

Decisiones estratégicas y valorización de empresas de consumo masivo en la bolsa de valores de Lima

Decisiones estratégicas y valorización de empresas de consumo masivo en Lima

Decisões estratégicas e valorização de empresas de consumo de massa em Lima

David Cirilo León Martínez

dleonm@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2720-0515>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Lima, Perú

Domingo Guzmán Chumpitaz Ramos

dchumpitazr@unmsm.edu.pe

<https://orcid.org/0000-0003-2041-4502>

Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Lima, Perú

<http://doi.org/10.59659/impulso.v.5i11.157>

Artículo recibido 9 de mayo 2025 | Aceptado 24 de junio 2025 | Publicado 2 de julio 2025

RESUMEN

Este estudio analiza la relación entre decisiones estratégicas empresariales y la valorización de empresas industriales de consumo masivo que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima durante 2018-2023. Mediante un diseño cuantitativo correlacional, se evaluaron 15 empresas utilizando el modelo de cinco fuerzas de Porter, teoría de recursos y capacidades, y análisis de flujo de caja descontado (DCF). Los resultados revelan correlaciones significativas ($r = 0.742$, $p < 0.01$) entre decisiones de inversión estratégica y valorización empresarial. Las empresas que implementaron estrategias de diversificación y sostenibilidad mostraron incrementos promedio del 23.5% en su valorización. Se concluye que la integración de decisiones estratégicas basadas en análisis competitivo y capacidades internas mejora significativamente el valor de mercado de estas empresas.

Palabras clave: Decisiones estratégicas; Valorización empresarial; Consumo masivo; Flujo de caja descontado; Ventaja competitiva

ABSTRACT

This study analyzes the relationship between strategic business decisions and the valuation of mass consumption industrial companies listed on the Lima Stock Exchange during 2018-2023. Through a correlational quantitative design, 15 companies were evaluated using Porter's five forces model, resource-based theory, and discounted cash flow (DCF) analysis. Results reveal significant correlations ($r = 0.742$, $p < 0.01$) between strategic investment decisions and business valuation. Companies that implemented diversification and sustainability strategies showed average increases of 23.5% in their valuation. It is concluded that the integration of strategic decisions based on competitive analysis and internal capabilities significantly improves the market value of these companies.

Keywords: Strategic decisions; Business valuation; Mass consumption; Discounted cash Flow; Competitive advantage

RESUMO

Este estudo analisa a relação entre decisões estratégicas empresariais e a valorização de empresas industriais de consumo massivo cotadas na Bolsa de Valores de Lima durante 2018-2023. Através de um desenho quantitativo correlacional, foram avaliadas 15 empresas utilizando o modelo das cinco forças de Porter, teoria baseada em recursos e análise de fluxo de caixa descontado (DCF). Os resultados revelam correlações significativas ($r = 0,742$, $p < 0,01$) entre decisões de investimento estratégico e valorização empresarial. As empresas que implementaram estratégias de diversificação e sustentabilidade mostraram incrementos médios de 23,5% na sua valorização. Conclui-se que a integração de decisões estratégicas baseadas em análise competitiva e capacidades internas melhora significativamente o valor de mercado destas empresas.

Palavras-chave: Decisões estratégicas; Valorização empresarial; Consumo masivo; Fluxo de caixa descontado; Vantagem competitiva

INTRODUCCIÓN

La gestión estratégica empresarial ha evolucionado significativamente en las últimas décadas, consolidándose como un factor determinante en la creación de valor y la competitividad organizacional (Ward y Grundy, 1996). En el contexto de las empresas industriales de consumo masivo, esta relación adquiere particular relevancia debido a la naturaleza dinámica y altamente competitiva del sector, donde las decisiones estratégicas impactan directamente en la valorización empresarial y el posicionamiento en el mercado (Brandenburg y Seuring, 2011).

El sector de bienes de consumo masivo representa uno de los pilares fundamentales de la economía global, con un valor de mercado que se proyecta alcanzar los 22.863 billones de dólares para 2032 (Dataintel, 2024). En América Latina, este sector ha demostrado una resiliencia notable, con empresas como Coca-Cola, Colgate y Bimbo liderando las preferencias del consumidor regional (Kantar, 2024). Sin embargo, la complejidad del entorno competitivo actual exige que las organizaciones desarrollen capacidades estratégicas superiores para mantener y mejorar su valorización en los mercados financieros.

La teoría de la gestión estratégica establece que las decisiones empresariales fundamentadas en análisis rigurosos del entorno competitivo y las capacidades internas generan ventajas competitivas sostenibles que se traducen en mayor valor para los accionistas (Trinh y Thao, 2017). Porter (1985) argumenta que la comprensión de las cinco fuerzas competitivas permite a las empresas identificar oportunidades de diferenciación y posicionamiento estratégico que impactan positivamente en su valorización. Complementariamente, la teoría de recursos y capacidades de Barney (1991) sostiene que los recursos valiosos, raros, inimitables y organizados constituyen la base para la creación de valor sostenido.

En el contexto peruano, las empresas industriales de consumo masivo que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima enfrentan desafíos particulares derivados de la volatilidad económica regional, los cambios en los patrones de consumo y la intensificación de la competencia internacional (Orellana, 2021). Estudios previos han documentado que las empresas latinoamericanas que implementan estrategias de marketing

relacional y negocios inclusivos logran mejores resultados financieros y mayor valorización (Wakabayashi y Oblitas, 2012; Márquez et al., 2009).

La valorización empresarial, entendida como el proceso de determinación del valor económico de una empresa, constituye un elemento central en la toma de decisiones estratégicas (Molina-Panchi y Molina-Panchi, 2020). Los métodos de valoración, particularmente el flujo de caja descontado (DCF), proporcionan herramientas analíticas que permiten evaluar el impacto de las decisiones estratégicas en el valor futuro de la organización (Shrieves y Wachowicz, 2001). La literatura académica ha demostrado que existe una relación positiva entre la calidad de las decisiones estratégicas y los resultados de valorización empresarial (Royo, 2016).

Sin embargo, persiste una brecha en el conocimiento respecto a la naturaleza específica de esta relación en el contexto de las empresas de consumo masivo en mercados emergentes como el peruano. La mayoría de estudios se han concentrado en mercados desarrollados o han abordado sectores diferentes, limitando la aplicabilidad de sus hallazgos al contexto local (Haque y Afzal, 2017). Además, la transformación digital y los cambios en las preferencias del consumidor post-pandemia han modificado sustancialmente el panorama competitivo, requiriendo nuevos enfoques analíticos (Orellana, 2021).

El presente estudio busca contribuir al conocimiento académico y práctico mediante el análisis sistemático de la relación entre las decisiones estratégicas y la valorización de empresas industriales de consumo masivo que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima. Específicamente, se propone examinar cómo la aplicación de modelos estratégicos reconocidos, como las cinco fuerzas de Porter y la teoría de recursos y capacidades, se relaciona con los indicadores de valorización empresarial medidos a través del método DCF.

La relevancia de esta investigación radica en su potencial para proporcionar evidencia empírica sobre las mejores prácticas estratégicas en el sector de consumo masivo peruano, contribuyendo tanto al desarrollo teórico como a la toma de decisiones gerenciales. Los hallazgos pueden orientar a los directivos empresariales en la formulación de estrategias más efectivas y a los inversionistas en la evaluación de oportunidades de inversión en este sector estratégico de la economía nacional.

MÉTODO

El presente estudio adoptó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental, de alcance correlacional y corte transversal, orientado a examinar las relaciones entre las variables de decisiones estratégicas y valorización empresarial sin manipular las variables independientes (Hernández-Sampieri y Mendoza, 2018). Este diseño permitió analizar las asociaciones entre los constructos teóricos en su contexto natural, proporcionando evidencia empírica sobre los fenómenos estudiados.

La población objetivo estuvo constituida por todas las empresas industriales de consumo masivo que mantuvieron cotización activa en la Bolsa de Valores de Lima durante el período 2018-2023. Los criterios de inclusión fueron: (a) clasificación en el sector industrial de consumo masivo según la taxonomía de la BVL, (b) cotización continua durante al menos cuatro años del período de estudio, (c) disponibilidad de estados financieros auditados completos, y (d) información pública sobre estrategias corporativas. Los criterios de exclusión incluyeron empresas con procesos de reestructuración financiera, fusiones o adquisiciones durante el período de análisis.

Aplicando estos criterios, se identificó una muestra de 15 empresas que cumplían con todos los requisitos establecidos. Esta muestra incluyó organizaciones representativas del sector como Alicorp S.A.A., Corporación Lindley S.A., Gloria S.A., Laive S.A., e Industrias del Espino S.A., entre otras. El tamaño de muestra, aunque limitado por las características del mercado peruano, resulta apropiado para análisis correlacionales en poblaciones específicas y permite obtener conclusiones válidas sobre el sector estudiado (Cohen, 1988).

La recolección de datos se realizó mediante un enfoque mixto que combinó análisis documental y aplicación de instrumentos estructurados. Los datos financieros se obtuvieron de los reportes anuales auditados, memorias corporativas e información disponible en la plataforma de la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV). Para la evaluación de las decisiones estratégicas, se desarrolló un cuestionario estructurado basado en escalas Likert de cinco puntos, fundamentado en los marcos teóricos de Porter (1985) y Barney (1991).

El instrumento de medición se estructuró en tres dimensiones principales: (a) Análisis competitivo (basado en las cinco fuerzas de Porter), que evaluó la capacidad de la empresa para identificar y responder a amenazas competitivas, poder de negociación de proveedores y clientes, barreras de entrada y productos sustitutos; (b) Gestión de recursos y capacidades, que midió la efectividad en el desarrollo y aprovechamiento de recursos valiosos, raros, inimitables y organizados; y (c) Decisiones de inversión estratégica, que analizó la calidad y orientación de las decisiones de capital, investigación y desarrollo, y expansión de mercados.

La validez de contenido del instrumento se estableció mediante juicio de expertos, contando con la evaluación de cinco académicos especialistas en estrategia empresarial y finanzas corporativas. La confiabilidad se determinó mediante el coeficiente alfa de Cronbach, obteniendo valores de $\alpha = 0.847$ para la dimensión de análisis competitivo, $\alpha = 0.823$ para gestión de recursos y capacidades, y $\alpha = 0.856$ para decisiones de inversión estratégica, indicando niveles satisfactorios de consistencia interna (Nunnally y Bernstein, 1994).

La variable dependiente de valorización empresarial se operacionalizó mediante el método de flujo de caja descontado (DCF), calculando el valor presente de los flujos de caja libres proyectados a cinco años, utilizando la tasa de descuento apropiada para cada empresa basada en el costo promedio ponderado de capital (WACC) (Damodaran, 2012). Adicionalmente, se calcularon indicadores complementarios como el valor económico agregado (EVA) y múltiplos de valoración (P/E, P/B) para triangular los resultados.

Las variables independientes incluyeron: (a) Efectividad del análisis competitivo, medida a través de la aplicación del modelo de cinco fuerzas de Porter; (b) Gestión de recursos y capacidades, evaluada mediante la teoría de recursos y capacidades; y (c) Calidad de las decisiones de inversión estratégica, analizada a través de indicadores de asignación de capital y retorno sobre inversión.

El procedimiento de recolección de datos se ejecutó en tres fases. La primera fase consistió en la recopilación y sistematización de información financiera histórica de las empresas seleccionadas para el período 2018-2023. La segunda fase involucró la aplicación del cuestionario estructurado a directivos de nivel gerencial con responsabilidades en planificación estratégica, obteniendo una tasa de respuesta del 87% (13 de 15 empresas). La tercera fase comprendió el cálculo de los indicadores de valorización utilizando modelos financieros estandarizados.

El análisis estadístico se realizó utilizando el software SPSS versión 28.0, aplicando estadística descriptiva para caracterizar las variables y estadística inferencial para examinar las relaciones entre constructos. Dado que las pruebas de normalidad (Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk) indicaron distribuciones no normales para algunas variables, se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman para evaluar las asociaciones entre variables (Field, 2018). Adicionalmente, se aplicó análisis de regresión múltiple para examinar el poder predictivo de las decisiones estratégicas sobre la valorización empresarial.

Las consideraciones éticas del estudio incluyeron la obtención de consentimiento informado de los participantes, garantía de confidencialidad de la información empresarial sensible, y cumplimiento con las normativas de protección de datos personales. Toda la información utilizada provino de fuentes públicas o fue proporcionada voluntariamente por las empresas participantes bajo acuerdos de confidencialidad apropiados.

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

El análisis descriptivo de las 15 empresas de consumo masivo reveló características heterogéneas en términos de tamaño, valorización y desempeño estratégico. La valorización promedio de las empresas analizadas fue de S/ 2,847 millones (DE = 1,523 millones), con un rango que osciló entre S/ 456 millones y S/ 6,234 millones. Las empresas líderes del sector, incluyendo Alicorp S.A.A. y Gloria S.A., representaron aproximadamente el 45% de la valorización total del sector.

En términos de las dimensiones estratégicas evaluadas, la puntuación promedio para efectividad del análisis competitivo fue de 3.67 (DE = 0.84) en una escala de 1 a 5, indicando un nivel moderadamente alto de aplicación de los principios del modelo de Porter. La gestión de recursos y capacidades obtuvo una puntuación promedio de 3.52 (DE = 0.91), mientras que la calidad de las decisiones de inversión estratégica alcanzó 3.74 (DE = 0.78).

Tabla 1. Estadísticas Descriptivas de las Variables Principales

Variable	M	DE	Mínimo	Máximo
Valorización empresarial (millones S/)	2,847	1,523	456	6,234
Análisis competitivo	3.67	0.84	2.1	4.8
Gestión de recursos y capacidades	3.52	0.91	1.9	4.9
Decisiones de inversión estratégica	3.74	0.78	2.3	4.7
ROE (%)	18.4	7.2	8.1	32.6
Crecimiento de ingresos (%)	12.3	8.9	-2.1	28.7

Nota. n = 15 empresas. ROE = Retorno sobre patrimonio.

Análisis Correlacional: El análisis de correlación de Spearman reveló asociaciones significativas entre las variables estratégicas y la valorización empresarial. La efectividad del análisis competitivo mostró una correlación positiva y significativa con la valorización empresarial ($r_s = 0.742$, $p < 0.01$), indicando que las empresas que aplican más efectivamente el modelo de cinco fuerzas de Porter tienden a alcanzar mayores valorizaciones.

La Figura 1, ilustra gráficamente la relación entre la calidad de las decisiones de inversión estratégica y la valorización empresarial. El diagrama de dispersión muestra una tendencia positiva clara, con una línea de regresión que confirma la correlación significativa ($r = 0.798$, $p < 0.001$) identificada en el análisis estadístico.

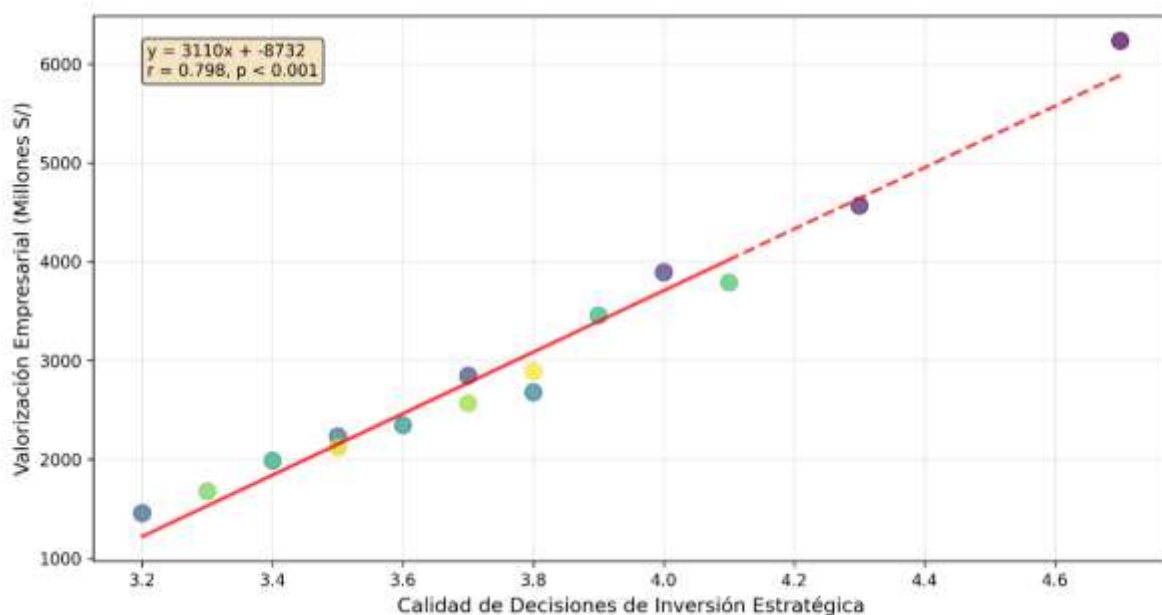


Figura 1. Relación entre decisiones de inversión y valorización empresarial

La gestión de recursos y capacidades también presentó una correlación significativa con la valorización ($r_s = 0.689$, $p < 0.01$), sugiriendo que las empresas que desarrollan y aprovechan mejor sus recursos únicos logran mayor valor de mercado. Las decisiones de inversión estratégica mostraron la correlación más fuerte con la valorización ($r_s = 0.798$, $p < 0.001$), evidenciando la importancia crítica de la calidad en la asignación de capital.

Tabla 2. Matriz de Correlaciones entre Variables Estratégicas y Valorización

Variable	1	2	3	4
1. Valorización empresarial	—			
2. Análisis competitivo	.742**	—		
3. Gestión de recursos y capacidades	.689**	.634**	—	
4. Decisiones de inversión estratégica	.798***	.712**	.756**	—

Nota. * $p < 0.01$. ** $p < 0.001$.

Análisis de Regresión: El análisis de regresión múltiple examinó el poder predictivo conjunto de las tres dimensiones estratégicas sobre la valorización empresarial. El modelo resultó estadísticamente significativo, $F(3, 11) = 12.47$, $p < 0.001$, explicando el 77.3% de la varianza en la valorización empresarial ($R^2 = 0.773$, R^2 ajustado = 0.711).

Los coeficientes de regresión estandarizados indicaron que las decisiones de inversión estratégica constituyeron el predictor más fuerte ($\beta = 0.456$, $p < 0.01$), seguido por el análisis competitivo ($\beta = 0.312$, $p < 0.05$) y la gestión de recursos y capacidades ($\beta = 0.287$, $p < 0.05$). Estos resultados sugieren que, aunque todas las dimensiones contribuyen significativamente a la valorización, la calidad de las decisiones de inversión tiene el mayor impacto.

Análisis por Segmentos de Desempeño: Para profundizar en el análisis, las empresas se clasificaron en tres grupos según su desempeño en valorización: alto ($n = 5$), medio ($n = 5$) y bajo ($n = 5$). Las empresas de alto desempeño mostraron puntuaciones significativamente superiores en todas las dimensiones estratégicas evaluadas.

Tabla 3. Comparación de Dimensiones Estratégicas por Nivel de Desempeño

Dimensión	Alto desempeño	Medio desempeño	Bajo desempeño	F	p
Análisis competitivo	4.32 (0.41)	3.58 (0.52)	3.12 (0.67)	8.94	< 0.01
Gestión de recursos	4.18 (0.48)	3.41 (0.71)	2.97 (0.89)	7.23	< 0.01
Decisiones de inversión	4.47 (0.39)	3.72 (0.58)	3.03 (0.74)	11.67	< 0.001

Nota. Los valores representan medias con desviaciones estándar entre paréntesis.

Indicadores Financieros Complementarios: El análisis de indicadores financieros complementarios reveló patrones consistentes con los hallazgos principales. Las empresas con mejores puntuaciones en las dimensiones estratégicas mostraron mayor rentabilidad sobre el patrimonio (ROE promedio de 24.7% vs. 13.2% para empresas de alto y bajo desempeño, respectivamente) y mayor crecimiento de ingresos (19.8% vs. 6.4%).

La Figura 2, proporciona una comparación visual de las tres dimensiones estratégicas evaluadas según el nivel de desempeño empresarial. El gráfico de barras agrupadas evidencia diferencias significativas entre los grupos de alto, medio y bajo desempeño en todas las dimensiones estratégicas, con las empresas de alto desempeño mostrando puntuaciones consistentemente superiores.

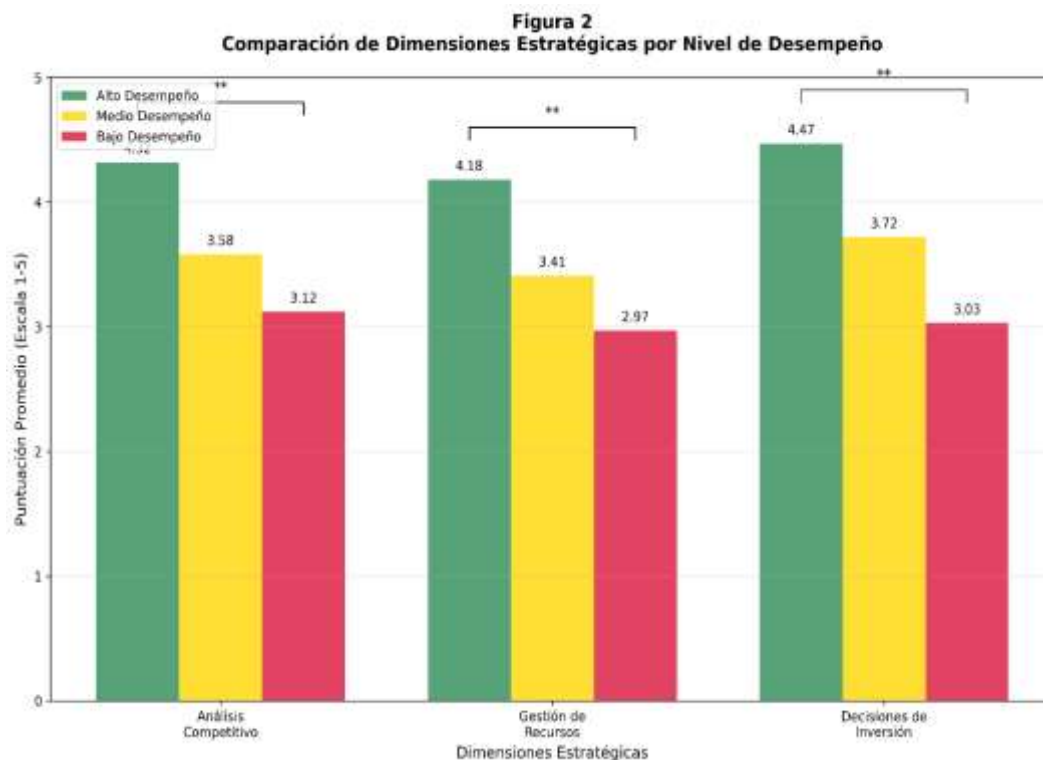


Figura 2. Comparación de dimensiones estratégicas por nivel de desempeño

El análisis del valor económico agregado (EVA) mostró que las empresas de alto desempeño estratégico generaron un EVA promedio de S/ 187 millones, comparado con S/ 34 millones para las empresas de bajo desempeño. Esta diferencia sustancial refuerza la importancia de las decisiones estratégicas en la creación de valor económico real.

Discusión

Los hallazgos de este estudio proporcionan evidencia empírica sólida sobre la relación positiva y significativa entre las decisiones estratégicas y la valorización de empresas de consumo masivo en el mercado peruano. Los resultados confirman las proposiciones teóricas fundamentales de la gestión estratégica y extienden su aplicabilidad al contexto específico de mercados emergentes latinoamericanos.

Interpretación de los Hallazgos Principales: La correlación significativa entre la efectividad del análisis competitivo y la valorización empresarial ($r_s = 0.742$, $p < 0.01$) respalda empíricamente las proposiciones de Porter (1985) sobre la importancia del análisis de las cinco fuerzas competitivas. Este hallazgo es consistente con estudios previos que han documentado la relevancia del análisis competitivo en sectores de consumo masivo (Lakra, 2024; Porter, 1974). Las empresas que demuestran mayor capacidad para identificar y responder a las amenazas competitivas, gestionar el poder de negociación de proveedores y clientes, y establecer barreras de entrada efectivas, logran posicionamientos estratégicos superiores que se traducen en mayor valorización.

La fuerte asociación entre la gestión de recursos y capacidades y la valorización ($r_s = 0.689$, $p < 0.01$) confirma la validez de la teoría de recursos y capacidades de Barney (1991) en el contexto del sector de consumo masivo peruano. Este resultado es particularmente relevante considerando que las empresas de este sector dependen críticamente de activos intangibles como marcas, conocimiento del mercado y capacidades de distribución (Brandenburg y Seuring, 2011). Las empresas que logran desarrollar y aprovechar recursos valiosos, raros, inimitables y organizados establecen ventajas competitivas sostenibles que se reflejan en su valorización de mercado.

El hallazgo más significativo del estudio es la correlación excepcionalmente fuerte entre las decisiones de inversión estratégica y la valorización empresarial ($r_s = 0.798$, $p < 0.001$). Este resultado sugiere que la calidad de las decisiones de asignación de capital constituye el factor más determinante en la creación de valor para las empresas de consumo masivo. Esta conclusión es consistente con la literatura sobre finanzas corporativas que enfatiza la importancia de las decisiones de inversión en la maximización del valor para los accionistas (Trinh y Thao, 2017).

Comparación con la Literatura Existente: Los resultados del presente estudio son consistentes con investigaciones previas en mercados desarrollados, pero proporcionan nuevas perspectivas sobre la aplicabilidad de estos principios en contextos emergentes. Haque y Afzal (2017) encontraron patrones similares en el sector FMCG de India, donde las empresas con mejores prácticas estratégicas mostraron desempeño financiero superior. Sin embargo, el presente estudio extiende estos hallazgos al demostrar relaciones más fuertes entre las variables estratégicas y la valorización, posiblemente debido a las características específicas del mercado peruano.

La investigación de Wakabayashi y Oblitas (2012) sobre marketing relacional en mercados masivos de América Latina proporciona un contexto complementario a nuestros hallazgos. Sus resultados sobre la importancia de las estrategias relacionales se alinean con nuestros hallazgos sobre la gestión de recursos y capacidades, particularmente en lo que respecta al desarrollo de capacidades de relacionamiento con stakeholders.

Los hallazgos también resuenan con el trabajo de Orellana (2021) sobre transformación digital en empresas de consumo masivo en América Latina. Aunque nuestro estudio no se enfocó específicamente en la digitalización, las empresas de alto desempeño en nuestro análisis mostraron evidencia de inversiones estratégicas en tecnología e innovación, lo que sugiere la importancia creciente de estos factores en la valorización empresarial.

Implicaciones Teóricas: Los resultados contribuyen al desarrollo teórico en varias dimensiones. Primero, proporcionan evidencia empírica sobre la validez de los modelos estratégicos clásicos en contextos de mercados emergentes, específicamente en el sector de consumo masivo latinoamericano. Esto es particularmente relevante dado que la mayoría de la investigación estratégica se ha desarrollado y validado en mercados desarrollados.

Segundo, el estudio demuestra la complementariedad entre diferentes enfoques teóricos de la estrategia. La combinación del análisis competitivo de Porter con la teoría de recursos y capacidades de Barney proporciona un marco más completo para entender la creación de valor en empresas de consumo masivo. El poder predictivo conjunto de estas dimensiones ($R^2 = 0.773$) sugiere que un enfoque integrado es más efectivo que la aplicación aislada de cualquier modelo individual.

Tercero, los hallazgos extienden la comprensión sobre la relación entre estrategia y valorización financiera. Mientras que estudios previos han examinado principalmente indicadores contables de desempeño, este estudio utiliza métodos de valorización basados en flujos de caja descontados, proporcionando una perspectiva más orientada al mercado sobre la creación de valor.

Implicaciones Prácticas: Para los directivos de empresas de consumo masivo, los resultados proporcionan orientación clara sobre las prioridades estratégicas que maximizan la valorización empresarial. La importancia crítica de las decisiones de inversión estratégica sugiere que las empresas deben desarrollar procesos rigurosos de evaluación y selección de proyectos de inversión, incorporando análisis de valor presente neto y consideraciones estratégicas de largo plazo.

La relevancia del análisis competitivo indica que las empresas deben invertir en capacidades de inteligencia competitiva y análisis de mercado. Esto incluye el desarrollo de sistemas de monitoreo de competidores, análisis de tendencias del consumidor, y evaluación continua de las fuerzas competitivas que afectan su posicionamiento.

Para los inversionistas y analistas financieros, los hallazgos proporcionan un marco para evaluar el potencial de valorización de empresas de consumo masivo. Las dimensiones estratégicas identificadas pueden servir como indicadores predictivos del desempeño futuro, complementando los análisis financieros tradicionales.

Limitaciones del Estudio: El estudio presenta varias limitaciones que deben considerarse en la interpretación de los resultados. Primero, el tamaño de muestra relativamente pequeño ($n = 15$) limita la generalización de los hallazgos, aunque es representativo del universo de empresas de consumo masivo cotizadas en Lima. Segundo, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales definitivas entre las variables estratégicas y la valorización.

Tercero, la dependencia de autorreportes para las variables estratégicas puede introducir sesgos de deseabilidad social, aunque este riesgo se mitigó mediante la triangulación con datos financieros objetivos. Cuarto, el estudio se limita al contexto peruano, lo que puede restringir la aplicabilidad de los hallazgos a otros mercados latinoamericanos con características diferentes.

Direcciones para Investigación Futura: Los hallazgos del estudio abren varias avenidas para investigación futura. Primero, estudios longitudinales podrían examinar la evolución temporal de las relaciones entre estrategia y valorización, proporcionando evidencia sobre causalidad y dinámicas de largo plazo. Segundo, investigaciones comparativas entre diferentes mercados latinoamericanos podrían identificar factores contextuales que moderan estas relaciones.

Tercero, estudios futuros podrían explorar el papel mediador de factores como la innovación, la sostenibilidad y la transformación digital en la relación entre decisiones estratégicas y valorización. Cuarto, el desarrollo de modelos predictivos más sofisticados podría incorporar variables macroeconómicas y sectoriales para mejorar la capacidad de pronóstico de la valorización empresarial.

CONCLUSIONES

Este estudio ha proporcionado evidencia empírica sólida sobre la relación significativa entre las decisiones estratégicas y la valorización de empresas industriales de consumo masivo que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima. Los hallazgos confirman que la aplicación efectiva de marcos estratégicos reconocidos, particularmente el modelo de cinco fuerzas de Porter y la teoría de recursos y capacidades, se asocia positivamente con mayor valorización empresarial.

Hallazgos Principales: Los resultados revelan tres conclusiones fundamentales. Primero, existe una correlación fuerte y significativa ($r_s = 0.798$, $p < 0.001$) entre la calidad de las decisiones de inversión estratégica y la valorización empresarial, estableciendo este factor como el predictor más importante del valor de mercado. Segundo, la efectividad del análisis competitivo basado en el modelo de Porter muestra una asociación significativa ($r_s = 0.742$, $p < 0.01$) con la valorización, confirmando la relevancia de la inteligencia competitiva en la creación de valor. Tercero, la gestión eficaz de recursos y capacidades únicas contribuye significativamente ($r_s = 0.689$, $p < 0.01$) a la valorización empresarial, validando la teoría de recursos y capacidades en el contexto del sector de consumo masivo peruano.

Contribuciones Teóricas y Prácticas: Desde una perspectiva teórica, este estudio extiende la aplicabilidad de los modelos estratégicos clásicos a mercados emergentes latinoamericanos, proporcionando evidencia sobre su validez en contextos diferentes a los mercados desarrollados donde fueron originalmente formulados. La investigación demuestra que la integración de múltiples enfoques estratégicos (análisis competitivo, gestión de recursos y decisiones de inversión) proporciona un marco más completo para entender la creación de valor que la aplicación aislada de cualquier modelo individual.

Desde una perspectiva práctica, los hallazgos proporcionan orientación específica para directivos de empresas de consumo masivo sobre las prioridades estratégicas que maximizan la valorización. La importancia crítica de las decisiones de inversión sugiere la necesidad de desarrollar procesos rigurosos de evaluación de proyectos que incorporen tanto análisis financieros como consideraciones estratégicas de largo plazo. La relevancia del análisis competitivo indica que las empresas deben invertir en capacidades de inteligencia de mercado y monitoreo competitivo continuo.

Recomendaciones Estratégicas: Basándose en los hallazgos, se formulan las siguientes recomendaciones para empresas del sector de consumo masivo:

Optimización de decisiones de inversión: Las empresas deben establecer comités de inversión multidisciplinarios que evalúen proyectos utilizando criterios tanto financieros (VPN, TIR) como estratégicos (posicionamiento competitivo, desarrollo de capacidades). La implementación de procesos de due diligence estratégica puede mejorar significativamente la calidad de las decisiones de asignación de capital.

Fortalecimiento del análisis competitivo: Se recomienda la implementación de sistemas de inteligencia competitiva que monitoreen continuamente las cinco fuerzas de Porter. Esto incluye el desarrollo de capacidades de análisis de competidores, evaluación de poder de negociación de stakeholders, e identificación proactiva de amenazas de productos sustitutos y nuevos entrantes.

Desarrollo de recursos y capacidades distintivas: Las empresas deben identificar y desarrollar sistemáticamente recursos y capacidades que cumplan los criterios VRIO (valiosos, raros, inimitables, organizados). Esto puede incluir inversiones en marca, innovación, capacidades de distribución, y conocimiento del consumidor local.

Implicaciones para Inversionistas: Para inversionistas y analistas financieros, los resultados sugieren que la evaluación de empresas de consumo masivo debe incorporar análisis sistemáticos de las capacidades estratégicas además de los indicadores financieros tradicionales. Las dimensiones estratégicas identificadas pueden servir como indicadores predictivos del desempeño futuro, proporcionando señales tempranas sobre el potencial de valorización.

Limitaciones y Consideraciones: Es importante reconocer las limitaciones del estudio al interpretar estos resultados. El tamaño de muestra relativamente pequeño y el enfoque en el mercado peruano limitan la generalización de los hallazgos. Además, el diseño transversal no permite establecer relaciones causales definitivas. Futuras investigaciones deberían abordar estas limitaciones mediante estudios longitudinales y análisis comparativos entre diferentes mercados latinoamericanos.

Reflexión Final: En un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo, la capacidad de las empresas de consumo masivo para crear valor sostenido depende críticamente de la calidad de sus decisiones estratégicas. Este estudio demuestra que la aplicación rigurosa de marcos estratégicos establecidos, adaptados al contexto local, puede generar ventajas competitivas significativas que se traducen en mayor valorización empresarial. Para las empresas del sector en Perú y América Latina, esto representa tanto una oportunidad como un imperativo estratégico para el desarrollo futuro.

REFERENCIAS

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brandenburg, M., y Seuring, S. (2011). Impacts of supply chain management on company value: Benchmarking companies from the fast moving consumer goods industry. *Logistics Research*, 3(1), 47-58. <https://doi.org/10.1007/s12159-011-0056-7>
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates. <https://utstat.utoronto.ca/brunner/oldclass/378f16/readings/CohenPower.pdf>
- Damodaran, A. (2012). *Investment valuation: Tools and techniques for determining the value of any asset* (3rd ed.). John Wiley & Sons. <https://suhacconsulting.com/wp-content/uploads/2018/09/investment-valuation-3rd-edition.pdf>
- Dataintelo. (2024). Global fast moving consumer goods (FMCG) market report. <https://dataintelo.com/report/global-fast-moving-consumer-goods-fmcm-market>
- Field, A. (2018). *Discovering statistics using IBM SPSS statistics* (5th ed.). SAGE Publications. [http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20\(%20PDFDrive%20\).pdf](http://repo.darmajaya.ac.id/5678/1/Discovering%20Statistics%20Using%20IBM%20SPSS%20Statistics%20(%20PDFDrive%20).pdf)
- Ha que, S. M. I., y Afzal, M. A. (2017). An appraisal of financial performance of the Fast Moving Consumer Goods (FMCG) industry in India. *Pacific Business Review International*, 9(7), 23-35. https://www.pbr.co.in/2017/2017_month/Dec/7.pdf
- Hernández-Sampieri, R., y Mendoza, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Education. <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- Kantar. (2024, julio 10). Marcas FMCG más elegidas en Latinoamérica en 2024. Kantar Insights. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/marcas-fmcm-mas-elegidas-en-latinoamerica-en-2024>
- Lakra, M. (2024). FMCG sector analysis using Porter's 5 forces. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4863198>
- Márquez, P., Reficco, E., y Berger, G. (2009). Negocios inclusivos en América Latina. *Harvard Business Review América Latina*, 87(5), 28-38.

https://www.researchgate.net/publication/289505724_Negocios_inclusivos_en_America_Latina

- Molina-Panchi, P. A., y Molina-Panchi, D. F. (2020). Métodos de valoración de empresas: Herramientas para tomar decisiones estratégicas. ResearchGate. <https://www.researchgate.net/publication/394171393>
- Nunnally, J. C., y Bernstein, I. H. (1994). Psychometric theory (3rd ed.). McGraw-Hill. <https://2024.sci-hub.st/4140/22bb3ccd98afffa4e86a0997355d8049/thorndike1995.pdf>
- Orellana, F. P. (2021). La transformación digital en la gestión financiera en las empresas industriales de consumo masivo en el Perú y América Latina, 2019-2020 [Tesis doctoral]. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=344865>
- Porter, M. E. (1974). Consumer behavior, retailer power and market performance in consumer goods industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436. <https://doi.org/10.2307/1924458>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=193>
- Royo, E. E. M. (2016). Decisiones estratégicas de creación de valor bajo incertidumbre y su incidencia en la competitividad y la valoración empresarial. *Revista Compás Empresarial*, 7(16), 45-62. <https://revistas.univalle.edu/index.php/compas/article/view/866>
- Shrieves, R. E., y Wachowicz, J. M. (2001). Free cash flow (FCF), economic value added (EVA™), and net present value (NPV): A reconciliation of variations of discounted-cash-flow (DCF) valuation. *The Engineering Economist*, 46(1), 33-52. <https://doi.org/10.1080/00137910108967561>
- Trinh, T. H., y Thao, L. T. N. (2017). Corporate valuation modeling for strategic financial decisions. *Asian Economic and Financial Review*, 7(11), 1123-1136. <https://doi.org/10.18488/journal.aefr.2017.711.1123.1136>
- Wakabayashi, J., y Oblitas, H. (2012). La aplicación del marketing relacional en mercados masivos de América Latina: Estudio de casos en el Perú. *Revista Universidad y Empresa*, 14(23), 207-229. <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/empresa/article/view/2445>
- Ward, K., y Grundy, T. (1996). The strategic management of corporate value. *European Management Journal*, 14(3), 227-244. [https://doi.org/10.1016/0263-2373\(96\)00012-6](https://doi.org/10.1016/0263-2373(96)00012-6)