periodo 2014-2018, así como conocer los factores que permitieron su expansión tanto en la región como internacionalmente. Asimismo, este estudio ha permitido identificar oportunidades y limitaciones que dichas empresas han encontrado en su entorno global y que han sabido superar permitiéndoles ser reconocidas como empresas exitosas en la región.

VIII. RECOMENDACIONES

Muchas de estas empresas llegan a tener incertidumbres acerca de cómo obtener éxito en los mercados internacionales, por ello antes de ingresar a un mercado tan grande como es Europa, Asia, entre otros, primero tiene que expandirse en su mercado local y regional para que así puedan ser reconocidas para luego poder ellas ingresar a un mercado nuevo siempre y cuando hayan analizado sus competencia y los factores que tiene que tener en cuenta, establecer buenas alianzas, buenas estrategias de marketing que puedan difundirse y le puedan brindar una buena rentabilidad a largo plazo.

En el caso de Alicorp, Gloria y Unacem, estas empresas llegaron a triunfar en el mercado internacional siendo multilatinas y también latinas globales, por ello estas empresas ya mencionadas tiene objetivos de expansión, tomando en cuenta que los consumidores y empresas tienen necesidades, carencia y su aumento que tiene dentro del entorno global debido a que no solo hay un solo enfoque para el éxito y ser reconocida a nivel nacional e internacional obteniendo importantes reconocimientos.

El presente estudio nos da una referencia a los empresarios de todo América Latina que ellos tiene como visión expandir su negocio en Europa y también en América Latina, las empresas ya mencionadas en este estudio, tienen un proceso largo de internacionalización con un buen acorde de crecimiento en su mercado local para que así ellas pueda tener una buena rentabilidad en un nuevo mercado que desean ingresar, es por ello que cada empresario tiene que identificar que la empresa representada tiene que tener un buen posicionamiento y líder en el mercado.

Por otro lado, también se puede identificar la presencia de elementos que motiven a dar una buena apertura en el transcurso de internacionalización, empleando destrezas que respondan en las necesidades de la empresa y también de los consumidores para así activar su desarrollo y aumento de su rentabilidad, con esto tener de conocimiento cual es el grado de expansión que desean para ellas mismas. Concluimos que para un mejor estudio de caso de las empresas Multilatinas de Chile, México y Brasil, que ellos son los países con mayor cantidad de empresas en todo el mercado Latinoamericano, desarrollar una profunda investigación sobre

de los factores que alientan a las multilatinas a lograr ser las latinas globales para así perfeccionar al estudio mostrado.

Concluimos que para poder mejorar un buen análisis del caso de las empresas multilatinas en América latina de Brasil, México y Chile, cual estos países son los que más presencia tiene de empresas en Latinoamérica, es desarrollar una profunda investigación acerca de los factores claves que le ha motivado a cada una de ellas a convertirse en las mejores empresas globales para así poder complementar al estudio realizado.

IX. REFERENCIAS

- Borda, A. (23 de 02 de 2014). *Asia será el principal destino de las multilatinas en los próximos quince años*. Obtenido de Gestión: <https://gestion.pe/economia/empresas/asia-sera-principal-destino-multilatinas-proximos-quince-anos-27412>
- Boston Consulting Group. (18 de 03 de 2018). *Cinco empresas peruanas en el top 100 de multilatinas, elaborado por BCG*. Obtenido de Boston Consulting Group: <https://www.bcg.com/en-pe/d/press/14march2018-why-multilatinas-hold-the-key-186991>
- El Comercio. (16 de 03 de 2015). *La ruta de la expansión mundial de las multilatinas peruanas*. Obtenido de El Comercio: <https://elcomercio.pe/economia/peru/ruta-expansion-mundial-multilatinas-peruanas-186772>
- El cronista. (02 de 04 de 2015). *Este artículo fue hecho gracias al esfuerzo de trabajo de un periodista profesional. Reconocelos compartiendo esta nota mediante este link: https://www.cronista.com/ripe/Las-multilatinas-crecen-en-Europa-20150402-0051.html Copyright © www.cronista.com*. Obtenido de El cronista: <https://www.cronista.com/ripe/Las-multilatinas-crecen-en-Europa-20150402-0051.html>
- Hernández León, R. A. (2012). *PROCESO DE EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA*. La Haban: Universitaria, 2012. – ISBN 978-95916-1557-2.
- Notimerica. (13 de 04 de 2018). *Las multilatinas: el principal activo de la economía de Iberoamérica*. Obtenido de Notimerica: <https://www.notimerica.com/economia/noticia-multilatinas-principal-activo-economia-iberoamerica-20180413104145.html>
- Portafolio. (04 de 07 de 2015). *Las empresas multilatinas en el sistema internacional*. Obtenido de Redacción Portafolio: <https://www.portafolio.co/opinion/redaccion-portafolio/empresas-multilatinas-sistema-internacional-89682>
- Sanpieri, R. H. (2014). *Metodología de la Investigacion*. Mexico: Mcgraw Hill.
- Talengo. (15 de 05 de 2018). *El éxito de las multilatinas, crecimiento y talento latino-TALENGO*. Obtenido de Talengo: <https://www.talengo.com/es/exito-las->

multilatinas-se-diferencian-las-multinacionales-origen-latino-latinas-globales/

Casanova, L. (2009). Global Latinas: Latin America's emerging multinational.

Castro O. -Jaller C, (2012) Internationalization Patterns of Multilatinas

Deloitte (2014). Cómo las empresas latinoamericanas se convierten en líderes globales. En América Latina Sin Fronteras.

Deloitte (2015). Multilatinas: Factores claves para la regionalización en América Latina

Santiso, J., Jaeger, M., Lanzeni, M. L., Giesel, B., am Main, F., & Walter, N. (2007).

Especial Multilatinas. (2010). AméricaEconomía, (356).

Bimbo (2016). Bimbo Informe Anual 2016. Recuperado de:

<http://grupobimbo.com/informe/Bimbo-informe-Anual-2016> [Acceso 8 Sep. 2017].

Ranking multilatinas 2016. Recuperado de: <https://rankings.americaeconomia.com/2016/>

Acerca de Alicorp-Nuestras Adquisiciones. Recuperado de:

<https://www.alicorp.com.pe/alicorp-ir/public/acerca-alicorp/adquisiciones.html>

Gestión (2017). El 80% de tiendas en Indonesia tiene un producto Aje en vitrina.

Recuperado de: <https://gestion.pe/economia/empresas/80-tiendas-indonesia-producto-ajevitrina-74146>.

X. ANEXOS



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | ¿Considera Ud. Que el incremento de las ventas ayuda a mantener márgenes netos positivos dentro de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 27 | ¿Utiliza Ud. El ranking de ventas de las multilatinas como motivación para incrementar las ventas en mercados internacionales? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 28 | ¿Considera Ud. que las exportaciones son muy importantes para las ventas en el exterior de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 29 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad es el motivo fundamental para la internacionalización de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 30 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad dentro de la región es indispensable para una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 31 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad es lo primordial para la apertura de nuevas filiales ? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 32 | ¿Cree Ud. Que la rentabilidad determina el nivel de competitividad en una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / | / |

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable** [] **Aplicable después de corregir** [] **No aplicable** []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: *R. V. V. S. CARRERA LUCARA* DNI: *41627549*

Especialidad del validador: *NEGOCIOS INTERNACIONALES*

o.p. de *o.p.* del 201*9*

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

| | | | | | | | | | |
|----|--|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | ¿Considera Ud. Que el incremento de las ventas ayuda a mantener márgenes netos positivos dentro de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 27 | ¿Utiliza Ud. El ranking de ventas de las multilatinas como motivación para incrementar las ventas en mercados internacionales? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 28 | ¿Considera Ud. que las exportaciones son muy importantes para las ventas en el exterior de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 29 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad es el motivo fundamental para la internacionalización de una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 30 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad dentro de la región es indispensable para una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 31 | ¿Considera Ud. Que la rentabilidad es lo primordial para la apertura de nuevas filiales ? | / | / | / | / | / | / | / | / |
| 32 | ¿Cree Ud. Que la rentabilidad determina el nivel de competitividad en una multilatina? | / | / | / | / | / | / | / | / |

Observaciones: _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg: BARCO SOLARI, ESTEBAN A. DNI: 02867613

Especialidad del validador: Mg. Negocios Internacionales

05 de 07 del 2017.

Firma del Experto Informante.
Especialidad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

