

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



**Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos
y Bebidas**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
OTORGADO POR LA
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

PRESENTADA POR

Alejandro Ramirez Denegri

Cesar Augusto Alexis Marapi Roque

Elton Danilo Carhuas Poma

Marlene Oreday Silva Felices

Asesor: José Antonio Espinoza

Surco, diciembre 2018

Agradecimientos

Nuestro agradecimiento a todos los docentes de CENTRUM Católica, a nuestros compañeros de clase y a todas las personas que de una u otra forma lograron transmitir experiencias y conocimientos en favor nuestro. Las enseñanzas no serán olvidadas, por el contrario, serán difundidas a todo nivel con el fin de ser mejores personas día tras día. Un agradecimiento especial al profesor José Antonio Espinoza, por su constante apoyo en la consecución del presente estudio.



Dedicatorias

A mi madre por su constante apoyo, a mi padre por su ejemplo, a mi familia y los amigos que siempre estuvieron.

Alejandro Ramírez

A Dios, a mi familia y mi patria.

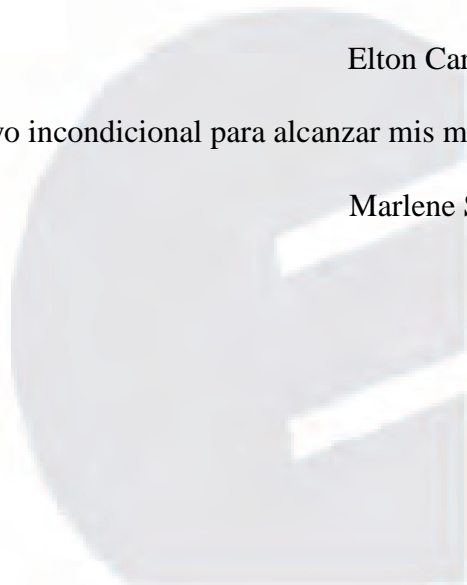
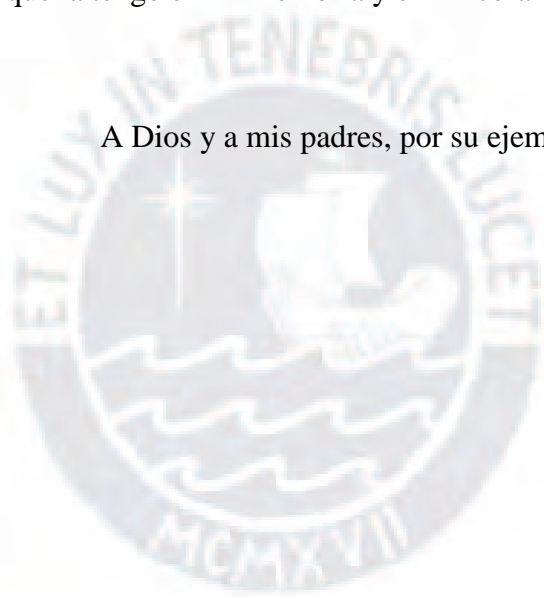
Cesar Marapi

A mi madre, aunque no nos reuniremos hasta cuando llegue al cielo. Quiero que sepan que la tengo en mi memoria y en mi corazón.

Elton Carhuas

A Dios y a mis padres, por su ejemplo y apoyo incondicional para alcanzar mis metas.

Marlene Silva



Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de investigación tiene como principal objetivo medir el grado de transparencia corporativa en una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas del Perú. Para ello, se plantearon como objetivos específicos, el seleccionar el modelo que mejor se adecúe a las necesidades del sector; adaptar el modelo seleccionado añadiendo una dimensión que permita medir la transparencia corporativa en el sector, así como con entrevistas a expertos y consumidores y obtener datos de las empresas de las muestras para medir la transparencia corporativa en el sector escogido.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo descriptivo, con un diseño no experimental transversal, que considere fuentes primarias y secundarias. Asimismo, se tomó como población a todas las empresas privadas del sector de consumo masivo de alimentos que se encontraban operando al año 2016, para luego de ello, considerar como muestra por conveniencia, a las cinco empresas de consumo masivo de alimentos de mayor facturación.

De los resultados obtenidos, se concluyó que las empresas que se encuentran en una etapa avanzada de transparencia corporativa son Alicorp y Backus; seguidas de las empresas Leche Gloria y Lindley que se encuentran en una etapa intermedia y Nestlé, que se encuentra en una etapa básica. Por otro lado, se identificó que el modelo de Índice de transparencia corporativa en Internet (e-ITC) de España fue el modelo más completo por presentar elementos que responden a las necesidades de la mayor parte de los grupos de interés. De esa manera, la herramienta propuesta fue útil para medir el grado de transparencia corporativa de cada una de estas empresas; no obstante, a partir de las entrevistas y encuestas, se propuso una dimensión adicional enfocada al consumidor.

Abstract

The main purpose of this research is to measure the degree of compliance with corporate transparency (TC) in a sample of companies in the mass consumption sector of food and beverages in Peru. To do this, we set out as specific objectives; selecting the model that best suits the needs of the sector, adapt the selected model by adding a dimension that allows measuring corporate transparency in the sector, as well as interviews with experts and consumers and obtaining data from the companies in the samples to measure the corporate transparency in the selected sector.

The research was developed under a descriptive quantitative approach, with a transversal non-experimental design, which considers primary and secondary sources. Likewise, it took as a population all the private companies of the sector of mass consumption of food that were operating in 2016, and after that, consider as a sample for convenience, the five companies of mass consumption of higher billing.

From the results, it was concluded that the companies that are in an advanced stage of corporate transparency are Álicorp and Backus, being Leche Gloria and Lindley those that are in an intermediate stage and Nestlé, which is in a basic. On the other hand, it was identified that the model of Corporate Transparency Index on the Internet (e-ITC) of Spain was the most complete model for presenting elements that respond to the needs of most of the interest groups. In this way, the proposed tool was useful to measure the degree of transparency compliance of each of these companies; nevertheless, from the interviews and surveys, an additional dimension was proposed, focused on the final consumer.

Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	vi
Lista de Figuras	v
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del Problema	5
1.3. Propósito de la Investigación	5
1.3.1. Objetivos de la investigación	5
1.3.2. Preguntas de la investigación	5
1.4. Naturaleza de la Investigación	6
1.5. Marco Teórico	7
1.6. Hipótesis de la Investigación	9
1.7. Definiciones y Glosario de Elementos	10
1.8. Supuestos de la Investigación	12
1.9. Limitaciones de la Investigación	12
1.10. Delimitaciones	12
1.11. Resumen del Capítulo	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	14
2.1. Mapa Conceptual de la Revisión de la Literatura	14
2.2 Estudios Previos de Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas	16
2.2.1 En el mundo	16

2.2.2 En Latinoamérica	24
2.2.3 A nivel nacional	29
2.3 Sobre Indicadores y Escalas para Medir la Transparencia Corporativa	30
2.3.1 Índice de transparencia corporativa (e-ITC)	30
2.3.2 Índice de componentes de la transparencia corporativa	32
2.3.3 Índice de transparencia corporativa España.....	32
2.3.4 Índice de Transparencia Corporativo (ITC).....	34
2.3.5 Índice de transparencia informativa.....	35
2.5. Resumen del Capítulo	36
2.5. Conclusiones	38
Capítulo III: Metodología	40
3.1. Diseño de la Investigación	40
3.2. Conveniencia del Diseño	41
3.3. Población y Muestra	41
3.4. Consentimiento Informado	42
3.5. Instrumentos de Investigación	42
3.6. Recolección de Datos.....	54
3.7 Análisis de Datos	54
3.8. Validez y Confiabilidad	57
3.9. Resumen del Capítulo	58
Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados.....	60

4.1. Perfil de Informantes.....	60
4.1.1. Encuestados.....	60
4.1.2. Expertos	60
4.2. Presentación de Resultados.....	62
4.2.1 Resultados de la selección de la herramienta.....	62
4.2.2 Resultados de Adaptar la Herramienta	63
4.2.3 Resultados de aplicar la herramienta	64
4.3. Resumen.....	78
Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones	80
5.1. Conclusiones.....	80
5.2. Recomendaciones	82
5.2.1. Recomendaciones prácticas	82
5.2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	84
Referencias.....	85
Apéndice A: Formato de Consentimiento para Participar en el Estudio	91
Apéndice B: Herramienta de Transparencia Corporativa (e-ITc).....	92
Apéndice C: Dimensión Propuesta por Consumidor	93
Apéndice D: Guía de Encuestas a Consumidores.....	94
Apéndice E: Confirmación de Reunión con Experto.....	95
Apéndice F: Encuesta a Expertos con Herramienta propuesta	96
Apéndice G: Informe de Conformidad para Sustentación.....	97

Apéndice H: Certificado de Redacción, Gramática y Estándar de Escritura Académica (APA, 2010)98



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Empresas Chilenas del Sector Alimentos y Bebidas, Inteligencia de Negocios</i>	25
Tabla 2 <i>Empresas Brasileñas del Sector Alimentos y Bebidas, Transparencia Internacional Brasil</i>	26
Tabla 3 <i>Resumen de Estudios Correspondientes Al Sector De Alimentos Y Bebidas</i>	37
Tabla 4 <i>Puntajes Máximos por Dimensión en Índice de Transparencia Corporativa (e-ITc)</i>	55
Tabla 5 <i>Listado de Nuevos Elementos Considerados Relevantes para el Consumidor</i>	56
Tabla 6 <i>Perfil de Expertos</i>	62



Lista de Figuras

<i>Figura 1. Índice de Revisión de la Literatura.....</i>	<i>15</i>
<i>Figura 2. Perfil profesional de encuestados.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 3. Rango de edades de encuestados.....</i>	<i>61</i>
<i>Figura 4. Porcentaje de clasificación de los elementos de la herramienta.....</i>	<i>63</i>
<i>Figura 5. Porcentaje de clasificación de los elementos de la dimensión denominado consumidor.....</i>	<i>64</i>
<i>Figura 6. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión información corporativa.....</i>	<i>65</i>
<i>Figura 7. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa.</i>	<i>66</i>
<i>Figura 8. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Alicorp.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 9. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Lindley.....</i>	<i>70</i>
<i>Figura 10. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Leche Gloria..</i>	<i>73</i>
<i>Figura 11. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Backus.</i>	<i>68</i>
<i>Figura 12. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Nestlé.....</i>	<i>68</i>
<i>Figura 13. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión información financiera y relación con inversores.....</i>	<i>69</i>
<i>Figura 14. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 15. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Alicorp.</i>	<i>70</i>
<i>Figura 16. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Lindley.</i>	<i>61</i>

<i>Figura 17. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Leche Gloria.....</i>	<i>71</i>
<i>Figura 18. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Backus.....</i>	<i>72</i>
<i>Figura 19. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Nestlé.</i>	<i>72</i>
<i>Figura 20. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión gobierno corporativo.....</i>	<i>73</i>
<i>Figura 21. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo.....</i>	<i>74</i>
<i>Figura 22. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Alicorp.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 23. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Lindley.....</i>	<i>75</i>
<i>Figura 24. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Leche Gloria.....</i>	<i>76</i>
<i>Figura 25. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Backus.</i>	<i>76</i>
<i>Figura 26. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Nestlé.....</i>	<i>77</i>
<i>Figura 27. Porcentaje del grado de transparencia corporativa.</i>	<i>78</i>
<i>Figura 28. Clasificación por etapas del grado de transparencia corporativa.....</i>	<i>78</i>

Capítulo I: Introducción

A principios de los años noventa se suscitó una fuerte presión en el continente asiático para fortalecer las prácticas de difusión de información y control, dentro del contexto político y económico, debido a la crisis y a casos de encubrimiento de empresas a nivel global y nacional, ocasionando una pérdida de confianza en el mundo empresarial. Ante ello, surge la responsabilidad social empresarial que nace como respuesta voluntaria a la constatación de una imagen empresarial degradada (Rivero, 2005). En ese sentido, el objetivo empresarial radica en mejorar la eficiencia y fortalecer las relaciones con los grupos de interés, siendo no solo de beneficio para la empresa como negocio, sino para los grupos en mención como actores en la sinergia del negocio, permitiendo además fortalecer la disposición ética de la misma (Córdoba, 2009).

Dentro de esa postura, la transparencia corporativa es la claridad con la que la organización expone los resultados de su gestión a los distintos grupos de interés (Rives, Lario, León & Cifuentes, 2012). Se puede considerar dentro de estos grupos de interés a los trabajadores, clientes, proveedores, distribuidores, empresas aliadas, inversores, directorio, propietarios, grupos ecológicos, medios de comunicación, administradores públicos, comunidad y sociedad. Los grupos de interés al tener distintos enfoques e intereses, requieren de información relevante para tomar decisiones acertadas. Es aquí donde surge la importancia de la transparencia corporativa y del poder tener un grado de su cumplimiento, que sirva para mantener la confianza y credibilidad por parte de los grupos de interés. Por ello en este capítulo se abordarán los antecedentes de este concepto, se expondrán sus principales definiciones, se identificará el problema central de investigación a trabajar y con ello se plantearán el enfoque y las preguntas de investigación.

1.1. Antecedentes

El término transparencia viene de mediados de los años noventa, en los que se plantea

que una mayor difusión e información, ayudan a los inversores a incrementar su entendimiento sobre la gestión, reduce las diferencias de la información corporativa, incrementa la confianza en el mercado de capitales y alienta a una mayor inversión extranjera directa (Bushman & Smith, 2001). La divulgación de información corporativa también tiene un rol importante en el funcionamiento de los mercados de capital al constituir una forma de protección al inversor minoritario (Bushman, Piotroski & Smith, 2004; Ostberg, 2006). Es así que ésta es reconocida por su potencial para contribuir con la eficacia en la acción de un gobierno, específicamente en tiempos de tensión donde la transparencia podría llegar a reducir los riesgos de conflictos. Conforme la tecnología ha ido evolucionando en los últimos años, se ha dado pie a un mayor número de fraudes y corrupción; ante ello, la transparencia ha resultado una solución importante para estos problemas (Lindstedt & Naurin, 2010; Wilhelm, 2002). Asimismo, la parte relevante de un buen gobierno corporativo es sin duda la transparencia corporativa y el nivel de revelación o difusión de información relevante para los grupos de interés. De esta manera se produce disminución de la asimetría de información entre las empresas y los grupos de interés (Patel, Balic & Bwakira 2002).

En comparación con el continente Europeo y los Estados Unidos, Latinoamérica presenta una baja protección legal a los inversionistas dando como resultado el apañamiento por parte de las compañías y las malas prácticas que generan desconfianza, así como poca claridad con lo mostrado (Djankov, La Porta, Lopez-de-Silanes & Shleifer, 2008). En un inicio el principio de transparencia ha sido reconocido por organizaciones internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos [OCDE], la Federación Internacional de Contadores [IFAC] y la Corporación Internacional de Finanzas [IFC] (Choi, Hilon & Millar, 2004) a pesar de eso no se ha detectado un aumento en el grado de transparencia corporativa. Por consiguiente, se considera como un elemento decisor para

la asignación eficiente de recursos y como ayuda para la protección de los intereses del inversionista (Turrent & Ariza, 2013).

De acuerdo a lo expuesto, la importancia de la transparencia corporativa radica en la confianza brindada a los interesados con los que interactúan las organizaciones a través de los distintos niveles de información que ésta les puede brindar, no obstante, el libre mercado se ha convertido en un medio para que las empresas puedan explotar las debilidades emocionales e ignorancia de los consumidores, por medio de la manipulación y el engaño. Es así que se expone a las empresas como manipuladoras de los consumidores y consideran que esto puede reducirse si el cliente se encuentra más informado y si se establecen reformas y regulaciones que eviten que las empresas se aprovechen de sus consumidores (Akerlof & Shiller, 2015). Por lo tanto, luego de identificar la importancia de la transparencia corporativa, se infiere que la no aplicación de esta por parte de las empresas puede originar un problema social y financiero, debido a que los grupos de interés tomarán sus decisiones financieras, sociales, e incluso culturales en base a lo que puedan investigar o percibir de forma propia, con únicamente información de conocimiento público.

Existen diversas definiciones de transparencia corporativa que están relacionados con la economía, tecnología y mercados de capital. Se define a la transparencia desde el punto de vista económico como aquella que juega un papel fundamental para evitar fraudes en el mercado y para alcanzar una eficiente distribución de los recursos de una determinada economía (Lindstedt & Naurin, 2010). Un ejemplo de lo anteriormente mencionado fue lo sucedido en el Perú en el año 2012, donde la Comisión de Protección al Consumidor del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI) sancionó a las empresas del sector de alimentos por transgredir el derecho de información de los consumidores al no consignar el nombre verdadero de sus

productos en sus etiquetas, y con ello, afectar el deber de idoneidad (correspondencia entre lo que el consumidor espera y lo que efectivamente recibe) que están obligados a cumplir como proveedores (La Comisión de Protección al Consumidor N° 2 del Indecopi [CC2] sancionó por comercializar productos lácteos como si fueran leche, 2012).

De acuerdo a lo expuesto en los párrafos precedentes la transparencia corporativa consiste en que la empresa de a conocer sus resultados y operaciones; sin embargo, en el sector de interés para la presente investigación esta definición debe ser más estricta. En consecuencia, la transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas, deberá considerar que las empresas también pongan a disposición de sus grupos de interés información correspondiente a los alimentos y bebidas que producen. Esta información relacionada a los productos debe considerar ineludiblemente detalle de información nutricional y otras que las empresas consideren relevantes para sus grupos de interés, teniendo en cuenta que el foco de la transparencia corporativa en el sector debe alcanzar también al consumidor.

Llegar a un grado o nivel de cumplimiento dentro del proceso de transparencia corporativa es más difícil debido a que, así como la corrupción, es un término y un índice intangible. En este sentido, medir el grado de transparencia corporativa de las organizaciones, específicamente en el sector consumo masivo de alimentos, permitirá dotar de información a los principales grupos de interés para la toma de decisiones y permitirá a su vez, a las organizaciones, plantearse objetivos y metas, alineados a los intereses de estos grupos, y que de esta forma se contribuya con el desarrollo empresarial y de la sociedad. El presente estudio busca encontrar un modelo apropiado, adaptarlo y así obtener la medición de la transparencia corporativa del sector. Existen actualmente diferentes modelos para medir la transparencia corporativa. Entre ellos se ha identificado al modelo que mide el grado de transparencia de las empresas españolas que cotizan en el IBEX35, el modelo de transparencia corporativa de

Chile y el modelo de Indicadores de transparencia y buen gobierno de España. La diferencia entre ellos es que no todos estos modelos cuentan con la información a detalle de los elementos que los componen.

1.2. Definición del Problema

El problema consiste en medir el grado de transparencia corporativa en una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú en base, a la información que éstas mantienen pública en Internet.

1.3. Propósito de la Investigación

1.3.1. Objetivos de la investigación

El objetivo general del presente estudio es medir el grado de transparencia corporativa de una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú.

Los objetivos específicos planteados en el presente estudio son:

1. Seleccionar el modelo de transparencia corporativa que mejor se adecúe a las necesidades del sector.
2. Adaptar la herramienta seleccionada añadiendo una dimensión que permita medir la transparencia corporativa en el sector consumo masivo de alimentos y bebidas, y que además cuente con la opinión favorable de expertos y consumidores.
3. Realizar el levantamiento de datos para medir la transparencia corporativa en el sector consumo masivo de alimentos y bebidas.

1.3.2. Preguntas de la investigación

La pregunta general que busca responder la presente investigación es: ¿Cuál es el grado de cumplimiento de transparencia corporativa en una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú? De igual manera se plantearon las siguientes preguntas específicas en base a los objetivos específicos.

4. Debido a que no se ha encontrado un modelo específico para el sector consumo masivo, ¿Cuál es el modelo más cercano para medir la transparencia corporativa en el sector alimentos y bebidas?
5. Se sabe que los modelos deben ser operativizados a través de preguntas específicas, ¿Cómo convertir el modelo en una guía de entrevista debido a que actualmente no se cuenta con un modelo de transparencia corporativa a detalle para aplicarlo?
6. ¿Existe suficiente información en Internet para medir el grado de transparencia corporativa?
7. ¿En qué aspectos puede mejorarse el diseño de la herramienta propuesta para medir el grado de transparencia corporativa de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú?

1.4. Naturaleza de la Investigación

Con el objetivo de medir el grado de transparencia corporativa en las empresas de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú, se ha realizado el presente estudio bajo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo; con un diseño de investigación no experimental transversal, teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias. Se ha planteado este tipo de enfoque y alcance debido a que no se pretende hacer extrapolaciones estadísticas de los resultados; por otro lado, debido a que es un diseño no experimental transversal, el estudio se ha limitado a observar los acontecimientos sin modificar las variables que las causan, los cuales han sido recolectado en un tiempo único (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). Además, debido a que la presente investigación tiene un enfoque cuantitativo y alcance descriptivo no se ha planteado una hipótesis.

1.5. Marco Teórico

Se ha encontrado en la literatura que existen diversos tipos de acepciones sobre la transparencia. Existen estudios que abordan a la transparencia corporativa como la divulgación de la información realizada por medio de determinados estándares, basados en el uso de la tecnología de la información y de la comunicación [TIC] así como de herramientas basadas en internet a lo cual se llama transparencia dinámica (Vaccaro & Madsen, 2009). Este canal permite ver a la transparencia corporativa de una forma más efectiva que la manera tradicional, donde la transparencia es reflejada de forma unidireccional y generalmente en respuesta a una legislación o a una normativa gubernamental. Otra denominación similar a la expuesta es la transparencia radical la cual se refiere a la capacidad de la alta dirección de una organización para emplear tecnologías basadas en internet con el fin de crear un diálogo directo y continuo con los clientes y otras partes interesadas (Vaccaro & Madsen, 2009).

La transparencia corporativa, como se mencionó también en los antecedentes, es definida como la disponibilidad de información de la empresa para sus principales interesados; es el brindar al conjunto de grupos de interés que confluyen en torno a la empresa la información suficiente sobre el funcionamiento, la organización y el capital de una empresa (Bushman, Piotroski & Smith, 2004; Sabogal, 2013). Algunos estudiosos de la materia, la consideran como el principio fundamental más influyente del derecho de las sociedades y como uno de los presupuestos básicos para el correcto funcionamiento del mercado de capitales, razón por la cual se puede inferir que la transparencia surge como un nuevo paradigma en el derecho de las sociedades (Sabogal, 2013).

La transparencia corporativa se ha vuelto un elemento relevante para la medida de confianza de los principales grupos de interés, donde organismos como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) plantea principios de transparencia

inmersos en el gobierno corporativo, entre los que se destaca la divulgación de datos e información. Países como Argentina, Brasil y México han adoptado normativas relacionadas con la transparencia corporativa. Por ejemplo, en Argentina, se ha adoptado desde el 2007 el principio de cumplir o explicar información con el fin de buscar proteger al inversor y asegurar a la vez la transparencia de información y protección hacia el mismo (Briano & Saavedra, 2015). De igual manera, en Brasil, se promulgó normativas relacionadas con la difusión oportuna de información, así como el compromiso de las empresas por una mayor transparencia y seguridad hacia el accionista. En México también se adoptó el tema de transparencia corporativa en el marco de su legislación (Briano & Saavedra, 2015).

Para medir el grado de transparencia en las organizaciones existen en la actualidad diversos modelos que serán descritos en el capítulo dos, sin embargo, podemos adelantar los cinco modelos más relevantes: (1) Modelo de transparencia corporativa de Chile, (2) Componentes para medir la transparencia corporativa definido por Bushman, Piotroski y Smith, (3) Índice de Transparencia Corporativa electrónica (e-ITC) de España aplicados al IBEX 35, (4) Contenidos para determinar la transparencia corporativa definidos por Gandía y Pérez, y (5) Indicadores de transparencia y buen gobierno de España.

1) El modelo de transparencia corporativa de Chile implica mostrar contenidos relevantes de aquellas empresas del sector privado, que emiten acciones en alguna plaza bursátil, hacia los principales actores como la sociedad, las autoridades, los inversionistas entre otros. Las dimensiones utilizadas por esta herramienta son el gobierno corporativo, la información financiera, los servicios a los inversionistas, la sostenibilidad, las herramientas utilizadas, así como la presentación de las empresas y negocios (Instituto Inteligencia de Negocios [IdN], 2010).

2) El modelo de componentes para medir la transparencia corporativa definido por Bushman, Piotroski y Smith propone los siguientes elementos para medir la transparencia: (a)

reportes corporativos, (b) información privada, comunicación, adquisiciones, y (c) diseminación de información, compuesta por los canales de difusión y penetración (Bushman, Piotroski & Smith, 2004).

3) El Índice de transparencia corporativa medido a través de la web que está enfocado en las empresas que cotizan en España, en el IBEX 35 el cual es el principal índice bursátil de la bolsa de ese país. Las dimensiones en las que se enfoca este modelo son principalmente información corporativa, información financiera y gobierno corporativo (Turrent & Ariza, 2013).

4) Los contenidos para determinar la transparencia corporativa definidos por Gandía y Pérez se componen de cuatro dimensiones que habitualmente se encuentran en códigos de buen gobierno corporativo. Estos apartados corresponden a información relativa al Consejo de Administración, a la Junta General de Accionistas, la Estructura de la Propiedad y otras informaciones relacionadas con el buen gobierno (Gandía & Pérez, 2005).

5) Finalmente, el modelo de indicadores de transparencia y buen gobierno de España muestra criterios para medir la transparencia que son: de concepto e importancia, beneficios, criterios sobre stakeholders y público en general, sobre contenido, soporte y canales, determinantes, tendencias y futuro.

Estos modelos han servido para identificar con qué elementos se trabajará, de forma que en los próximos capítulos se justificará y expondrá la metodología de trabajo e índices según conveniencia.

1.6. Hipótesis de la Investigación

Debido a la naturaleza cuantitativa descriptiva de esta investigación, no se presentan hipótesis.

1.7. Definiciones y Glosario de Elementos

Se usará como base el modelo que contiene el Índice de Transparencia Corporativa Electrónica (e-ITC). A continuación, se definen conceptualmente los elementos que se han considerado relevantes:

- La transparencia corporativa; se define como la disposición que tienen las empresas en revelar su información en relación a sus actividades comerciales, mediante documentos estandarizados y de común entendimiento, los cuales también consideran informes sociales, financieros y de sostenibilidad, que son relevantes para sus grupos de interés (Bushman, Piotroski & Smith, 2003; Neves & Vaccaro, 2013).
- La presentación de la empresa y sus negocios mide el nivel de divulgación de información que tienen las empresas con respecto a su historia, sus negocios y su posicionamiento en el mercado (IdN & Facultad de Comunicaciones de la UDD, 2010).
- Cobertura: este término está relacionado con la red de distribución de la empresa, es decir, los tipos de canales a los que atiende como por ejemplo canal mayoristas, distribuidores exclusivos, minoristas, clientes industriales o consumidor.
- Calidad: es importante mencionar que este elemento ha sido desagregado en otros dos elementos para su mejor entendimiento los cuales son certificaciones y comentarios de calidad. En el caso de las certificaciones, se asignará un puntaje si la empresa cuenta con certificaciones de calidad como el Análisis de Peligros y Puntos de Control (HACCP), o el International Organization for Standardization (ISO). Se exige de acuerdo a la ley peruana de inocuidad de alimentos la aplicación de un sistema HACCP para la producción de alimentos. En el caso de la segunda certificación la alta exigencia de los clientes por la calidad e inocuidad de los

alimentos ha promovido que las empresas integren certificaciones ISO al sistema HACCP (Arispe, & Tapia, 2007).

- Hechos de Importancia de acuerdo al Reglamento, Información Reservada y otras Comunicaciones, Resolución de Superintendencia N° 0005-2014, pueden contener información relacionada a las circunstancias relativas a la eficiencia económica del emisor y/o su grupo económico, circunstancias relativas a la política de inversión y financiación que conlleva importantes movimientos inmediatos o futuros de flujos de caja, modificaciones de los estatutos del emisor, decisiones sobre aumentos o reducciones de capital, fusiones, escisiones y otras formas de reorganización empresarial, cambios y nombramientos de funcionarios, información sobre el grupo económico del emisor, aplicación o distribución de utilidades, convocatorias y acuerdos de juntas generales de accionistas y asambleas de obligacionistas, aprobación de información financiera y política de dividendos.
- Informe anual: Esta variable corresponde a los Estados Financieros con propósitos generales los cuales tienen como fin informar a los usuarios que no tienen la facultad ni el derecho de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información (IASB, 2013).
- Información bursátil: Esta variable considera la siguiente información bursátil:(a) Número de acciones en circulación, (b) Valor nominal de la acción del último año, (c) Precio al cierre de la acción del último año, (d) Beneficio y/o dividendo por acción del último año, (e) Volumen total de títulos del último año, y (f) Evolución de la cotización.
- Cifras relevantes / Indicadores financieros: Esta variable considera las siguientes cifras relevantes e indicadores financieros: (a) Posicionamiento de mercado, (b) Estructura de financiamiento del activo, (c) Evolución de la deuda financiera, (d)

Evolución de márgenes de rentabilidad, (e) Retorno sobre el patrimonio, (f) Retorno sobre los activos, (g) Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA), (h) Indicadores de liquidez, e (i) Indicadores de solvencia.

Los elementos para el modelo considerado, serán expuestos a detalle en el capítulo 3 luego que se termine de definir el modelo y las adaptaciones a realizar.

1.8. Supuestos de la Investigación

Para el desarrollo de la investigación se estableció el supuesto que las empresas actúan en función al cumplimiento de la transparencia corporativa proporcionando información verdadera, relevante y de fácil acceso a sus grupos de interés, y que es posible conocer y medir el grado de transparencia corporativa de las empresas del sector.

1.9. Limitaciones de la Investigación

Se identificaron las siguientes limitaciones en el presente estudio: (a) No existe un modelo de transparencia corporativa específico para el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas, y (b) poca apertura por parte de las empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas para entregar información, realizar entrevistas a profundidad y para la aplicación de las encuestas.

1.10. Delimitaciones

Se ha delimitado el presente estudio a una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas que tengan operaciones en Perú. Dentro de ellas se tomó la muestra de acuerdo a los siguientes criterios: (a) el presente estudio se realiza en Perú y los resultados del mismo son válidos para este país, (b) se consideran empresas privadas, y (c) top cinco de las empresas con mayores ventas en el año 2016 según el reporte de Top 10,000 de Perú Top Publications S.A.C.

1.11. Resumen del Capítulo

Como se ha podido observar en el desarrollo del presente capítulo resultó relevante definir el problema de estudio que es conocer el grado de transparencia corporativa en una muestra de empresas del sector de consumo masivo. Ante ello, se planteó como objetivo específico de esta investigación el aplicar una herramienta que permita conocer esta. Para realizar todo este trabajo de investigación, se planteó un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo.

Por otro lado, se realizó la revisión del marco teórico donde se han encontrado diversos modelos para medir la transparencia corporativa a nivel mundial. Se han encontrado modelos, como por ejemplo: (a) Modelo de transparencia corporativa de Chile, (b) Componentes para medir la transparencia corporativa definido por Bushman, Piotroski y Smith, (c) Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC), (d) Contenidos para determinar la transparencia corporativa definidos por Gandía y Pérez, e (e) Indicadores de transparencia y buen gobierno de España.

Este estudio tiene como alcance una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas que tengan operaciones en Perú. Asimismo, se identificaron algunas limitaciones como el hecho que no existe actualmente un modelo de transparencia corporativa específico para el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas y que existe poca apertura por parte de las empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas para entregar información, realizar entrevistas a profundidad y para la aplicación de las encuestas.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

La revisión de la literatura se realiza con la finalidad de entender y profundizar conceptos claves que den sustento al marco conceptual de una investigación (Hernández et al., 2014). De acuerdo con este concepto, en el presente capítulo se hizo una revisión de literatura en relación al tema de transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas, dividiendo los hallazgos en regiones geográficas, si presenta o carece de información relacionada al sector de alimentos y bebidas, así como estudios que establecen parámetros para la medición de la transparencia corporativa. Se estableció la siguiente estructura: (a) a nivel mundial, qué presenta el sector alimentos y otros sectores; (b) a nivel Latinoamérica, qué presentan el sector alimentos y otros sectores; (c) a nivel nacional de otros sectores (d) indicadores y escalas para medir la transparencia corporativa; (e) resumen y (f) conclusiones.

2.1. Mapa Conceptual de la Revisión de la Literatura

Se revisaron fuentes diversas como trabajos de investigación, publicaciones de empresas y revistas que se enfocaron en estudiar la transparencia corporativa y cómo estos estudios y herramientas han sido aplicados a nivel mundial, a nivel latinoamericano y nivel nacional.

Toda la información recopilada y sintetizada sirvió para estructurar el mapa conceptual de la revisión de literatura con el fin de comparar y contrastar las investigaciones expuestas y dar respaldo al presente trabajo en la elección de la herramienta de medición e interpretación de datos.

El índice de revisión de la literatura está dividido en cinco aspectos que se complementan e interconectan para el desarrollo de las conclusiones y resumen (ver Figura 1).

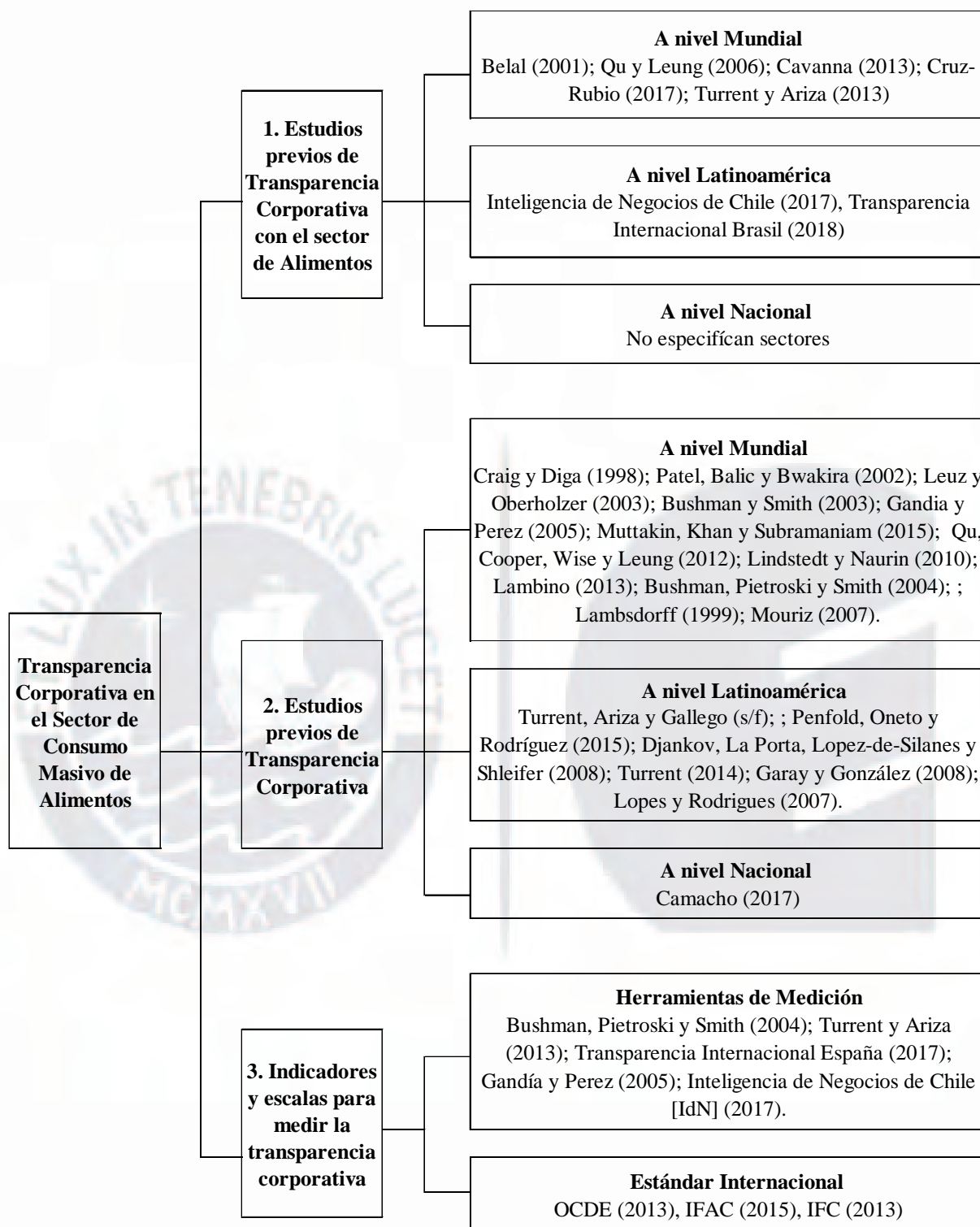


Figura 1. Índice de Revisión de la Literatura.

2.2 Estudios Previos de Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Se encontraron estudios previos de transparencia corporativa en el mundo en donde los sectores agroindustriales, energía, construcción, financiero y minero se encontraban inmersos en la misma estadística que los estudios correspondientes a alimentos, mas no se encontraron estudios enfocados netamente a transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas. Es por ello que se ha efectuado una recopilación de diferentes estudios por sector geográfico mostrando los resultados obtenidos a nivel general, así como a nivel del sector alimentos en caso se muestre. Las investigaciones revisadas utilizan indicadores y parámetros diferentes.

2.2.1 En el mundo

En los estudios e investigaciones realizadas en Europa y Asia que fueron revisados, se detectó que en tres casos se incluyeron empresas de alimentos, y otros dos casos que han servido como referencia y ayuda para entender mejor la percepción del consumidor ante la empresa. Mas adelante se mostrarán dos estudios realizados tanto en Bangladesh como en China, cuyos resultados respecto al sector de alimentos comienzan a dar indicios de la baja transparencia en el sector. Por otra parte, se realizaron estudios más amplios donde se aplicaron modelos, índices y herramientas utilizando como referencia países de diferentes regiones, pero sin ningún resultado explícito que refiera a qué compañías del sector alimentos fueron utilizadas. Finalmente se mostrarán estudios llevados a cabo a los países pertenecientes a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático [ASEAN], constituida por: Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia, en donde no especifican si han sido analizadas compañías del sector de alimentos ni aplicaciones del mismo.

Dos investigaciones tomaron como referencia a las empresas del IBEX

35, el cual hace referencia al principal índice bursátil de la bolsa y mercado español. La primera investigación evaluó información de los documentos y datos remitidos vía web y referentes a los consejos de administración del IBEX 35, para lo cual usó 25 indicadores correspondientes a diez áreas, las conclusiones que se obtuvieron en investigación fueron que la empresa Iberdrola del rubro de energía obtuvo el mayor puntaje, puntuando 44% como calificación que corresponden a cumplir con 11 puntos de los 25 indicadores evaluados, y que la empresa Viscofan única del rubro alimentos dentro del IBEX 35 obtuvo un puntaje de 20% que corresponden a cinco puntos de los 25 indicadores evaluados ubicándose en el puesto 31 (Cavanna, 2013). La segunda investigación que referenció a las empresas del IBEX 35, tomó como referencia los reportes realizados y difundidos en páginas web tanto para el público como para sus grupos de interés. La herramienta usada fue la de índice de transparencia corporativa en internet (e-ITC) conformada por 41 elementos agrupadas en 3 dimensiones. El resultado de este estudio es que España como conjunto tiene 80% de puntuación a nivel de transparencia, en contexto institucional y normativo en España las empresas difieren de las que se encuentran en países de corte anglosajón (Turrent & Ariza, 2013).

Finalmente, otro estudio tomó a 67 empresas españolas que cotizan en bolsa, dentro de estas empresas se encontró una empresa de alimentación y bebidas. Para recabar la información a analizar utilizó información web, entrevistas puntuales y reservadas, así como la facilidad de acceso a la información. Se utilizó un modelo dicotómico que presenta dos dimensiones, 10 variables y 36 indicadores, arrojando los resultados de 28% de empresas al año 2016 cumplían con la ley de transparencia, 37% de empresas al año 2017. De estas grandes firmas, 19 se ven afectadas por la transparencia corporativa al año 2016; 25 en el año 2017. De las 67 empresas seleccionadas, en 2017 sólo dos cumplieron con las obligaciones de transparencia activa marcadas por la LTAIBG [Ley de Transparencia Acceso a la información y Buen Gobierno de España]. En 2016, sólo una cumplió con la ley, y otra, que

no estaba obligada por no haber superado los 100.000€ en ayudas o subvenciones recibidas en 2015, lo hizo de manera voluntaria (Cruz-Rubio, 2017).

En adición, en estudios concernientes a alimentos total o parcialmente; un estudio fue el realizado a 30 compañías de Bangladesh en donde se revisaron los reportes anuales y análisis del contenido expuesto, el diseño de investigación estuvo compuesto por tres categorías que a su vez se subdividieron en 17 subcategorías; los resultados que arrojó este estudio, fueron que solo el 49% de las compañías cumplieron con la difusión y transparencia requerida, dentro de estas 14 compañías, el 14% eran compañías de alimentos (Belal, 2001).

Por otra parte, se efectuó un estudio a 120 compañías de China en las cuales se tomaron en cuenta los reportes anuales y el contenido expuesto, estas compañías tuvieron como diseño de investigación el índice de Gobierno Corporativo, en donde se analizaron seis secciones de información voluntaria; los resultados obtenidos mostraron que las empresas pueden verse influenciadas en proveer mayor información y más detallada debido al cambio cultural y cambios referentes a normas sociales, así como se obtuvo que el 10.70% cumplieron con información a los grupos de interés, a los empleados en 6.87% y referentes a las transacciones de la organización 0%, el 5% de las compañías de China analizadas fueron de alimentos (Qu & Leung, 2006).

Adicionalmente se realizó un estudio a 297 empresas de China en el periodo comprendido entre 1995 y 2006, donde se revisaron los reportes expuestos, el diseño de la investigación se compuso por 12 categorías dentro de un checklist y el periodo se dividió en tres fases. Los resultados obtenidos por este estudio mostraron que las empresas chinas mejoraron en exponer información relevante y esto ha contribuido a que inversores encuentren más atractiva la opción de colocar capital en mencionadas empresas. Las fases fueron las siguientes: (a) fase de desarrollo comprendida entre los años 1995 y 1998, donde el 39% de empresas cumplieron, (b) fase de régimen de gobierno corporativo comprendida

entre los años 1999 y 2002, donde el 84% de empresas difundieron información y finalmente, (c) fase de establecimiento comprendida entre los años 2003 y 2006, donde el 91% de las empresas cumplieron con lo requerido y demostrando la importancia en la regulación de país (Qu, Cooper, Wise & Leung, 2012).

Complementariamente existen estudios en Europa que hacen referencia a la percepción directa por parte de los medios de comunicación y consumidores; un estudio elabora un índice en donde toma como referencia 17 estudios relacionados a la corrupción y a la gobernanza, en los que han sido incluidos cinco países a los 69 expuestos por el World Development Report. La data ha sido recopilada de los reportes y de lo expuesto en los reportes de organismos de control, esto, con el fin de utilizar el índice TI-CPI [Transparency International Corruption Perceptions Index] en el cual se efectúa una correlación entre nueve fuentes de información anticorrupción. El hallazgo dentro de estos estudios es principalmente la elaboración de un índice llamado TI-CPI tomando como base las principales fuentes de información, cabe resaltar que solo se tomaron datos de países que tengan condiciones de difusión adecuadas y completas, esto debido a que la estadística se ve alterada al no poseer información suficiente, al denotar lo antes mencionado, se presenta otra conclusión, los países o compañías no mostrados, tendrán un nivel o percepción de corrupción mayor y es necesario la intervención de organismos o la solicitud de un canal de difusión específico (Lambsdorff, 1999).

Es así que dentro de estudios que no involucran al sector de alimentos se efectuó un estudio que incluye a 92 compañías españolas, retirando 25 empresas financieras y 10 del sector inmobiliario, se tomó como referencia de información los informes anuales, Comisión Nacional del Mercado de Valores [CNMV] como organismo regulador e información web. Los tres índices utilizados contuvieron: (a) 13 variables independientes continuas, (b) 16 variables independientes dicotómicas, y (c) un índice con una estructura de cuatro segmentos

de información con 32 elementos. Los resultados máximos obtenidos fueron las empresas Ferrovial con un puntaje de 9.29 en referencia a informes anuales, Inditex con un puntaje de 8.15 en relación a la CNMV, y finalmente Recoletos con un puntaje de 8.64 medido por vía web. La conclusión y aporte de este estudio mostró la estadística en relación a cumplimientos de los niveles de aplicación de transparencia corporativa, así como muestra un ranking a nivel cumplimiento de las empresas al aplicar la variable independiente dicotómica. Este estudio también concluye que la normativa y el grado de interés en relación a los informes anuales influyen en la transparencia, mostrando índices más alto en estados regulados y considerando un canal adecuado el mismo (Gandía & Pérez, 2005).

Finalmente, en otro estudio se tomó como muestra 66 empresas de diversos rubros en Europa y se entrevistó a 104 medios de comunicación con el fin que tomando como referencia la cantidad y calidad de información transmitida por las empresas, estos emitan un juicio. El máximo resultado lo obtuvo Telefónica de España con un puntaje de 6,6 sobre 10, indicando que la percepción es un factor implícito en los análisis (Mouriz, 2007).

Dentro de los estudios con mayor alcance de transparencia corporativa, en la región del Sudeste Asiático se realizó un estudio a la Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN) conformada por Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia. Dentro de la ASEAN se revisaron 530 artículos correspondientes a 145 empresas empleando una lista de verificación que comprendía seis niveles de divulgación de información con siete dimensiones por nivel. Los resultados que arrojó este estudio, fueron que solo dentro de las 145 empresas que cotizan en los cinco países, tres cumplen con un 68% en lo que refiere divulgación de información, básicamente por las diferencias entre países en lo que requisitos y normativas nacionales respectan (Craig & Diga, 1998).

Adicionalmente en la región de ASEAN, se tomaron como muestra 130 empresas de Indonesia que representan poco más del 80% que cotizan en la bolsa de valores, se utilizaron

los estados financieros y costos históricos de las acciones aplicados a un modelo empírico. Se consideraron ocho aspectos principales y dos indicadores de reportes financieros, es así, que los resultados arrojados por este estudio fueron que una fuerte transparencia corporativa y una compañía con conexiones políticas fuertes crean valor de firma mientras que los gobiernos pueden hacer mucho para mejorar la transparencia corporativa y gobernanza. El estudio no muestra hallazgos en el sector alimentos (Leuz, Oberholzer-Gee, 2003). Otro estudio que toma un periodo de tiempo de tres años, fue el realizado a 165 compañías en la región de Laguna Bay, Filipinas en el periodo comprendido entre 2006 y 2009, este estudio separó y tomó como referencia cuatro periodos en los cuales se divulgó información, reportes de proyectos, evaluaciones y estudios, los indicadores tomados para este estudio periódico fueron los rating por monitoreo, estados de cumplimiento de difusión de información y el trackeo de la data expuesta. Los resultados del estudio fueron que únicamente 15 compañías cumplieron para fines del año 2008, a finales del periodo de estudio ya eran 44 compañías que representaban un 27% del total de la muestra en el campo de divulgación de información. Este estudio también concluye que la tendencia de las compañías es mejorar los ratings referentes a información ambiental que a su vez ejerce presión por parte de los reguladores e impulsa la sostenibilidad, sin embargo, muestra un seguimiento muy bajo a estas, no pudiendo constatar ni confirmar la efectividad de los programas de sostenibilidad y divulgación de información (Lambino, 2013).

Sin embargo, se identificaron estudios donde se excluyeron a las compañías financieras; se realizó un estudio a compañías de Estados Unidos y compañías que incentivan por transparencia a sus ejecutivos, dentro de este estudio se revisaron reportes anuales y análisis de estudios teniendo tres elementos principales y 12 aspectos secundarios como herramienta de calificación, obteniendo los siguientes resultados; 86.6% de compañías cumplieron al ser medidas con indicadores financieros, al retirar los indicadores financieros

el nivel de cumplimiento se redujo a 62.9%. Este estudio mostró en adición tres canales por los cuales la falta de divulgación puede afectar las inversiones, productividad y el valor agregado. Finalmente indica que la transparencia corporativa y su medición recaen en tres mediciones: (a) calidad, intensidad y credibilidad, (b) información privada de adquisición e intercambio, finalmente (c) media difundida, y si el medio de divulgación es propio o tercerizado (Bushman & Smith, 2003).

Otro estudio se efectuó a 135 compañías en India en el periodo comprendido entre 2005 y 2009 donde se tomó como referencia los reportes anuales de las compañías. El diseño y herramienta utilizada fue mediante un análisis de regresión para comprobar la relación entre las nueve variables de gobierno corporativo y exposición de la información, teniendo como resultado que el 14% de las compañías no muestran información y las demás lo muestran parcialmente. Dentro del análisis del resultado del estudio, se mostró como la variabilidad de normativas modifica lo difundido y expuesto voluntariamente por las compañías, la transparencia corporativa está influenciada por los directores, la gobernanza de los gerentes generales y tipo de composición de la compañía (Muttakin, Khan & Subramaniam, 2015).

Posteriormente, una de las investigaciones más amplia fue realizada a 19 mercados emergentes, en donde 354 compañías que representan el 70% del Índice de Standard & Poors (S&P/IFCI) fueron evaluadas revisando la información remitida y revisando los reportes anuales de los últimos tres años, se empleó la metodología de S&P-puntaje T&D que consta de tres subcategorías con 98 atributos, estos atributos fueron medidos de forma binaria con el fin de asegurar objetividad; los resultados que arrojó este estudio fueron que los mercados asiáticos emergentes tienen mayor transparencia y difusión de información que Latinoamérica, Europa del Este y mercados emergentes de Oriente; obteniendo Asia un puntaje de 43 sobre 100, Latinoamérica de 29 sobre 100 y Europa y Oriente de un 36 sobre 100; sin embargo no se encuentran diferencias significativas entre las empresas que

corresponden a sectores económicos. Las firmas eran en total; 178 asiáticas, 75 Latinoamérica, Europa y Oriente 49. Se ve en el transcurso de los tres años un aumento porcentual en Asia y Europa mientras que en Latinoamérica es máximo de 1% anual (Patel, Balic & Bwakira, 2002)

En relación a la transparencia corporativa y su incidencia directa con la regulaciones y reformas, se han realizado diversos estudios que concluyen en similares hallazgos, un estudio cruzado a 111 países de diferentes niveles de educación y normativas, se tomó de referencia la información web, difusión de información, políticas anticorrupción y de transparencia corporativa, la información fue utilizada y analizada mediante dos índices de transparencia efectuados por el Banco Mundial, estos índices son: (a) índice económico e institucional que está compuesto por 13 subcomponentes, y (b) índice político compuesto por dos subcomponentes. El resultado principal fue que según el modelo considerado más consistente (2A), el índice de transparencia obtuvo un puntaje de 3.89 en una escala del 1 al 10, una conclusión importante refiere a que la transparencia corporativa puede reducir la corrupción, pero la transparencia en sí, no es suficiente, hacer que la información esté a disposición no reducirá la corrupción necesariamente si las condiciones de gobernanza son débiles. Esto debe ser de interés para la aplicación de políticas en países con baja educación y con bajo alcance de medios de comunicación y estar acompañadas de reformas y estructuras fuertes (Lindstedt & Naurin, 2010).

No obstante, se realizaron estudios dentro de los cuales la esencia de los mismos fueron los aspectos financieros, un estudio se realizó a 46 países a nivel mundial tomando los reportes anuales como fuentes de información, se utilizó el índice CIFAR que está compuesto por tres componentes de transparencia corporativa con nueve aspectos disgregados, si bien el estudio no muestra resultados cuantitativos, correlaciona normativas y lugares de vigencia de las mismas, teniendo como resultado central nueva evidencia de la

relación entre reportes financieros, análisis financiero, inversores, y canales de difusión bien desarrollados, la excepción la encontramos en actividades internas. Dos factores principales emergen del análisis de los aspectos de seis mediciones individuales de sistemas de información, explicando el por qué las diferencias entre países con normativas fuertes de exposición más no con los tamaños de las compañías (Bushman, Piotroski & Smith, 2004).

2.2.2 En Latinoamérica

En este apartado se mostrarán los estudios e investigaciones realizadas en Latinoamérica, de los cuales se logró desglosar los resultados exclusivamente para empresas del sector alimentos y bebidas en dos estudios realizados, el primero por Inteligencia de Negocios de Chile (IdN) para empresas chilenas y el segundo por Transparencia Internacional Brasil (TIB) para empresas brasileras. Adicionalmente se identificaron otros dos estudios sin resultado explícito en lo que se refiere empresas del sector alimentos y bebidas, como el estudio realizado sobre las empresas latinoamericanas con mayor índice de cotización bursátil y el estudio hecho por el Banco de Desarrollo de América Latina sobre empresas de propiedad estatal de la región latinoamericana.

En el último estudio del 2017 presentado por la institución Inteligencia de Negocios (IdN) para empresas chilenas, que consideró 94 empresas pertenecientes sociedades anónimas abiertas a la bolsa (SAA), 10 corresponden a empresas del sector alimentos y bebidas (ver Tabla 1), que en conjunto obtuvieron un puntaje promedio de 62.9 de 100 para el índice de transparencia corporativa. IdN considera que el rango esperado para considerar una empresa como transparente debe ser superior a 60. Si bien este resultado parece ser favorable, analizando los puntajes individuales solo seis empresas de las 11 fueron catalogadas como transparente. Adicionalmente realizando la comparación entre las posiciones ocupadas en el ranking del año 2017 y 2016, se observa que las empresas en este sector bajaron algunas posiciones respecto al ranking del 2016. Adicionalmente a las 94 empresas SAA, el estudio

de IdN del 2017 también consideró 28 empresas del sector estatal (ESE) y 65 instituciones, de las cuales 45 correspondían a gremios empresariales y 20 a empresas que reciben cotización obligatoria. Se halló que 58 empresas calificaron como transparentes, mientras que en un estudio realizado el 2010 solo calificaron siete. En este sentido, la transparencia corporativa viene siendo considerada como un valor relevante en el entorno empresarial chileno. El estudio también evidenció que las ESE fueron las más transparentes de todas las empresas analizadas. Además, las SAA han reducido sus indicadores lo cual podría implicar conformismo o que las empresas chilenas consideren que no es necesario abordarlas.

Tabla 1

Empresas Chilenas del Sector Alimentos y Bebidas, Inteligencia de Negocios

Ranking 2017	Ranking 2016	Empresas	Sector	ITC.17	Empresa Transparente
10	20	ANDINA	Bebidas	82.7	SI
15	9	CONCHA Y TORO	Bebidas	79.1	SI
19	16	AGUAS ANDINAS	Bebidas	76.7	SI
21	15	CCU	Bebidas	74.1	SI
29	26	VSPT [SAN PEDRO]	Bebidas	65.9	SI
42	28	EMBONOR	Bebidas	60.3	SI
50	50	IANSÁ	Alimentos	55.1	NO
63	65	WATTS	Alimentos	48.7	NO
70	54	INVERMAR	Alimentos	45.2	NO
80	63	BLUMAR	Alimentos	41.1	NO
		Promedio		62.89	

Nota. Adaptado de "Resumen Ejecutivo Transparencia Corporativa 2017 y Transparencia Corporativa Ranking y Resultados 2017," por Inteligencia de Negocios Chile.

El índice de transparencia corporativa de IdN se viene trabajando desde 2010 y se contrastó año tras año a través de un benchmarking (recopilado de un grupo de 40 prestigiosas empresas globales de cada sector y las bolsas más relevantes) hasta el 2017. En el octavo estudio presentado por IdN el año 2017, en lo que refiere a SAA los mejores resultados fueron obtenidos por Latam 96,1, BCI 95,8 y Banco Santander 95,6. Obtuvo un resultado extraordinario sobre los registros históricos de benchmarking global, sin embargo, como puntaje promedio para las empresas SAA se obtuvo 58,1, índice que viene cayendo por tercer año consecutivo. En lo que se refiere a ESE, CODELCO obtuvo la calificación más alta de 92,2 y como puntaje promedio para empresas ESE se obtuvo 56 para este tipo de

empresas, el cual viene subiendo en los últimos cuatro años. Finalmente, respecto a gremios empresariales, solo siete presentan estándares de transparencia corporativa, obteniendo el mejor resultado Asoex con 76,9 puntos, sin embargo, IdN considera que el indicador para gremios empresariales aún no ha alcanzado el grado de madurez necesario (Inteligencia de Negocios, 2017A; Inteligencia de Negocios, 2017B).

Brasil por su parte, en un estudio presentado el 2018 a través de la institución Transparencia Internacional Brasil (TIB) que consideró las 100 mayores empresas y los 10 mayores bancos brasileños, empresas que fueron tomadas del ranking Valor1000 del diario Valor Económico de Brasil. 11 corresponden a empresas del sector alimentos y bebidas, ver Tabla 2, que en conjunto obtuvieron un puntaje promedio de 5.6 de 10 para el índice general en promedio, 67% en promedio para programas de anticorrupción y 45% para transparencia organizacional. En lo que refiere a empresas para el mismo sector que además operan en el exterior, 4.5 fue el índice general en promedio, 68% en promedio como puntaje para programas de anticorrupción, 65% para transparencia organizacional y 2% para divulgación de información por país para empresas.

Tabla 2

Empresas Brasileñas del Sector Alimentos y Bebidas, Transparencia Internacional Brasil

Empresa	Programa anticorrupción	Transparencia Organizacional	Informes de operación por país	Media	Media 2	Tipo	Origen de Capital	Sede	Sector	Retroalimentación
Amaggi	65%	25%	0%	4.5	3.0	S.A. Capital Cerrado	BR	MT	Alimentos y Bebidas	NO
Ambev	85%	19%	4%	5.2	3.6	S.A de Capital Abierto	BE/BR	SP	Alimentos y Bebidas	NO
Aurora Alimentos	58%	38%	N/A	4.8	N/A	Cooperativa S.A de Capital	BR	SC	Alimentos y Bebidas	NO
BRF	88%	75%	0%	8.2	5.4	Abierto	BR	SP	Alimentos y Bebidas	SI
Bunge Alimentos	77%	0%	N/A	3.9	N/A	S.A. Capital Cerrado	HO	SC	Alimentos y Bebidas	SI
Cargill	58%	75%	0%	6.7	4.4	S.A. Capital Cerrado	US	SP	Alimentos y Bebidas	NO
Coca-Cola	69%	0%	N/A	3.5	N/A	S.A. Capital Cerrado	MX	SP	Alimentos y Bebidas	NO
Femsa	73%	88%	7%	8.1	5.6	S.A de Capital Abierto	BR	SP	Alimentos y Bebidas	SI

LDC Brasil	62%	0%	N/A	3.1	N/A	S.A. Capital Cerrado	FR	SP	Alimentos y Bebidas	SI
Marfrig Minerva	92%	75%	0%	8.4	5.6	S.A de Capital Abierto	BR	SP	Alimentos y Bebidas	SI
Foods	12%	100%	0%	5.6	3.7	S.A de Capital Abierto	BR	SP	Alimentos y Bebidas	NO
Promedio	67%	45%	2%	5.6	4.48					

Nota. Elaboración basada en “Transparência em relatórios corporativos as 100 maiores empresas y os 10 maiores bancos brasileiros” de Transparencia Internacional Brasil.

Considerando las empresas de todos los sectores, el estudio realizado por TIB del 2018 reveló que las prácticas de transparencia corporativa expuestas aún necesitan ser mejoradas, TIB consideró que las compañías consideradas hacen de vitrina de mejores ejemplos para otras. Los resultados para empresas que solo operan al interior de Brasil fue 5.7 de 10 puntos para el índice general en promedio, 65% en promedio como puntaje para programas de anticorrupción y 48% para transparencia organizacional. En lo que refiere a empresas que operan en el exterior 4.5 fue el índice general en promedio, 74% en promedio como puntaje para programas de anticorrupción, 58% para transparencia organizacional y 3% para divulgación de información por país para empresas. La metodología del estudio consideró 26 ítems categorizados en tres dimensiones, 13 ítems están relacionados al informe de anticorrupción, ocho relacionados a transparencia organizacional y cinco a divulgación de información por país para empresas que operan en el exterior. Los datos se levantaron de información pública y disponible en los sitios web corporativos y los vínculos insertos en ellos. TIB dio la posibilidad a que las empresas evaluadas publiquen datos de los cuales adolecían, además el levantamiento de información fue revisado y compartido con todas las empresas antes de su publicación, esto con la finalidad de que las empresas evaluadas pudieran revisar sus propios resultados y tuvieron la oportunidad de comentar y cuestionar las conclusiones. Finalmente, el estudio también permitió evidenciar que existe una correlación positiva significativa entre transparencia y apertura de capital (Transparencia Internacional Brasil, 2018).

Continuando con Latinoamérica, el estudio realizado sobre empresas latinoamericanas con mayor índice de cotización bursátil como Merval, Ibovespa, Ipsa e Ipyc correspondientes a los países de Argentina, Brasil, Chile y México respectivamente, evidenció de forma teórica y empírica que para lograr aumentar la transparencia y mejorar la confianza de los inversores, dichas empresas se han enfocado en arreglos institucionales. Dicho estudio se efectuó bajo un análisis longitudinal, para lo cual se tomaron 826 observaciones sobre 128 empresas en el periodo entre 2004 y 2010, además se excluyeron a empresas del sector bancario y de seguro, debido a que la regulación a la cual estas están expuestas es más estricta. La metodología de análisis fue compuesta por 43 elementos y categorizados en cuatro dimensiones, además tomó como referencia la teoría institucional para lo cual integró variables institucionales, toda la información y variables explicativas fueron recogidas de las memorias anuales y sitios web de cada una de las empresas bajo estudio. El estudio permitió evidenciar la evolución ascendente del índice de transparencia de gobierno corporativo en los países bajo estudio, registrándose en promedio los siguientes resultados para el año 2004: 0.36, 0.48, 0.53 y 0.66 para Argentina, Brasil, Chile y México respectivamente (Turrent, Ariza & Gallego, s/f).

También en Latinoamérica, el Banco de Desarrollo la región ha promovido políticas públicas orientadas a las buenas prácticas y apoyo en la mejora de la gestión empresarial y en la productividad. En ese sentido el Banco de Desarrollo de América Latina trabaja con las Empresas de Propiedad Estatal (EPE) a través del Índice de Transparencia del Gobierno Corporativo, el cual permite identificar algunas falencias de gobernanza en estas empresas. Siendo las principales falencias, las relacionadas con la conformación del directorio y con la revelación de la información. Este índice se ha construido en base a cinco pilares: (a) el marco legal y regulatorio al cual están sometidas las EPE, (b) el grado en el que el representante de la propiedad ejerce su rol de forma efectiva, (c) la existencia y el trato

equitativo a los accionistas minoritarios dependiendo si la empresa cuenta con ellos o no), (d) la transparencia y revelación de información; y (e) el directorio que conforma la empresa. Si bien es cierto, el estudio señala que este índice no puede generalizarse a todo el universo de empresas públicas en Latinoamérica, este brinda una referencia de la situación del gobierno corporativo en la región y contribuye a la definición de reformas que permitan fortalecer mecanismos de toma de decisiones, que garanticen la revelación de información y que mejoren la gestión interna y desarrollo de estas empresas (Penfold, Oneto & Rodríguez, 2015).

Entonces, lo que corresponde a transparencia en Latinoamérica se han presentado grandes avances a través de sus países más representativos y que presentan mayor concentración en lo que corresponde a valor total de mercado, países como: Argentina, Brasil, Chile y México (Turrent, 2014). Además, prácticas corporativas como la decisión de divulgar o no información, dependen y están relacionado con factores internos y externos, tales como tamaño, cultura y sector económico de la organización, tipo de auditor, sistema legal y antecedentes legales (Lopes & Rodrigues, 2007) y los efectos positivos que se obtienen a razón de aplicar estas buenas prácticas hacen que estas sean atractivas, en tal sentido, países latinoamericanos vienen adaptándolas de manera voluntaria con el fin de obtener capital a un menor costo (Garay & González, 2008).

2.2.3 A nivel nacional

Si bien en Perú hay ausencia de investigaciones y estudios sobre empresas peruanas en lo que refiere a la transparencia corporativa, más aún en lo que se refiere a empresa del sector alimentos y bebida. Se encuentran estudios relacionados a prácticas de gobierno corporativo y su relación con la transparencia informativa sobre empresas peruanas. Tal es el caso de Camacho (2017), quien analizó el efecto de la diversidad, independencia de los miembros, comunicación y transparencia informativa sobre el buen gobierno corporativo.

Para tal sentido, centró su estudio en una muestra de 81 empresas peruanas listadas en la Bolsa de Valores de Lima e información correspondiente al periodo entre 2008 y 2013, el resultado de dicho estudio evidenció una relación positiva entre la comunicación y la transparencia informativa sobre el rendimiento operativo de las empresas peruanas. Por otra parte, presidido por Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) se han venido incentivando esfuerzos por difundir prácticas de gobierno corporativo a través del documento *Principios de buen gobierno para las sociedades peruanas*, el cual fue basado en Principios para el Gobierno de las Sociedades de la OCDE.

2.3 Sobre Indicadores y Escalas para Medir la Transparencia Corporativa

Dentro de los estudios revisados en el presente capítulo, se pudieron identificar cinco modelos e investigaciones que mostraban indicadores y escalas definidas dentro de una herramienta o índice. Estas herramientas fueron propuestas y validadas por; Turrent y Ariza (2013) quien propuso el Índice de Transparencia Corporativa [e-ITC]; Bushman, Piotroski y Smith (2004) quien propuso el Índice de componentes de Transparencia Corporativa; Transparencia Internacional España (2017) quien propuso el Índice de Transparencia España; Gandía y Pérez (2005) quien propuso el Índice de Transparencia Informativa; y finalmente Inteligencia de Negocios de Chile [IdN] (2017) quien propuso el Índice de Transparencia Corporativa [ITC].

2.3.1 Índice de transparencia corporativa (e-ITC)

El índice de transparencia presentado por Turrent y Ariza en el año 2013 presenta 41 elementos de información, todos tomados de los sitios web de las empresas. Cada elemento se considera una variable dicotómica tomando valores de 0 ó 1, estos valores variarán en relación a si la empresa divulga y publica cierta información especificada. El índice global se determinará al integrar cada dimensión y este previamente mediante con los respectivos elementos. Las tres dimensiones adoptadas son: (a) información de la empresa, (b)

información financiera y relación con inversores, e (c) información sobre gobierno corporativo. Estas dimensiones están conformados por los siguientes elementos; en información corporativa: (a) sitio web en inglés/castellano, (b) perfil corporativo, (c) estrategia, (d) productos, servicios, negocios, marcas, (e) presencia, cobertura, subsidiarias, (f) información sobre clientes, (g) proveedores, (h) calidad, (i) innovación, tecnología, (j) comunidad, medio ambiente, (k) contactos, mapa del sitio, (l) recursos humanos, (m) sala de prensa, y (n) responsabilidad social y sustentabilidad, finalmente el peso de la información corporativa tendrá un 34.1% sobre el índice presentado.

Dentro de la dimensión de información financiera y relación con inversores, la herramienta muestra los siguientes elementos: (a) informe anual, (b) informes trimestrales, (c) cifras relevantes, indicadores financieros, (d) registros (SEC, 20F, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex), (e) servicios e información para los inversores, (f) presentaciones corporativas, (g) información bursátil, (h) eventos relevantes, noticias, y (i) bolsas de valores internacionales en las que cotiza, dando un peso de 43.9% sobre el índice utilizado. Para la dimensión correspondiente a información de gobierno corporativo, se utilizaron los siguientes elementos: (a) códigos de ética, regulaciones internas de conducta, (b) políticas de gobierno corporativo, (c) informes de gobierno corporativo, (d) asamblea de accionistas, (e) composición del consejo de administración, (f) compensación del consejo de administración, (g) comités de apoyo (auditoría), (h) comités de apoyo (gobierno corporativo), (i) comités de apoyo (nombramientos y remuneración), (j) comités de apoyo (planeación y finanzas), (k) comités de apoyo (otros), (l) equipo directivo, (m) composición accionarial, (n) estatutos sociales, (o) derechos de los accionistas minoritarios, (p) política de distribución de dividendos, (q) ofertas públicas de adquisiciones, y (r) factores de riesgo, teniendo un peso específico dentro de la herramienta de 43.9%.

2.3.2 Índice de componentes de la transparencia corporativa

El presente índice de componentes de la transparencia corporativa presentado por Bushman, Piotroski y Smith en el año 2004, establece tres componentes principales para la transparencia corporativa, basados en: (a) reportes corporativos, divididos a su vez en intensidad de apertura (CIFAR) por sus siglas en inglés, apertura financiera (DISCL), apertura de gobierno corporativo (GOVERN), principios financieros (MEASURE), tiempo de difusión (TIME) y apertura y credibilidad (AUDIT), (b) información privada, comunicación y adquisiciones, divididos a su vez por reportes directos (NANALYST) y reportes indirectos con referencia a sus inversores (POOL_INV) e intercambios internos (IT_ENF), y finalmente (c) diseminación de información, compuesta por los canales de difusión y penetración (MEDIA).

2.3.3 Índice de transparencia corporativa España

El índice de transparencia corporativa elaborado por La Transparency Internacional España (2017) cuenta con dos dimensiones e índices de toma de información; estos son en referencia a la información económico-presupuestaria e información institucional. Cada elemento se considera una variable dicotómica tomando valores de 0 ó 1 donde, “no” es cero y “sí” es uno, estos valores variarán en relación a si la empresa divulga y publica cierta información especificada. La dimensión económico-presupuestaria posee las siguientes variables: (a) contratos, (b) convenios y encomiendas de gestión, (c) subvenciones y ayudas concedidas, (d) cuentas anuales, (e) informes de auditoría de cuentas y control de riesgos y (g) indemnización a máximos responsables en caso de cese de cargo. Estas variables están conformadas por los siguientes indicadores en contratos: (a) indicación del objeto, (b) plazo de duración, (c) importe del contrato, (d) el procedimiento utilizado para su celebración, y (e) las modificaciones del contrato.

Dentro la variable de convenios y encomiendas de gestión, la herramienta muestra los siguientes indicadores: (a) indicación del objeto, (b) partes firmantes, (c) plazo de duración, (d) modificaciones realizadas, y (e) obligaciones no económicas y económicas convenidas. Para la variable subvenciones y ayudas concedidas, se utilizaron los siguientes indicadores: (a) convocatoria, (b) administración, dependencia y órgano concedente, (c) bases que regulan concesión, e (d) importe; por otro lado, la variable de cuentas anuales se plantea la pregunta ¿la empresa pública sus cuentas anuales atendiendo a los requisitos de claridad, integridad, relevancia, fiabilidad, comparabilidad? Finalmente, para la evaluación económica presupuestaria, en la variable de calidad de la publicidad activa; se realizan cinco preguntas, ¿la página web de la empresa cuenta con un apartado específico sobre transparencia visible desde el menú principal?, ¿se encuentra la información de forma intuitiva y/o rápida gracias a una ruta de pocos clics (tres o menos) y/o una estructura de contenidos o de menús clara y comprensible?, ¿se publica la información de forma periódica (indicando la periodicidad), manteniendo un archivo histórico y con referencia a la fecha de actualización/revisión?, ¿se publica la información con apoyo de descripciones adicionales (texto, tablas, gráficos o interactivos) que facilitan su visualización y comprensión?, ¿se publica la información con apoyo de descripciones adicionales (texto, tablas, gráficos o interactivos) que facilitan su visualización y comprensión ?

Por otro lado, la dimensión que corresponde a información institucional toma cinco variables también dicotómicas, tomando valores de 0 ó 1 donde, “no” es cero y “si” es uno, estos valores variarán en relación a si la empresa divulga: (a) institucional y organizativa, (b) retribuciones percibidas por los máximos responsables, (c) informes de auditoría de cuentas y control de riesgos, (d) indemnización a máximos responsables en caso de cese de cargo, y (e) otras medidas de transparencia. Dentro la variable institucional y organizativa, la herramienta muestra los siguientes indicadores: (a) publica información relativa a las actividades que

desarrolla, (b) información sobre la normativa que les de aplicación, (c) información sobre su estructura organizativa-organigrama que identifique a los responsables de los distintos órganos, perfil y trayectoria profesional.

Para la variable retribuciones percibidas por los máximos responsables, plantean la siguiente pregunta ¿la empresa pública información sobre la retribución percibida anualmente por sus máximos responsables y alta dirección?, por otra parte la variable de informes de auditoría de cuentas y control de riesgos utiliza los siguientes indicadores: (a) modelos, procedimientos y metodología de sus sistemas de control de riesgos, (b) principios en los que se basan las políticas de control interno, (c) identificación de riesgos, (d) medidas para mitigar los riesgos, y (e) no publica esta información. A diferencia de las demás variables, los indicadores tomados para los informes de auditoría de cuentas y control, dependen directamente de la respuesta anterior, de forma que están relacionadas entre sí. Dentro de la indemnización a máximos responsables en caso de cese de cargo se plantea la pregunta ¿la empresa pública información sobre indemnizaciones a los mismos en caso de cese o abandono del cargo? Por último, la variable de otras medidas de transparencia plantea los siguientes indicadores: (a) comunicación y apertura asociada a asuntos polémicos (transparencia focalizada), (b) comunicación de información no financiera en materia medioambiental, (c) de diversidad y género, (d) publicidad activa en materia de transparencia fiscal, y (e) otras que se consideren relevantes.

2.3.4 Índice de Transparencia Corporativo (ITC)

Los indicadores principales aplicados en las evaluaciones hechas por Inteligencia de Negocios de Chile (IdN) permitieron medir la transparencia corporativa de empresas privadas y estatales chilenas, IdN aplicó los indicadores en base a la empresa y sus negocios, gobierno corporativo, información financiera, información para el inversionista, responsabilidad social y ambiental y misceláneos. La metodología del estudio consideró para el cálculo del índice de

transparencia corporativo (ITC) los elementos de contenido (dependen del tipo de empresa) que fueron agrupados y ponderados de la siguiente manera: (a) Gobierno Corporativo con 25 puntos, (b) Sostenibilidad con 25 puntos, (c) Información Financiera con 15 puntos, (d) Servicios a los inversionistas con 15 puntos, (e) Presentación de las empresas y sus Negocios con 15 puntos y (f) Misceláneos con cinco puntos. La información fue levantada de los sitios web corporativos y de los documentos principales contenidas en las mismas. Además, la información fue recopilada y respaldada en una planilla de cálculo cuando la información se encontraba disponible. El ITC de IdN está considerado en el rango de 0 a 100.

2.3.5 Índice de transparencia informativa

Por otro lado, un índice planteado por Gandía y Pérez recopila información mediante la tecnología y el espacio abierto de internet y que facilita la comunicación entre sociedades e inversores, reduce el coste de distribución e incrementa la oportunidad de la información corporativa, fomenta la participación de los accionistas en la vida social de la compañía, democratiza el acceso a la información corporativa y aporta credibilidad a las prácticas de buen gobierno. Se elaboraron tres índices que contienen apartados y especificaciones diferentes pero complementarias que buscan demostrar si el índice de transparencia es afectado por el canal de difusión e información. Los siguientes índices son los examinados para determinar los índices de transparencia corporativa: (a) información relativa al consejo de administración, (b) junta general de accionistas, (c) estructura de la propiedad, y (d) otras informaciones relacionadas con el buen gobierno.

Dentro del índice de información relativa al consejo de administración, la herramienta muestra los siguientes indicadores: (a) miembros del consejo de administración, (b) estructura del consejo de administración, (c) reglas de organización y funcionamiento del consejo de administración y de sus comisiones, (d) las funciones y cargos de cada consejero dentro de la sociedad, (e) los procedimientos de selección, remoción o reelección, (f) existe un documento

que recoge las normas de conducta de los miembros del consejo, (g) existe una referencia relativa a la responsabilidad del consejo respecto a la información que la empresa transmite a los mercados, (h) se explican las relaciones entre los consejeros y los accionistas de referencia, (i) participación en el capital social de los consejeros, (j) se indica que consejeros tienen poderes ejecutivos y cuáles se consideran independientes o miembros de comités de supervisión, (k) se explican las condiciones que determinan la independencia de un consejero, (l) cualificación profesional de los consejeros independientes, (m) hacen público si algún consejero independiente ocupa órganos de dirección en otras sociedades, y (n) retribución de los consejeros.

2.5. Resumen del Capítulo

Dentro de lo revisado los estudios e investigaciones referentes al sector de consumo masivo de alimentos fueron 5 a nivel Mundial, 2 a nivel Latinoamérica y ningún estudio o investigación en el Perú como muestra la Tabla 3.

Tabla 3

Resumen de Estudios Correspondientes Al Sector De Alimentos Y Bebidas

	Muestra	Fuente	Diseño	Hallazgos	Aporte/Conclusión	Referencia	
Estudios previos de Transparencia Corporativa en el sector alimentos	30 compañías de Bangladesh	Reportes anuales y análisis de contenido expuesto	3 categorías 17 sub-categorías	51% de compañías no revelaron información	10% de las compañías eran de alimentos y bebidas	Belal (2001)	
	120 compañías de China	Reportes anuales y análisis de contenido expuesto	6 secciones de información voluntaria	Grupos de interés con 10.70%, Empleados 6.87%, Transacciones de organización 0% en relación a total de elementos requeridos	6 compañías de alimentos. Las empresas pueden verse influenciadas en proveer mayor e información más detallada debido al cambio cultural y cambios referentes a normas sociales	Qu & Leung (2006)	
	A nivel Mundial	Empresas del IBEX 35	Levantamiento de información WEB de los consejos de administración IBEX 35	25 indicadores correspondientes a 10 áreas	44% máxima calificación, 11 puntos de los 25	Viscofan es la única empresa de alimentos dentro del IBEX 35. en esta herramienta tuvo 20% de calificación cumpliendo únicamente con 5 puntos (puesto 31)	Cavanna (2013)
		67 empresas españolas que cotizan en bolsa	Información web y facilidad de acceso. Entrevistas	Modelo dicotómico, presenta 2 dimensiones, 10 variables, 36 indicadores	28% al año 2016, 37% al año siguiente cumplen con la ley de transparencia	De estas grandes firmas, 19 se ven afectadas por la TC al año 2016; 25 en el año 2017. De las 67 empresas seleccionadas, en 2017 sólo dos cumplieron con las obligaciones de transparencia activa marcadas por la LTAIBG	Cruz-Rubio (2017)
		Empresas del IBEX 35	Reportes realizados por las empresas y difundidos en páginas web de interés	Índice de transparencia Corporativa en internet (e-ITC) conformado por 41 elementos	España obtiene 80% de nivel de transparencia.	Dentro del estudio podemos tomar en consideración que cada elemento posee el mismo peso y no se estableció un criterio de ponderación, aun así, sirve para ampliar la cantidad de empresas y economías europeas	Turrent & Ariza (2013)
	A nivel Latinoamérica	94 empresas pertenecientes sociedades anónimas abiertas a la bolsa (SAA), 28 empresas del sector estatal (ESE) y 65 instituciones	Sitios web corporativos además de los documentos principales contenidas en las mismas	6 dimensiones	En conjunto las de alimentos y bebidas obtuvieron un puntaje promedio de 62.9 de 100 para el índice de transparencia corporativa	10 corresponden a empresas del sector alimentos y bebidas, evidenció que las ESE fueron las más transparentes de todas las empresas analizadas debido a la normativa y regulación	Inteligencia de Negocios de Chile (2017)
		100 mayores empresas y los 10 mayores bancos brasileños	Información pública y disponible en los sitios web corporativos y los vínculos insertos en ellos	26 ítems categorizados 3 dimensiones	En conjunto obtuvieron un puntaje promedio de 5.6 de 10 para el índice general en promedio, 67% en promedio para programas de anticorrupción y 45% para transparencia organizacional	11 corresponden a empresas del sector alimentos y bebidas,	Transparencia Internacion al Brasil (2018)
	A nivel Nacional	NO SE ENCONTRARON ESTUDIOS					

2.5. Conclusiones

En el presente capítulo de revisión de literatura se analizaron estudios previos de Transparencia Corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos a nivel mundial, en Latinoamérica y a nivel nacional, con la finalidad de comparar los resultados obtenidos en la presente investigación. Se puede concluir que, a nivel mundial, en la región de Europa se toma como referencia los países dentro del IBEX 35 y empresas que cotizan en bolsa, teniendo como resultados tres distintos niveles de cumplimiento: (a) en referencia a información difundida vía web los resultados muestran un promedio de 80% de cumplimiento donde no especifica de forma aislada la empresa de alimentos, (b) según la normativa de LTAIBG que muestra un cumplimiento de 37% donde no especifica de forma aislada la empresa de alimentos, y (c) un cumplimiento del 20% por parte de empresas de alimentos en el estudio efectuado a los consejos de administración. Un estudio muestra que tomando información web, entrevistas puntuales y reservadas, el modelo dicotómico determina un aumento del 28% en el año 2016 a 37% de cumplimiento al año 2017. Por consiguiente; se podría concluir que, en la actualidad en todos los sectores, la normativa obliga a las empresas a difundir información y por consiguiente mejorar sus niveles de transparencia corporativa.

Por otra parte, en los países de China y Bangladesh se realizaron estudios donde se incluyeron empresas de alimentos. Por parte del estudio realizado en Bangladesh, los resultados fueron que solo el 49% de las compañías cumplieron con la difusión y transparencia requerida, el 14% de la muestra era del sector de alimentos, mientras que, en el estudio realizado en China, el 10.70% cumplió con información a los grupos de interés, a los empleados en 6.87% y 0% referente a las transacciones de la organización, dentro del estudio en mención el 5% de las compañías son de alimentos.

En la región de Latinoamérica mediante los estudios realizados por la IdN y la TIB se puede concluir lo siguiente; por parte de la IdN, el sector alimentos y bebidas en conjunto se

obtuvo un puntaje promedio de 62.9 de 100 para el índice de transparencia corporativa. Se considera que el rango esperado para considerar una empresa como transparente debe ser superior a 60. El estudio también evidenció que las ESE fueron las más transparentes de todas las empresas analizadas. Además, las SAA han reducido sus indicadores lo cual podría implicar conformismo o que las empresas chilenas consideren que no es necesario abordarlas. Por parte del estudio realizado por la TIB, en conjunto obtuvieron un puntaje promedio de 5.6 de 10 para el índice general en promedio, 67% en promedio para programas de anticorrupción y 45% para transparencia organizacional. En tal sentido según los estudios en mención, se evidenció que existe una correlación positiva significativa entre transparencia y apertura de capital, debido a que, a mayor involucramiento por parte de grupos de interés, mayor información necesaria para aumentar la transparencia y confiabilidad.

En Perú se encontraron estudios relacionados a prácticas de gobierno corporativo y su relación con la transparencia informativa sobre empresas peruanas, sin embargo no se evidenció en la literatura estudios e investigaciones referentes a transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas, por consiguiente el propósito de la presente investigación es precisamente conocer cuál fue el estado de dichas empresas en el año 2016; cabe mencionar que las empresas tomadas en consideración son las cinco que presentan la mayor facturación a nivel nacional.

Capítulo III: Metodología

El presente capítulo tiene como objeto describir el método de investigación realizado, establecer tanto la población como la muestra, el procedimiento y el método de recolección de datos, las herramientas utilizadas para el análisis e interpretación y finalmente la validez y confiabilidad de la investigación.

3.1. Diseño de la Investigación

El presente estudio ha sido realizado bajo un enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo, con un diseño de investigación no experimental transversal, y teniendo en cuenta fuentes primarias y secundarias. Se ha determinado una investigación cuantitativa debido a que el estudio se basa en la recolección de datos con base en la medición numérica de las características de un determinado fenómeno (Bernal, 2010, & Hernández et al., 2014). En ese sentido, también es descriptiva porque se reseñan las características o rasgos de la situación en estudio (Bernal, 2010) y específicamente en este caso, se describirán los elementos que conforman la herramienta que permitirá medir el grado de transparencia corporativa en empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas.

Por otro lado, mediante la recolección y análisis de datos de la muestra de empresas elegidas, se ha buscado responder a las preguntas de investigación del presente estudio, cumpliendo con el objetivo de medir el grado de transparencia corporativa de las empresas antes mencionadas. Asimismo, al ser un estudio no experimental, no se ha intervenido en los sucesos los cuales han sido recolectados en un tiempo específico (Bernal, 2010). También es importante mencionar que la investigación ha sido transversal debido a que la información del objeto de estudio se recolecta una sola vez y corresponde a un momento determinado de tiempo, haciendo que la información recolectada sea considerada una fotografía instantánea del objeto de estudio en un determinado tiempo (Bernal, 2010). La herramienta para medir el grado de transparencia corporativa del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas en

Perú ha sido validada con la información que las empresas de la muestra tenían en un determinado momento, no considerando adiciones y/o modificaciones que pudieran hacer luego de aplicar la herramienta.

3.2. Conveniencia del Diseño

La presente investigación ha sido realizada bajo un enfoque cuantitativo debido a que la información recolectada de las empresas consideradas en la muestra, permiten mejorar las preguntas de investigación y plantear cuestionamientos sobre la relevancia que tienen los elementos de los modelos, los cuales permiten exponer el grado de transparencia corporativa. Asimismo, se ha realizado este trabajo de investigación bajo un diseño no experimental transversal debido a que las empresas tienen libre acceso a modificar, agregar y retirar la mayor parte de la información que publican.

3.3. Población y Muestra

En esta etapa de la investigación se define qué empresas y qué características tienen que cumplir para ser objetos de la investigación en el estudio. La población es definida como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se desea hacer inferencia” (Jany, 1994, p. 48). Por su parte, Fracica (1988) indicó que la población es “el conjunto de todos los elementos a los cuales se refiere la investigación. Se puede definir también como el conjunto de todas las unidades de muestreo” (p. 36). Basado en estas dos definiciones, Bernal (2010) señaló que la definición más adecuada de población debe estar basada de acuerdo a los elementos, unidades de muestreo, alcance y tiempo.

En tal sentido, para el presente estudio la población está basada en:

- Alcance: Todas las empresas privadas con fines de lucro que se encuentran operando en Perú.

- Tiempo: Resultados de operación de las empresas desde el 2016, por tratarse de una investigación transversal ya que los datos se recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004).
- Elementos: Empresas de consumo masivo de alimentos y bebidas que se encuentran operando en Perú.

Unidades de muestreo: Cinco empresas de consumo masivo de alimentos escogidas por conveniencia las cuales son Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (en adelante Backus), Alicorp S.A.A. (en adelante Alicorp), Leche Gloria S.A. (en adelante Leche Gloria), Corporación Lindley S.A. (en adelante Lindley), Nestlé Perú S.A. (en adelante Nestlé). Se han escogido estas empresas debido a que son las de mayor facturación de ventas en el año 2016 según el reporte de Top 10,000 de Perú Top Publications S.A.C.

3.4. Consentimiento Informado

En la presente investigación, en primera instancia, se utilizó el internet como único medio de difusión de la información por parte de las empresas de estudio, debido a que lo que se quiere medir es el nivel de transparencia corporativa y por esto el consentimiento de revisar la información pública por parte de las empresas es tácito, debido a que son éstas mismas las que difunden su información por ese medio. En segunda instancia, los expertos y profesores firmaron un documento de consentimiento informado para participar en el estudio (ver Apéndice A). Se les informó a los profesores y expertos que los resultados de lo propuesto y evaluado, se propondrá en un futuro como un complemento a índices de transparencia corporativa.

3.5. Instrumentos de Investigación

Los criterios que se han utilizado para seleccionar la herramienta son: (a) debe contener información correspondiente a buen gobierno corporativo, (b) debe contener información de carácter financiero y bursátil, (c) debe mostrar informes correspondientes a la

evaluación de la empresa por parte de tercero, y (d) debe ser clara y precisa. Además, se consideró en el plan de trabajo realizar entrevista a expertos que validen la selección de la herramienta.

La herramienta en medición que se utilizó como referencia principal del presente trabajo de investigación es el aplicado para medir la transparencia corporativa de las empresas españolas que cotizan en el IBEX 35 (ver Apéndice B). Esta herramienta ha sido escogida debido a que cumple con todos los criterios planteados, además de ser validado por expertos en entrevistas realizadas sobre la relevancia de la herramienta en función a medir el grado de transparencia corporativa.

La herramienta está compuesta por tres dimensiones las cuales son: (a) información de la empresa, (b) información financiera y relación con inversores, y (c) información sobre gobierno corporativo, las cuales están compuestas por un total de 41 elementos.

Adicionalmente, a las dimensiones y elementos planteados en dicho estudio, se ha añadido una dimensión denominada consumidor que contiene un total de seis elementos con el objetivo de adaptar la herramienta al sector de consumo masivo de alimentos y bebidas. Para añadir esta cuarta dimensión se han realizado encuestas por conveniencia a una muestra de 109 alumnos de la maestría de administración de negocios de la Escuela de Posgrado de CENTRUM Católica, obteniendo como resultado para esa dimensión seis elementos (ver Apéndice C). Se ha un peso uniforme a cada elemento, siendo que se ha distribuido el peso de cada elemento en función a la proporción unitaria que tiene cada elemento que lo compone en base a un 100%, y se ha convenido que cada elemento de la herramienta sea evaluado como una variable tricotómica que puede adoptar el valor de 0, 1 ó 2, dependiendo si la empresa no proporciona la información del elemento, proporciona la información del elemento a través de la página web de un tercero o proporciona la información del elemento a través de su propia página web. Se considera que esta herramienta cuenta con los tres

requisitos para aceptar una herramienta de recolección de datos; confiabilidad, validez y objetividad, requisitos planteados por Hernández et al. (2014).

La primera dimensión se denomina información corporativa la cual comprende elementos relacionados con la presentación de la empresa y sus operaciones. Estos elementos se describen a detalle a continuación:

- Sitio web en inglés/castellano: referido a que la empresa cuente con un portal en la web el cual es un conjunto de archivos y páginas web que la organización presenta a través de un nombre de dominio y una dirección específica de internet (Code Dimension, 2007). Asimismo, se está considerando que este sitio esté en dos idiomas, español e inglés.
- Perfil corporativo: en esta sección se busca encontrar dos elementos que son la historia de la organización, así como la misión y visión. En lo referido a la historia, se debe presentar el nombre de los fundadores y los principales hitos de la historia de la organización.
- Estrategia: es importante que la empresa dé a conocer las estrategias generales que tiene debido a que son las decisiones estratégicas las que determinan las orientaciones de la compañía. En esta sección, se solicitará información sobre el tipo de estrategia utilizada por la empresa; entre ellas pueden ser estrategias genéricas, genéricas alternativas, de modalidades o específicas (Llopis, González-Ramírez & Gascó, 2009).
- Productos/servicios/negocios/marcas: en este caso, al ser consumo masivo, se incluye en este elemento la presentación del portafolio de productos de la empresa y sus marcas. También se incluye la descripción, así como la gama de productos ofrecidos por la organización; aquí también es importante mostrar las diferentes marcas con las que trabaja la empresa con el fin de darlas a conocer al público de

interés. En relación a negocios, este elemento considera las líneas de negocio o categoría de productos del sector (por ejemplo, aceites, cereales, lácteos).

- **Presencia/coertura/subsidiarias:** la presencia es referida a la ubicación geográfica de las plantas (en el caso de producir en Perú) y oficinas de la organización. En relación a la cobertura, se refiere a los puntos geográficos donde llega la distribución de esta sección complementa los puntos anteriores al exponer la ubicación geográfica de la empresa y sus distintas subsidiarias en el caso corresponde.
- **Información sobre clientes:** este elemento se compone por la lista de los clientes de la organización y los datos de contacto que pueden establecer los clientes con la empresa.
- **Proveedores:** este elemento busca que las empresas muestren las listas de sus principales proveedores, los datos de contacto con ellos, políticas de homologación y políticas de proveedores.
- **Calidad:** este elemento muestra que la empresa cuenta con certificaciones como HACCP (en el caso sea una empresa de producción) y certificaciones de gestión de calidad (International Organization for Standardization [ISO]).
- **Innovación/tecnología:** el elemento busca información sobre el uso de la tecnología e innovaciones en sus procesos. Este elemento es referido a mostrar y comunicar las nuevas formas en el que la empresa hace las cosas, nuevos conocimientos que culminan en un desarrollo comercial y/o en la aplicación de conocimientos y resultados (López, 1999).
- **Comunidad/medio ambiente:** en este se debe mostrar cómo se establece la relación entre la empresa, la comunidad y el medio ambiente, es decir qué actividades

realiza la empresa en beneficio de las comunidades que la rodean, así como en pro del cuidado del medio ambiente.

- **Contactos/mapa del sitio:** este elemento es referido a la estructura de los enlaces de las páginas web que conforman un determinado sitio donde es importante que esta estructura sea lógica e intuitiva.
- **Recursos humanos:** este elemento muestra las actividades y estrategias que la compañía ejecuta para la selección y retención del talento humano.
- **Sala de prensa:** este elemento es referido al espacio en la web que sirve para publicar noticias de interés de la organización y que es comunicada hacia sus diferentes grupos de interés como medios de comunicación, accionistas, clientes y/o usuarios.
- **Responsabilidad social y sustentabilidad:** la comunicación de estos elementos se ha dado en la mayoría de los casos a través de las memorias de sostenibilidad (Toro & Pavia, 2013). En ese sentido, la memoria de responsabilidad social es también definida como un documento que tiene como fin el dar a conocer a todos los interesados el impacto económico, social y medioambiental de la actuación empresarial en un periodo de tiempo determinado (Rodríguez-Ariza, Aceituno & Rubio, 2014). Por lo anteriormente dicho, son actividades que la compañía muestra que tengan como principio de crear valor económico para las organizaciones de tal forma que, al atender las necesidades de la sociedad y del ambiente, se cree también valor en la organización.

La segunda dimensión es de información financiera / relación con inversores el cual está compuesto por los siguientes elementos:

- **Informe anual:** Esta variable corresponde a los Estados Financieros con propósitos generales los cuales tienen como fin informar a los usuarios que no tienen la

facultad ni el derecho de exigir informes a la medida de sus necesidades específicas de información (IASB, 2013).

- Además un juego completo de estados financieros comprende: un estado de situación financiera al final de periodo, un estado del resultado y otro resultado integral del periodo un estado de cambios en el patrimonio del periodo, un estado de flujos de efectivo del periodo, notas que incluyan un resumen de las políticas contables significativas y otra información explicativa, información comparativa con respecto al periodo inmediato anterior, y un estado de situación financiera al principio del primer periodo inmediato anterior, cuando una entidad aplique una política contable de forma retroactiva o haga una reexpresión retroactiva de partidas en sus estados financieros, o cuando reclasifique partidas en sus estados financieros (IASB, 2013). Considerando a los estados financieros también se deben incluir los siguientes reportes: (a) Estado de Situación Financiera Anual, (b) Estado de Resultados Integrales Anual, (c) Estado de Cambios en el Patrimonio Anual, (d) Estado de Flujo de Efectivo Anual, (e) Notas a los estados financieros, (f) Políticas Contables Aplicadas, (7) Memoria Anual, y (8) Estados financieros anuales auditados.
- Informes trimestrales: Esta variable corresponde a un juego completo de estados financieros para propósitos generales por cada trimestre del año.
- Los informes trimestrales a su vez deben incluir los siguientes reportes: (a) Estado de Situación Financiera Trimestral, (b) Estado de Resultados Integrales Trimestral, (c) Estado de Cambios en el Patrimonio Trimestral, (d) Estado de Flujo de Efectivo Trimestral, y (e) Políticas Contables Aplicadas.
- Cifras relevantes / Indicadores financieros: Esta variable considera las siguientes cifras relevantes e indicadores financieros: (a) Posicionamiento de mercado, (b)

Estructura de financiamiento del activo, (c) Evolución de la deuda financiera, (d) Evolución de márgenes de rentabilidad, (e) Retorno sobre el patrimonio, (f) Retorno sobre los activos, (g) Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA), (h) Indicadores de liquidez, e (i) Indicadores de solvencia.

- Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima): En el Perú las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima se encuentran obligadas a presentar sus estados financieros auditados a la Superintendencia del Mercado de Valores. Al respecto la página web oficial de la Bolsa de Valores de Lima (2018) señala que los emisores tienen la obligación de informar al mercado el uso de la información reservada, la información privilegiada, el deber de reserva y hechos de importancia. Esta variable considera la información que las empresas deben presentar ante la Superintendencia del Mercado de Valores y La Bolsa de Valores de Lima, las cuales son: (a) Información financiera que comprende el Estado de Información Financiera, Estado de Resultados, Estado de Cambios en el Patrimonio, Estado de Flujos de Efectivo, Notas a los Estados Financieros e Informe de Gerencia, (b) Hechos de Importancia que de acuerdo al Reglamento de Hechos de Importancia, Información Reservada y Otras Comunicaciones, Resolución de Superintendencia N° 0005-2014, pueden contener información relacionada a las circunstancias relativas a la eficiencia económica del emisor y/o su grupo económico, circunstancias relativas a la política de inversión y financiación que conlleva importantes movimientos inmediatos o futuros de flujos de caja, modificaciones de los estatutos del emisor, decisiones sobre aumentos o reducciones de capital, fusiones, escisiones y otras formas de reorganización empresarial, cambios y nombramientos de funcionarios, información sobre el grupo económico del emisor,

aplicación o distribución de utilidades, convocatorias y acuerdos de juntas generales de accionistas y asambleas de obligacionistas, aprobación de información financiera y política de dividendos.

- Servicios e información para los inversores: Esta variable considera información que sea útil a los inversores en la toma de sus decisiones. El listado a ser revisado es el siguiente: (a) Informe de clasificación de riesgo por una entidad independiente, (b) Análisis Financiero, (c) Proyectos en curso, (d) Estados Financieros Proyectados.
- Presentaciones corporativas: Este variable corresponde a la difusión de información financiera por parte de la empresa mediante un canal dinámico y con mayor alcance para terceros.
- Información bursátil: Esta variable considera la siguiente información bursátil: (a) Número de acciones en circulación, (b) Valor nominal de la acción del último año, (c) Precio al cierre de la acción del último año, (d) Beneficio y/o dividendo por acción del último año, (e) Volumen total de títulos del último año, y (f) Evolución de la cotización.
- Eventos relevantes / Noticias: en esta sección se debe identificar los eventos y las noticias más importantes que la organización debiera comunicar a su público de interés.
- Bolsas de valores internacionales en las que cotiza la organización, las empresas deben publicar el estado de sus cotizaciones en bolsas internacionales, por ejemplo en las siguientes: (a) Bolsa de Nueva York, (b) NASDAQ, (c) Bolsa de Tokio, (d) Bolsa de Hong Kong, (e) Bolsa de Shanghai, (f) Bolsa de Alemania, (g) Bolsa de Australia, y (h) Bolsa de Bombai (Universidad de Bolsa, 2018).

La tercera dimensión correspondiente a Gobierno Corporativo la cual está compuesto por los siguientes elementos:

- Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta: este apartado comprende aspectos éticos y de responsabilidad profesional para poder prevenir, identificar y gestionar conflictos de interés que puedan suscitarse en la organización (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 2013). En ese sentido, debe reflejar el compromiso con quienes integran la compañía, con la misma compañía y los accionistas, con clientes, con los consumidores, con los proveedores y competidores, con el Estado, la sociedad y el medio ambiente, con los medios de comunicación y asociaciones.
- Políticas de gobierno corporativo: referidas al cumplimiento de las prácticas del buen gobierno como parte de las funciones del Directorio de una organización (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 2013). Este apartado debe contener y establecer las relaciones entre la junta directiva, el consejo de administración, los accionistas y el resto de partes interesadas.
- Informe de Gobierno corporativo: informe a través del cuales se exponen los estándares relacionados a gobierno corporativo que son de responsabilidad del Directorio (Superintendencia del Mercado de Valores [SMV], 2013). Dicho informe debe contener información sobre estructura de capital, junta directiva, transacciones con las partes relacionadas, sistemas de gestión de riesgos, asamblea general de accionistas, grupos de interés y desarrollo del código de buen gobierno.
- Asamblea de accionistas: es el máximo órgano social que está formado por los accionistas de la organización. Se establece que por lo menos se debe contar con una reunión ordinaria de esta asamblea una vez al año y tantas reuniones extraordinarias como sean necesarias para velar por el cumplimiento de las

funciones definidas en el Estatuto Social. Asimismo, las funciones de la Asamblea están definidas en dicho Estatuto y en el reglamento de la Asamblea, el cual debe estar contenido también en el Código de Buen Gobierno antes mencionado (Grupo Argos, 2018). En tal sentido, en este apartado se espera que la empresa presente información sobre agenda de la asamblea de accionistas y los acuerdos a los cuales se haya llegado.

- Composición del consejo de administración: el cual es definido como el encargado de velar por los intereses de los distintos *stakeholders* de la organización. Los factores a considerar para la composición de este consejo debe ser el grado de independencia, la reputación de sus miembros, su nivel de actividad, así como la diversidad de sus miembros. Todos estos criterios deben estar claramente definidos por la organización (Lorenzo, Sánchez & Gallego-Álvarez, 2009). En este elemento se deben mencionar a las personas que componen el consejo de administración y además deben estar asociadas a un resumen de hoja de vida.
- Compensación del consejo de administración: es referido a las retribuciones que recibe el consejo de administración por los servicios brindados a la organización. El gran valor que pueden aportar los consejeros y ejecutivos a su organización justifica el pago de una retribución fija o variable según sea el caso (Rivera, 2011). En este elemento se debe evidenciar la política de remuneraciones y periodo de vigencia del mismo aplicable a los consejeros ejecutivo, al presidente y a los consejeros en su condición de tales.
- Comités de apoyo: se evalúa si se cuenta o no con comités relacionados a: (a) Auditoría, (b) Gobierno corporativo, (c) Nombramientos y remuneración, (d) Planeación y finanzas, (e) otros comités que sirvan de apoyo al equipo directivo.

En este elemento se deben mencionar a las personas que componen cada uno de los consejos de apoyo, además deben estar asociadas a un resumen de hoja de vida.

- Equipo directivo: este elemento está compuesto por un número de miembros que sea suficiente para su desempeño participativo y eficaz. El número mínimo y máximo de este equipo está determinado en el estatuto de la organización (Superintendencia del Mercado de Valores, 2013). Este elemento considera la divulgación de los nombres, su calidad de independiente, así como sus hojas de vida.
- Composición accionarial: se refiere a la concentración de la propiedad, a la existencia de accionistas mayoritarios o si en todo caso la propiedad está dispersa (Turrent & García, 2015). En tal sentido este elemento debe mostrar la participación sobre las acciones entre distintos tipos de titulares.
- Estatutos sociales: son definidos como aquellas normas que rigen el funcionamiento y la organización de una sociedad y que debe contener: (a) la denominación de la sociedad, (b) el objeto social, (c) el domicilio de la sociedad, (d) el capital social, (e) las formas de organizar la administración de la sociedad, (f) el modo de liberar y alcanzar sus acuerdos (Iberley, 2017). Aquí también deberían contemplarse elementos como los derechos de los accionistas minoritarios y la política de distribución de dividendos que se tiene en la organización.
- Ofertas públicas de adquisiciones: son aquellas ofertas que son dirigidas a los accionistas con el objetivo de adquirir sus acciones a un determinado precio. Otra definición está relacionada a una propuesta de contrato dirigida a todos los socios de una compañía para adquirir sus acciones o valores equivalentes (Lazo, 2017). En este apartado se debe presentar el prospecto informativo el cual contiene los planes sobre la sociedad, el precio ofrecido y el precio en el mercado del valor.

Además, se debe tener el aviso de la oferta, informe de directorio y hechos de importancia.

- Factores de riesgo: entre los elementos que se deben divulgar con mayor profundidad están estos factores de riesgo a los que están expuestas las empresas, incluyendo comentarios por parte de los directores y ejecutivos con respecto a los resultados y aspectos organizacionales que tengan que ver con los riesgos antes mencionados (Turrent, Ariza & Carrasco, s.f.).

La cuarta dimensión denominada consumidor ha sido creado en base al trabajo de campo realizado para el presente estudio.

- Semáforo nutricional: este elemento busca que las empresas presenten de manera gráfica a través de colores, sobre el contenido energético de los productos alimenticios.
- Tabla con información nutricional: la empresa debe mostrar la lista y peso de los componentes que están presentes en la formulación del producto.
- País de origen: se muestra información del país donde se fabrica el producto.
- Buenas prácticas: este elemento busca que en el detalle del producto se muestre las actividades que reflejen las buenas prácticas en la fabricación de los productos como por ejemplo “*dolphin free*”, trabajo con comunidades, etc.
- Contraindicaciones / efectos secundarios: se busca que la empresa muestre los efectos y contraindicaciones que pueda tener el producto sobre todo para personas alérgicas y diabéticos.
- Uso de transgénicos: mostrar si los productos contienen elementos transgénicos en su formulación.

3.6. Recolección de Datos

La presente investigación cuantitativa se enfocó en la recolección de datos que permitió utilizar la herramienta para medir el grado de transparencia corporativa de una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú. Para ello, toda la información recogida en este trabajo de investigación, ha tenido como fuente las páginas web de las empresas de la muestra y los enlaces a otras páginas web que también publican información sobre ellas. Es importante mencionar que la información hallada no tenga una antigüedad mayor a dos años, por lo que se consideró la información encontrada desde el año 2016.

Asimismo, como es parte de una investigación descriptiva, se utilizan algunas técnicas como encuestas, entrevistas y la revisión documental (Bernal, 2010). En ese sentido, se efectuó lo siguiente: (a) exploración de datos e información publicada por la muestra de empresas seleccionadas, (b) entrevistas a consumidores, que permitieron considerar una dimensión adicional a las presentadas inicialmente, (c) entrevistas a expertos que validaron lo propuesto.

3.7 Análisis de Datos

El análisis de datos cuantitativo se basó en el proceso recomendado por Hernández et.al (2014) para este tipo de investigación, el cual consiste en 7 pasos que son los siguientes: (1) seleccionar un programa apropiado para el análisis de datos, (2) ejecutar el programa, (3) explorar los datos obtenidos, (4) evaluar la confiabilidad y validez alcanzados por los instrumentos de medición, (5) analizar por medio de pruebas estadísticas las hipótesis planteadas, (6) realizar análisis adicionales y (7) preparar los resultados para su presentación.

En primer lugar, se seleccionó *MS Excel* para el registro de todos los datos recogidos y para los cálculos y gráficos a realizar con los mismos. En relación al segundo paso, se comprobó el correcto funcionamiento del programa. En tercer lugar, para explorar los datos

iniciales, se efectuó un levantamiento de información y búsqueda de los elementos tomados en cuenta mediante las páginas de internet y publicaciones realizadas por terceros o en efecto por las mismas, luego se colocaron en la estructura propuesta por el modelo inicial del Transparencia (e-ITC) de España (ver Apéndice B). Según el Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC) de España, para calcular los grados y ponderados por dimensión, primero debe asignar el puntaje correspondiente al elemento, teniendo un puntaje inicial máximo de 82 puntos, de los cuales 28 puntos corresponden a la dimensión de información corporativa, 18 puntos que corresponden a información financiera/relación con inversores y 36 puntos correspondientes a gobierno corporativo; luego se calculó el puntaje obtenido por las empresas muestra por cada dimensión, en donde los elementos tienen un máximo de puntaje ponderado de 2 al efectuar el cálculo entre los subelementos (ver Tabla 4).

Tabla 4

Puntajes Máximos por Dimensión en Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC)

Dimensión	Elementos (a)	Puntaje Máximo (a x 2)	Porcentaje
Información Corporativa	14	28	34.1
Información Financiera / Inversores	9	18	22.0
Gobierno Corporativo	18	36	43.9

Luego, se efectuó una entrevista a 109 consumidores finales (ver Apéndice D) en donde fueron consultados inicialmente por su iniciativa en la búsqueda de información referentes a valores nutricionales e información del producto específica, posteriormente se consultó con referencia a relevancia en los parámetros de: (a) poco relevante, (b) relevante, y (c) muy relevante en relación a la transparencia corporativa y la cuarta dimensión propuesta, dándoles la opción de adicionar elementos considerados de relevancia que no figuran en la entrevista (ver Tabla 5). Finalmente, se les solicitó que indiquen el nivel de transparencia aplicados a las empresas muestra. Con las entrevistas a los consumidores finales se pudo constatar y verificar percepciones, los cuales identificaron patrones y dudas comunes las

cuales sirvieron de retroalimentación para el modelo, tanto en agregar una dimensión con elementos considerados relevantes para ellos.

Tabla 5

Listado de Nuevos Elementos Considerados Relevantes para el Consumidor

Nuevos elementos de relevancia para el consumidor	Comentarios	Porcentaje de muestra
Contenido dañino	35	32.1
Valor Nutricional	28	25.7
Otro	11	10.1
Fechas de expiración / fabricación	6	5.5
País de origen	5	4.6
Calidad	4	3.7
Conservación	3	2.8
Público objetivo	2	1.8
Sostenibilidad	2	1.8
Beneficios	1	0.9

Finalmente se pidió la opinión a expertos en la materia; se estableció contacto inicial con César Abdón Delgado La Cotera Presidente de la Asociación Más Que Consumidores, quien mediante correo electrónico (ver Apéndice E), y posteriores llamadas telefónicas proporcionó qué datos son considerados como relevantes dentro de la dimensión adicionada, así como se establecieron y concretaron entrevistas presenciales con los profesores Luis Del Carpio con amplio conocimiento y experiencia en inocuidad alimentaria, y José Acha con amplio conocimiento y experiencia en mejora continua (ver Apéndice F), con el fin de dar conformidad a la dimensión propuesta bajo la encuesta a consumidores, experiencia de expertos y transparencia corporativa. En cuarto lugar, se analizó la validez y confiabilidad como se describe en la sección 3.8 de este documento.

En quinto lugar, no se planteó una hipótesis porque el trabajo de investigación tiene un alcance descriptivo. Sexto, para un análisis adicional de los resultados, se utilizó la estadística porcentual y la constante retroalimentación de las partes involucradas en el estudio, que se relacionaban entre lo propuesto en el modelo con lo propuesto por las partes en mención. Se utilizó una escala en la que según el porcentaje obtenido se le denominó

como básica e intermedia como proactiva de la transparencia corporativa. Con ello, se realizó el último punto que también será descrito más adelante, con la presentación de gráficos y estadísticas de los datos encontrados.

3.8. Validez y Confiabilidad

Toda herramienta debe reunir dos requisitos primordiales que son la confiabilidad y la validez, independientemente del tipo de investigación que se realice. En relación a la confiabilidad de la herramienta, este se refiere al grado en que su aplicación repetida sobre el mismo individuo u objeto produce los mismos resultados. Por otro lado, la validez es el grado en el que la herramienta mide realmente la variable que pretende medir (Hernández et al., 2004).

En relación a la confiabilidad de la herramienta, esta se dio en la manera de elegir los elementos de la nueva dimensión Consumidor. Los elementos han sido elegidos de acuerdo a la encuesta aplicada (ver Apéndice D), donde aquellos elementos propuestos que tuviesen un 95% de respuestas “relevantes” o “muy relevantes” sean considerados parte de la herramienta de transparencia corporativa. De ese mismo modo, aquellos elementos que fueron propuestos por los mismos encuestados, fueron agrupados de acuerdo por afinidad y similitud, dando como resultado que aquellos elementos que se repitiesen en el 80% de los casos, sean considerados también parte de la herramienta.

Para el presente estudio que tiene un enfoque cuantitativo, una forma de validez es la de expertos la cual se refiere al grado en el que una determinada herramienta aparentemente mide la variable en estudio y esto es de acuerdo a lo que el autor denomina “voces calificadas” (Hernández et al., 2014). Por consiguiente, se identificó a tres expertos, para conocer su apreciación sobre la herramienta de medición propuesta. Estos expertos eran dos profesores de CENTRUM Católica de las áreas de Economía y Operaciones, el profesor Luis Del Carpio quien ha sido Director General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria en

DIGESA y, por otro lado, el profesor José Carlos Acha quien se ha desempeñado como Director de Acreditación y Mejora Continua en CENTRUM. Asimismo, el tercer experto es en representación de los consumidores, el actual presidente de la asociación “Más que Consumidores” Delgado La Cotera, Abdón Cesar. Con estos tres expertos, se procedió a medir la validez y confiabilidad de la herramienta propuesta.

3.9. Resumen del Capítulo

El presente estudio tuvo un enfoque cuantitativo con alcance descriptivo y diseño de investigación no experimental transversal, utilizando fuentes primarias y secundarias. Estos enfoques permitieron mejorar las preguntas de investigación y plantear cuestionamientos sobre la relevancia que se presentaron en los elementos de los modelos. Se consideró como población a todas las empresas privadas del sector de consumo masivo de alimentos que se encontraban operando al año 2016, y en consecuencia, se tomó como muestra por conveniencia, a las cinco empresas de consumo masivo de alimentos de mayor facturación, no fue necesario obtener el consentimiento informado de la muestra debido a que es información que por voluntad propia publican en sus páginas web, sin embargo se accedió al consentimiento de los expertos para poder publicar sus opiniones y aportes a la herramienta. La herramienta de medición utilizada como base fue el aplicado a las empresas españolas del IBEX 35, cuyos elementos y dimensiones fueron consultados a consumidores y expertos.

Sobre el análisis y recolección de datos, se recolectaron datos de las páginas web de las empresas que conforman la muestra, donde la información publicada no tuvo una antigüedad mayor a dos años; posteriormente, para el análisis, se relacionaron los datos de las páginas web con las encuestas a los consumidores, que permitieron incluir nuevos elementos a la herramienta de transparencia corporativa. La confiabilidad de la herramienta fue dada por los criterios elegidos para elegir los elementos a incorporar a la herramienta y que fueron descritos en la sección anterior. Por otro lado, la validez de la herramienta se determinó a

través de la opinión de expertos donde se validaron los elementos incorporados a la herramienta con personas representativas del sector consumo masivo y afín al tema de transparencia.



Capítulo IV: Presentación y Análisis de Resultados

En este capítulo se exponen los resultados de aplicar la herramienta adaptada con el objetivo de medir la transparencia corporativa de una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas de Perú.

4.1. Perfil de Informantes

4.1.1. Encuestados

Son las personas que fueron sometidos a encuesta con la finalidad de identificar los nuevos elementos que fueron considerados como relevantes para el consumidor, esto con la finalidad de adicionar al modelo la dimensión de consumidor. El perfil de los encuestados por conveniencia estuvo determinado por las siguientes características: (a) 109 alumnos candidatos a obtener el título en la Maestría en Administración de Empresas (MBA por sus siglas en inglés) de la escuela de negocios CENTRUM Católica Business School, (b) de los 109 encuestados, 25 corresponden a la carrera profesional de administración de negocios, 25 a ingeniería de sistemas, 19 a ingeniería industrial, siete a economía, seis a contabilidad, seis a ingeniería electrónica, cuatro a arquitectura, cuatro a ingeniería química y 13 a otras carreras (ver Figura 2) y (c) el rango de edades estuvo entre 25 y 49 años de edad, el cual fue agrupado por rangos de edades (ver Figura 3).

4.1.2. Expertos

En el presente estudio, para el juicio de expertos se consideró tres personas con amplia experiencia en cada uno de los cargos representados de forma individual, esto con la finalidad de validar la herramienta adaptada con la dimensión de consumidores. Los perfiles profesionales de cada uno de los expertos considerados como relevantes para el estudio estuvieron caracterizado por tratarse de personas con amplia experiencia en el ámbito de salud alimentaria e inocuidad alimentaria, experto en economía y finanzas empresariales, y experto *en la protección y defensa de consumidores* (ver Tabla 6).



Figura 2. Perfil profesional de encuestados.

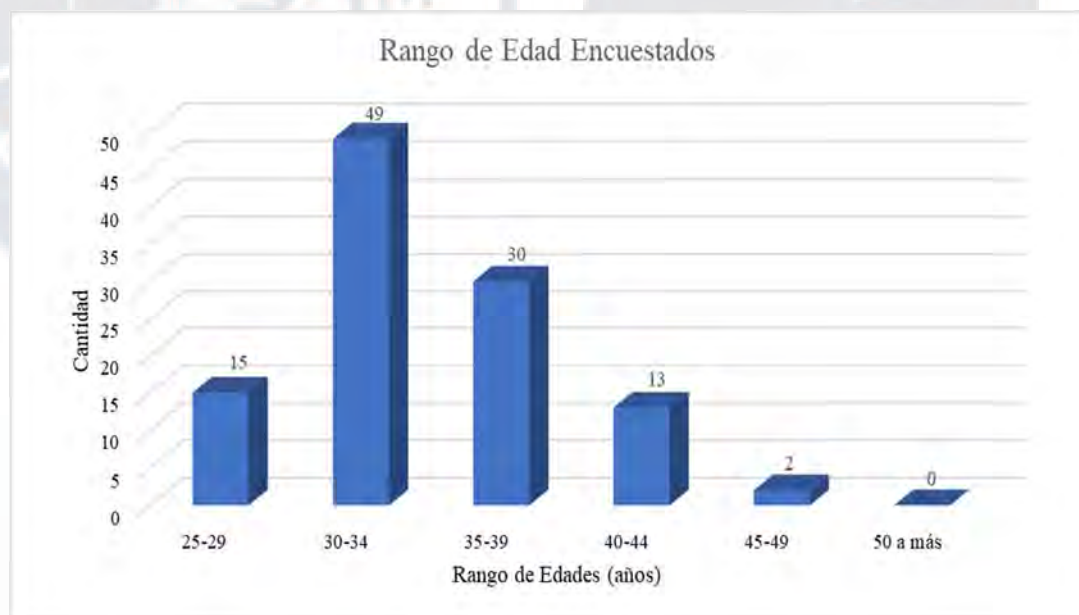


Figura 3. Rango de edades de encuestados.

Tabla 6

Perfil de Expertos

Apellidos y Nombres	Experiencia relevante para el estudio	Actualidad
Del Carpio Castro, Luis A.	Ex Director General de Salud Ambiental e Inocuidad Alimentaria en DIGESA	Director CENTRUM Investigación - Jefe Oficina de Tesis
Acha Pacheco, José C.	Ex Director de Acreditación y Mejora Continua en CENTRUM	Profesor en CENTRUM Católica Business School
Delgado La Cotera, Abdón C.	Presidente de la Asociación Civil Mas Que Consumidores	Presidente de la Asociación Civil Mas Que Consumidores

4.2. Presentación de Resultados

Los resultados que se exponen en la presente sección corresponden en primer lugar al resultado de entrevistas con expertos a fin de seleccionar una herramienta que se adecue a la necesidad de medir el grado de transparencia corporativa. Luego, se presenta la cuarta dimensión junto con los elementos que lo componen, denominado esta dimensión Consumidor. Esta dimensión fue añadida como resultado de las encuestas realizadas a una muestra de alumnos de MBA de CENTRUM Católica con la finalidad de adaptar la herramienta al sector de consumo masivo de alimentos y bebidas. Por último, se expondrán los resultados de la aplicación de la herramienta a fin de mostrar la medición del grado de transparencia corporativa que tienen las empresas de la muestra.

4.2.1 Resultados de la selección de la herramienta

Para el objetivo específico, el resultado de seleccionar la herramienta adecuada que permita medir el grado de transparencia corporativa ha sido basado en la clasificación, de cada uno de los elementos, que se obtuvo de las entrevistas que se realizaron a tres expertos. La clasificación que los tres expertos realizaron a cada uno de los 41 elementos que

componen la herramienta dio como resultado un total de 123 clasificaciones a los elementos como muy relevante, relevante y poco relevante (ver Figura 4).

Además, se obtuvo como resultado que al menos 39 elementos del total de los 41 elementos de la herramienta han sido clasificados como muy relevantes y se observa que esto corresponde a más del 52 % del total de clasificaciones, y siendo que el 80% de las clasificaciones han considerado a los elementos como relevantes y muy relevante.

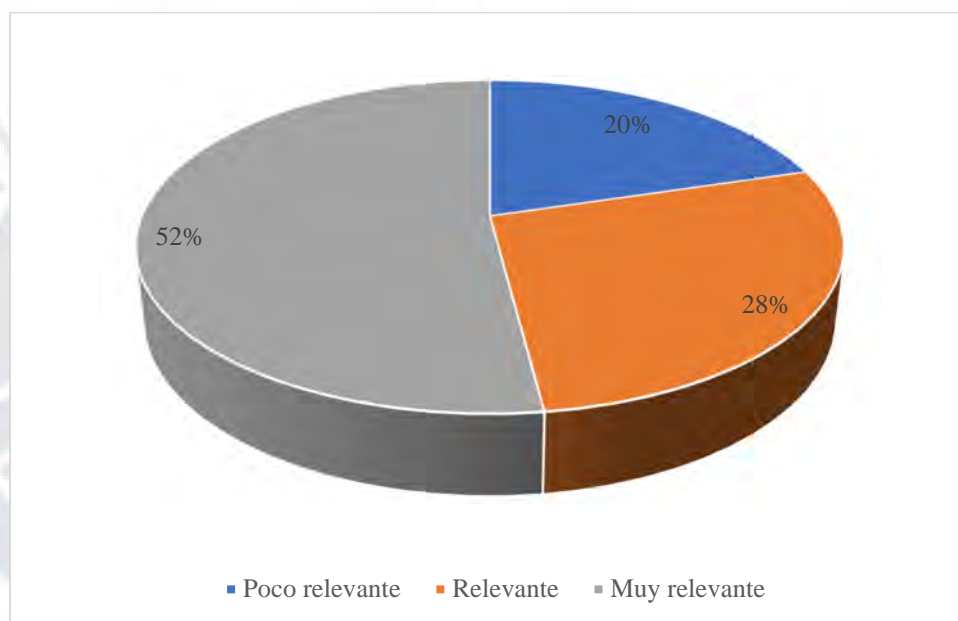


Figura 4. Porcentaje de clasificación de los elementos de la herramienta.

4.2.2 Resultados de Adaptar la Herramienta

Para el objetivo específico de adaptar la herramienta, se obtuvo como resultado que todos los elementos de la dimensión denominada consumidor fueron clasificados por los expertos al menos una vez como muy relevantes. Es por ello que, del total de 18 clasificaciones que emitieron los expertos 16 fueron de la categoría muy relevante, 1 de la categoría relevante y 1 de la categoría poco relevante (ver Figura 5). Finalmente, se obtuvo como resultado que los expertos clasificaron a los elementos de la dimensión consumidor como relevante y muy relevante en un 94% de sus opiniones.

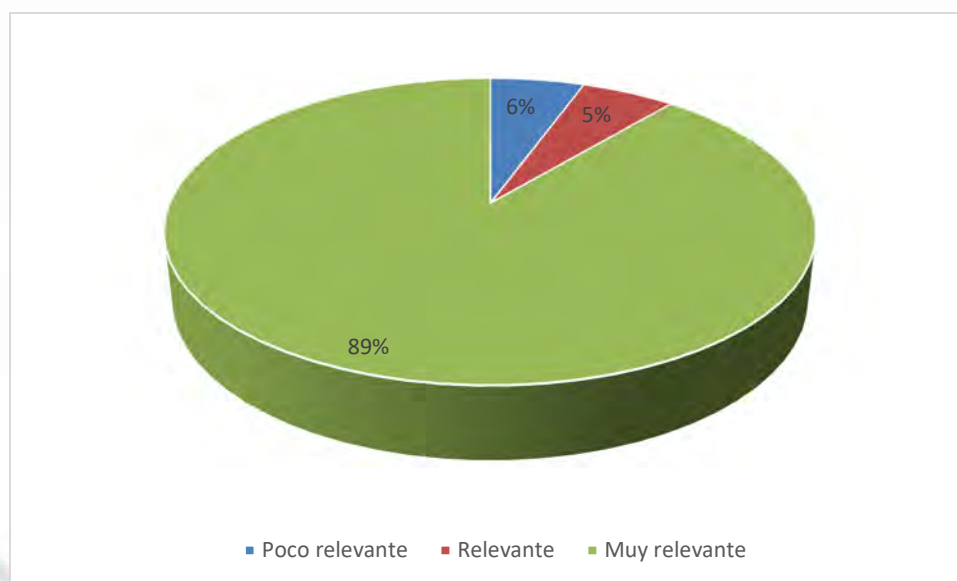


Figura 5. Porcentaje de clasificación de los elementos de la dimensión denominada consumidor.

4.2.3 Resultados de aplicar la herramienta

Los resultados que se exponen en la presente sección indican la medición que se obtuvo del grado de transparencia corporativa en una muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas, siendo el porcentaje cero un indicador de nulo cumplimiento de transparencia corporativa, el porcentaje mayor a cero y menor a 25% indican una etapa básica de cumplimiento de transparencia corporativa considerado (Etapa 1), el porcentaje mayor o igual a 25% y menor a 50% indica un nivel intermedio de cumplimiento intermedio considerado (Etapa 2), el porcentaje mayor o igual a 50% y menor a 75% indica un cumplimiento avanzado considerado (Etapa 3), y el porcentaje mayor o igual a 75% hasta el 100% indica un cumplimiento proactivo de transparencia corporativa considerado (Etapa 4).

Resultados de la dimensión información corporativa. La medición del grado de transparencia corporativa en la dimensión Información Corporativa en las empresas de la muestra se obtuvo que la empresa Álicorp es la de mayor puntaje situándose en la Etapa 4

con un 76.19%, el resto de empresas se sitúan en la Etapa 3 siendo estas Leche Gloria con 57.14%, Backus con 56.55%, Nestlé con 55.36% y Lindley con 50.60% (ver Figura 6).

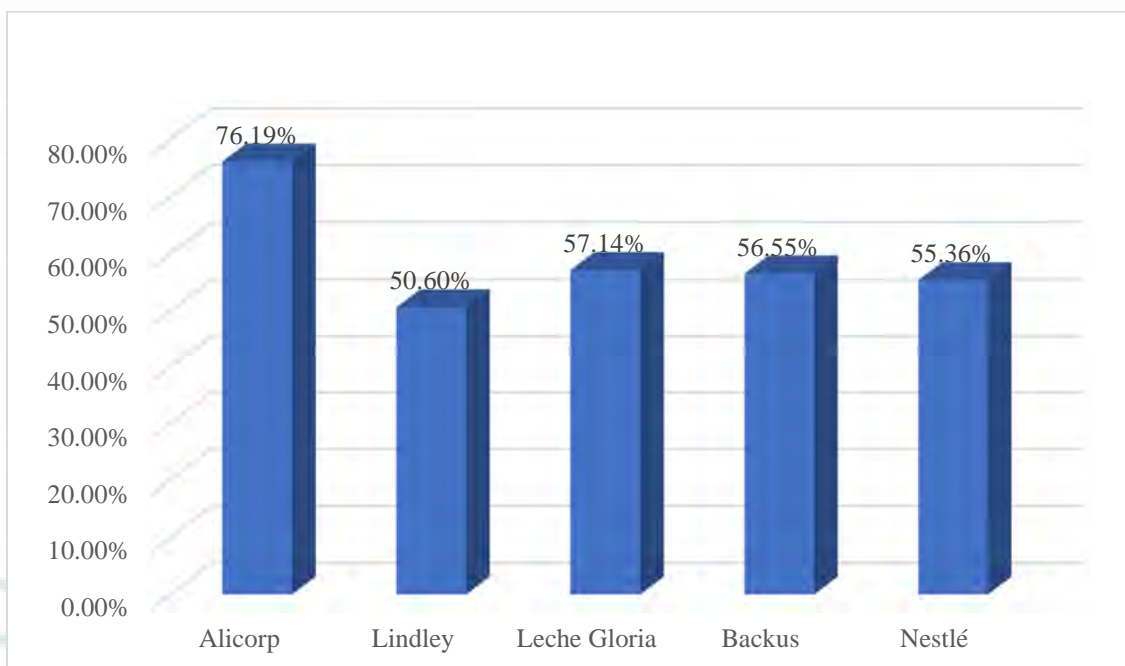


Figura 6. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión información corporativa

Respecto a los elementos que componen esta dimensión se obtuvo como resultado que información sobre clientes y proveedores obtuvieron puntaje cero en todas las empresas de la muestra, dado que ninguna de las empresas publica un listado de sus principales clientes y proveedores. Además se ha obtenido como resultado que todas las empresas de la muestra cumplen en su totalidad con el elemento Recursos Humanos obteniendo el mayor puntaje de 2.00, y los demás elementos en promedio sitio web en inglés y castellano (1.20), perfil corporativo (1.30), estrategia (1.20), productos/servicios/negocios/marcas (1.60), presencia/cobertura/subsidiaria (1.07), calidad (1.80), innovación/tecnología (0.40), comunidad/medio ambiente (1.60), contactos/mapa del sitio (1.40), sala de prensa (1.60) y responsabilidad social y sustentabilidad (1.40) (ver Figura 7).

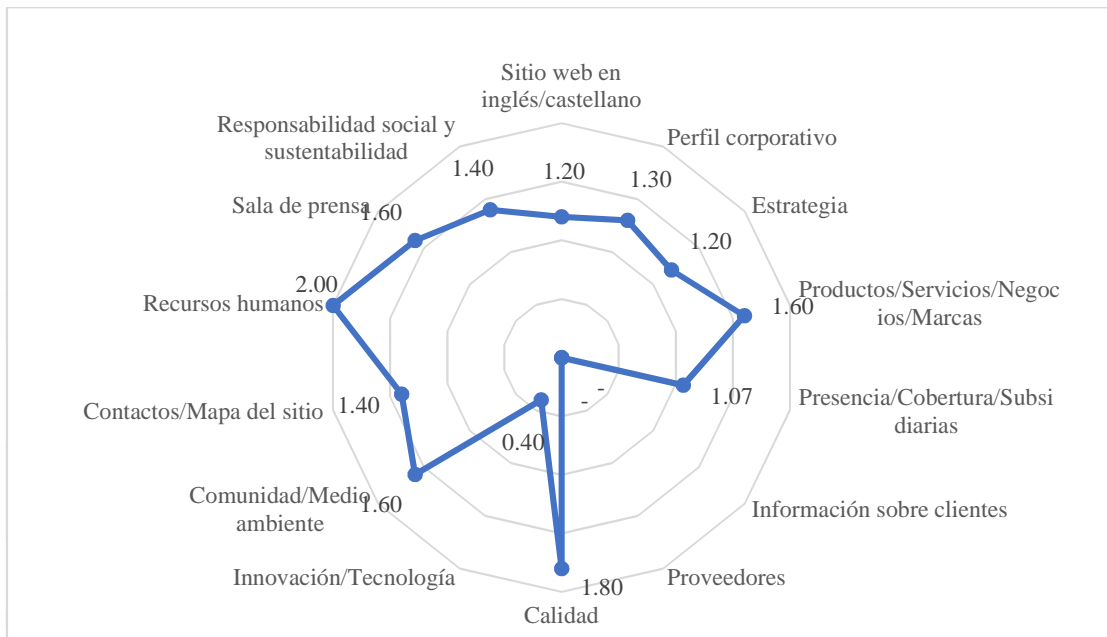


Figura 7. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa

A continuación, se muestra el detalle de los puntajes obtenidos por cada empresa en la dimensión de información corporativa considerando que el puntaje 2 es la máxima calificación que puede obtener cada elemento.

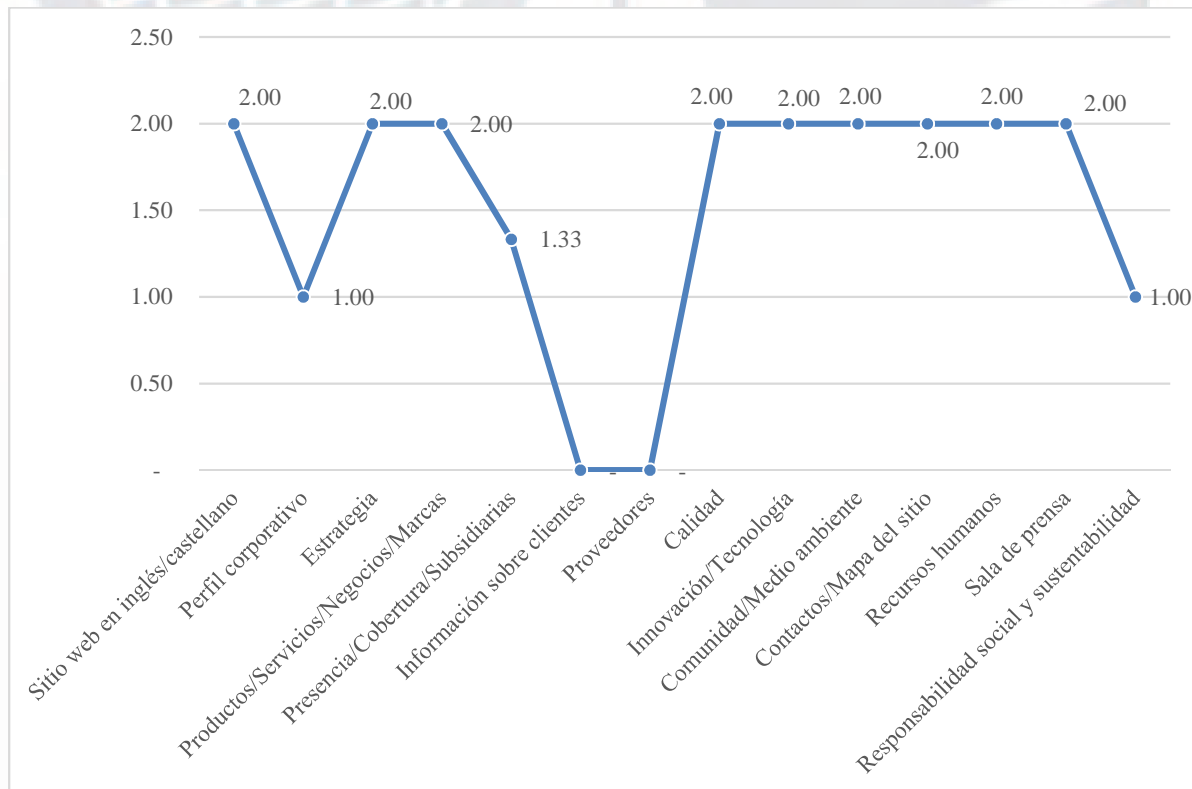


Figura 8. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Alicorp.

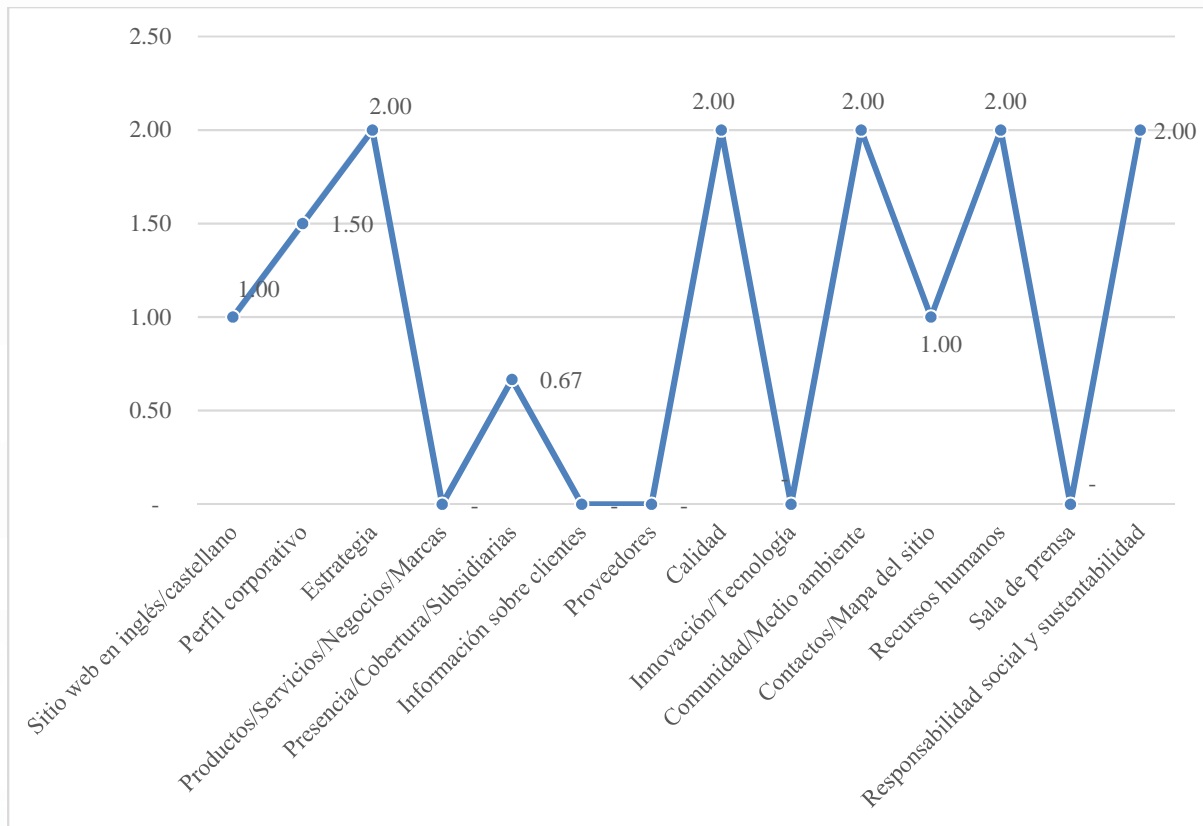


Figura 9. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Lindley.

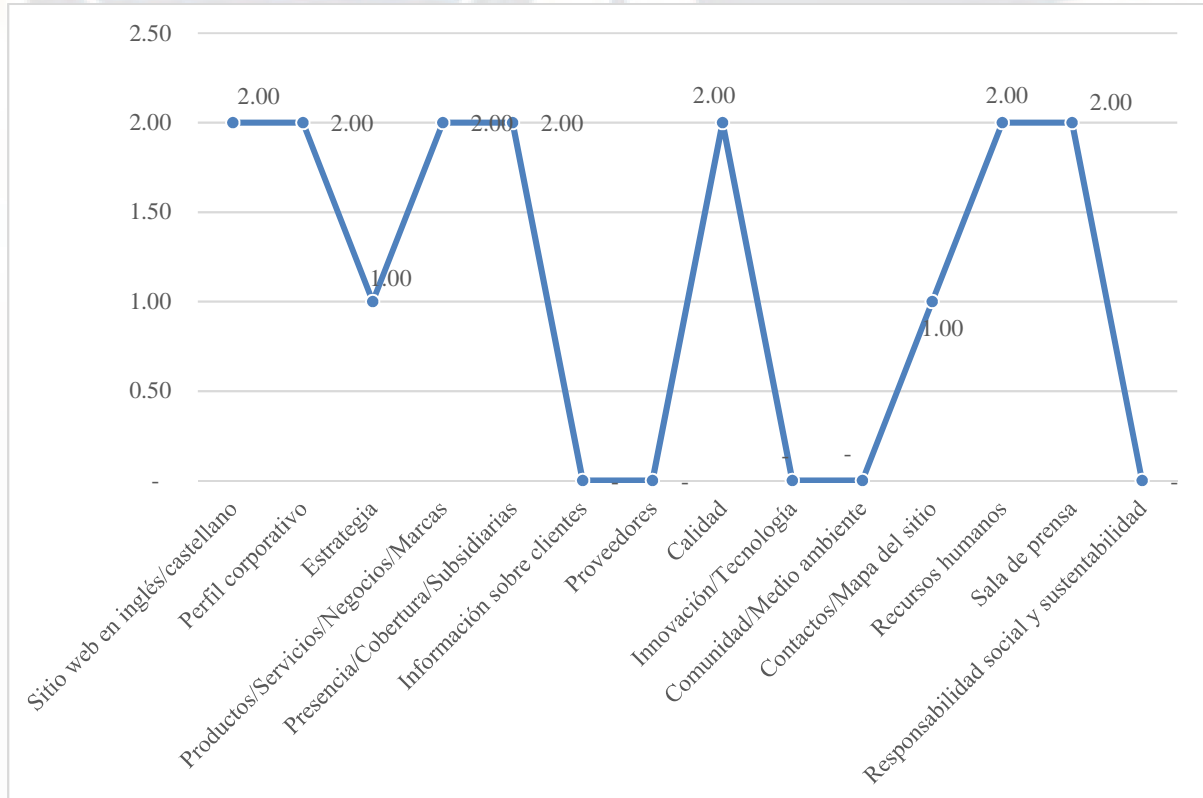


Figura 10. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Leche Gloria.

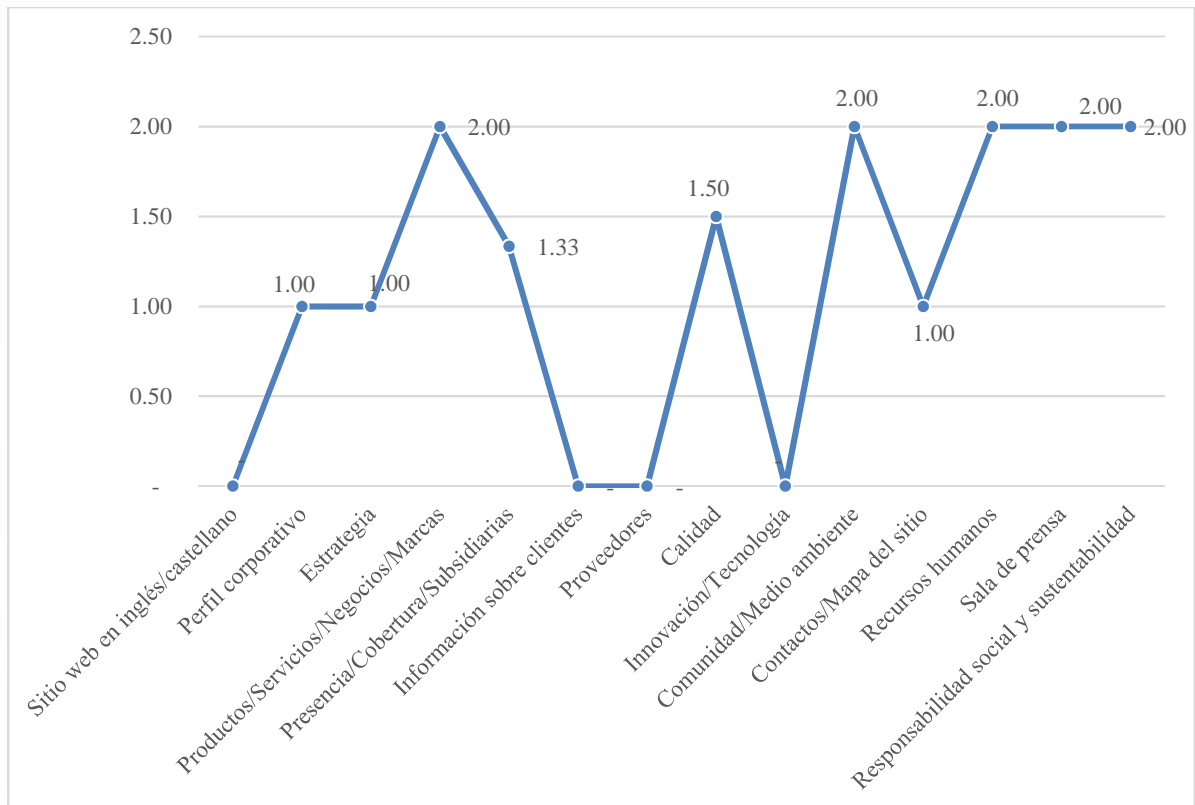


Figura 11. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Backus.

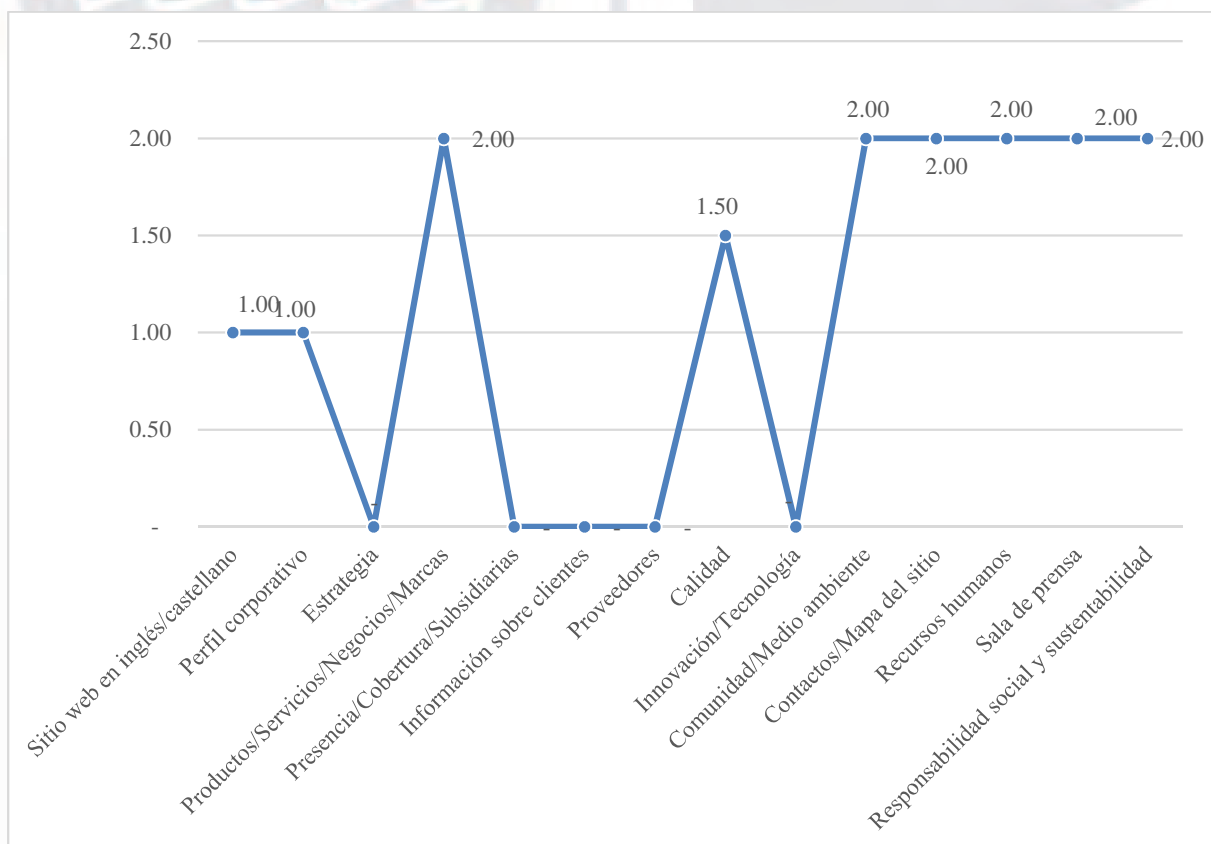


Figura 12. Puntaje de elementos de la dimensión información corporativa de Nestlé.

Resultados de la dimensión información financiera y relación con inversores. De la medición del grado de transparencia corporativa en la dimensión información financiera y relación con inversores en las empresas de la muestra se obtuvo que la empresa Álicorp es la de mayor puntaje situándose en la Etapa 4 con 80.25%, luego las empresas Leche Gloria (72.69%), Lindley (68.60%) y Backus (57.18%) se encuentran en la Etapa 3, y finalmente la empresa Nestlé (15.97%) se encuentra en la Etapa 1 (ver Figura 13).

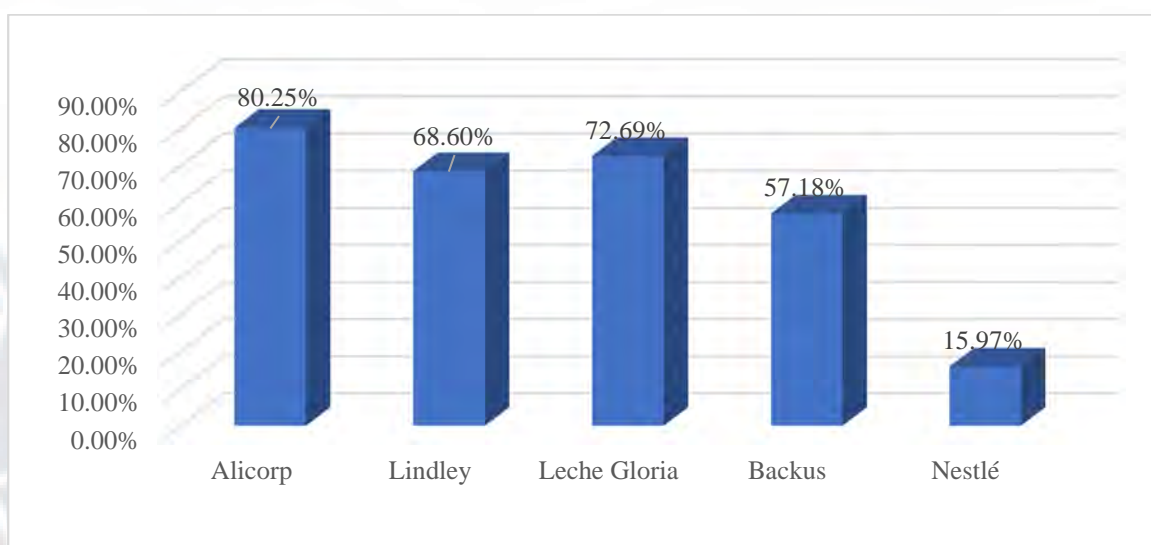


Figura 13. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión información financiera y relación con inversores.

Respecto a los elementos que componen esta dimensión se obtuvo como resultado que todas las empresas de la muestra cumplen en su totalidad con el elemento presentaciones corporativas obteniendo el mayor puntaje de 2, y lo que respecta a los demás elementos el promedio ha sido el siguiente: informe anual (1.53), informes trimestrales (1.40), cifras relevantes e indicadores financieros (0.80), registros en la SMV y Bolsa de Valores de Lima (1.60), servicios e información para los inversores (0.55), información bursátil (1.13), eventos relevantes y hechos de importancia (1.60), e información sobre cotizaciones en bolsas de valores internacionales (0.00) (ver Figura 14).

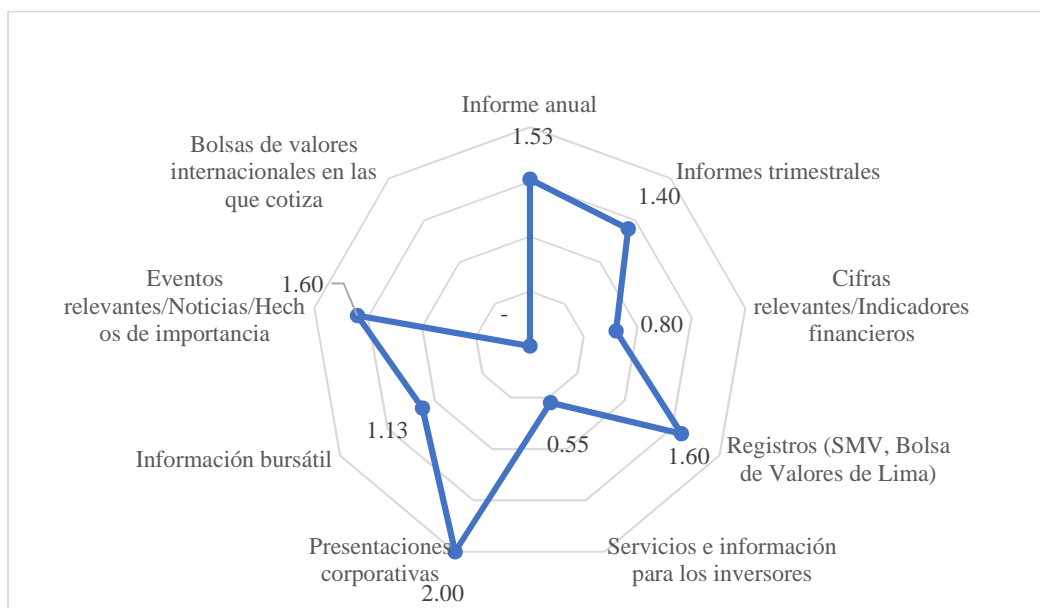


Figura 14. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores.

A continuación, se muestra el detalle de los puntajes obtenidos por cada empresa en la dimensión de información financiera y relación con inversores considerando que el puntaje 2 es la máxima calificación que puede obtener cada elemento.

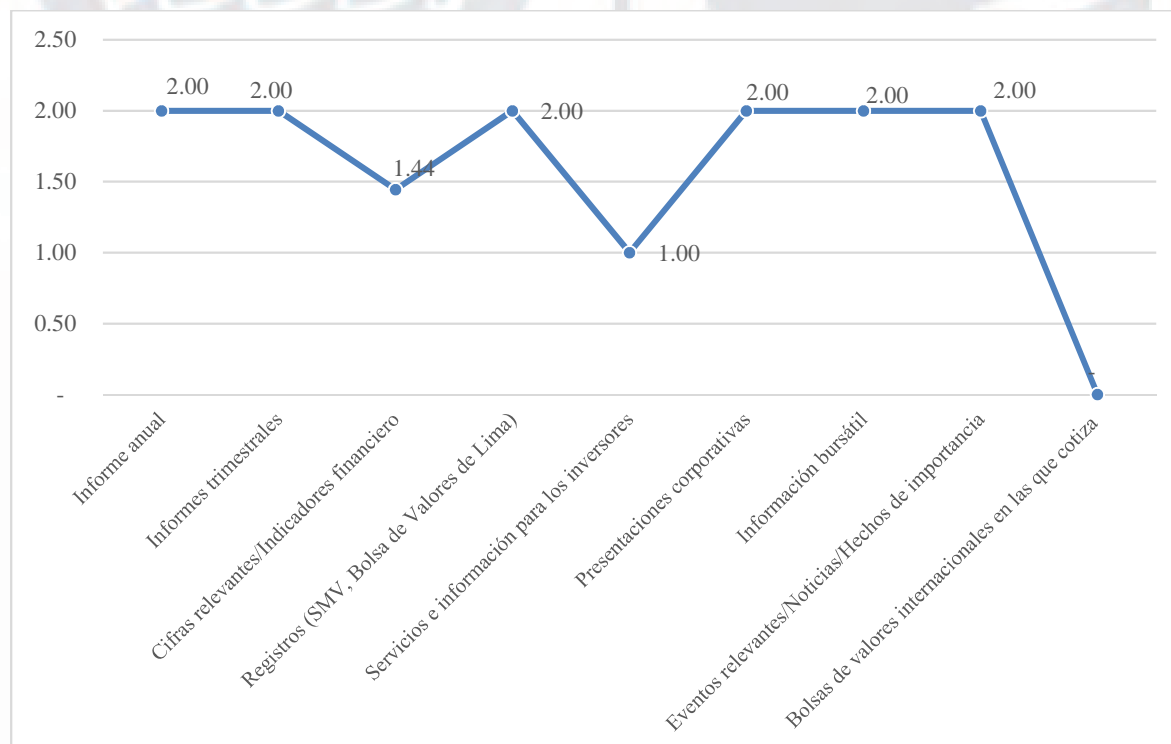


Figura 15. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Alicorp.

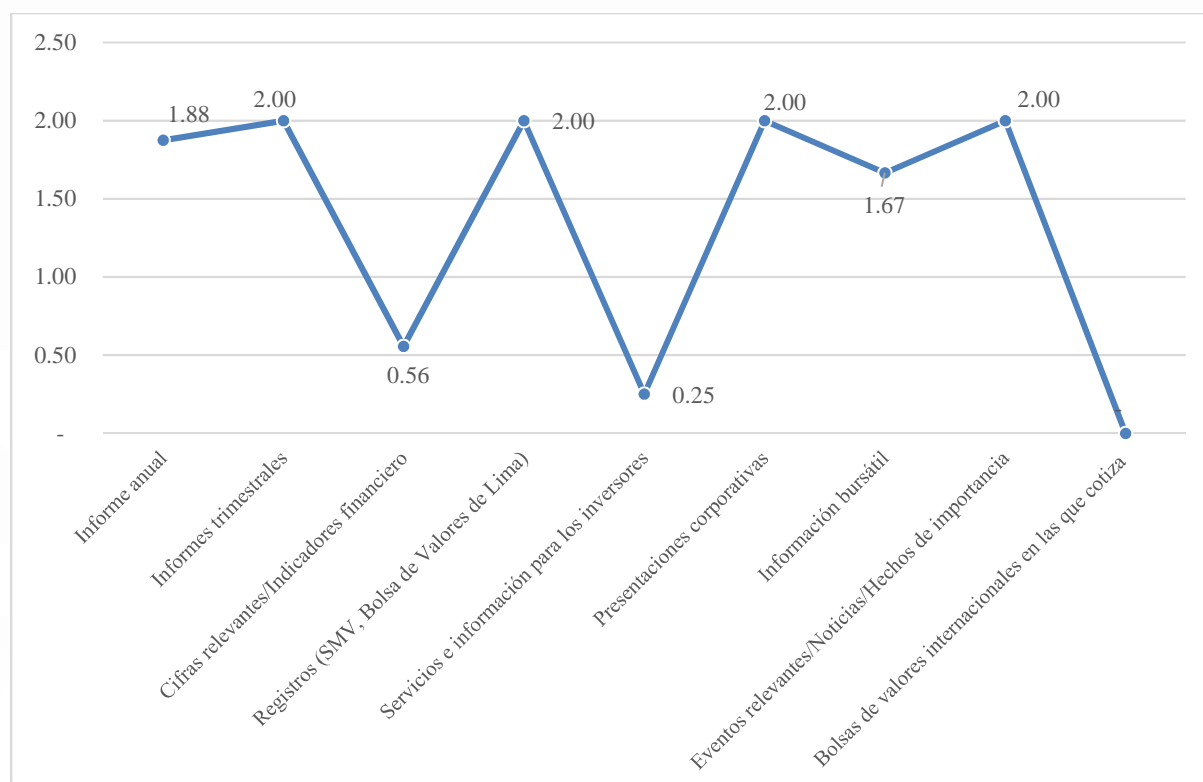


Figura 16. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Lindley.

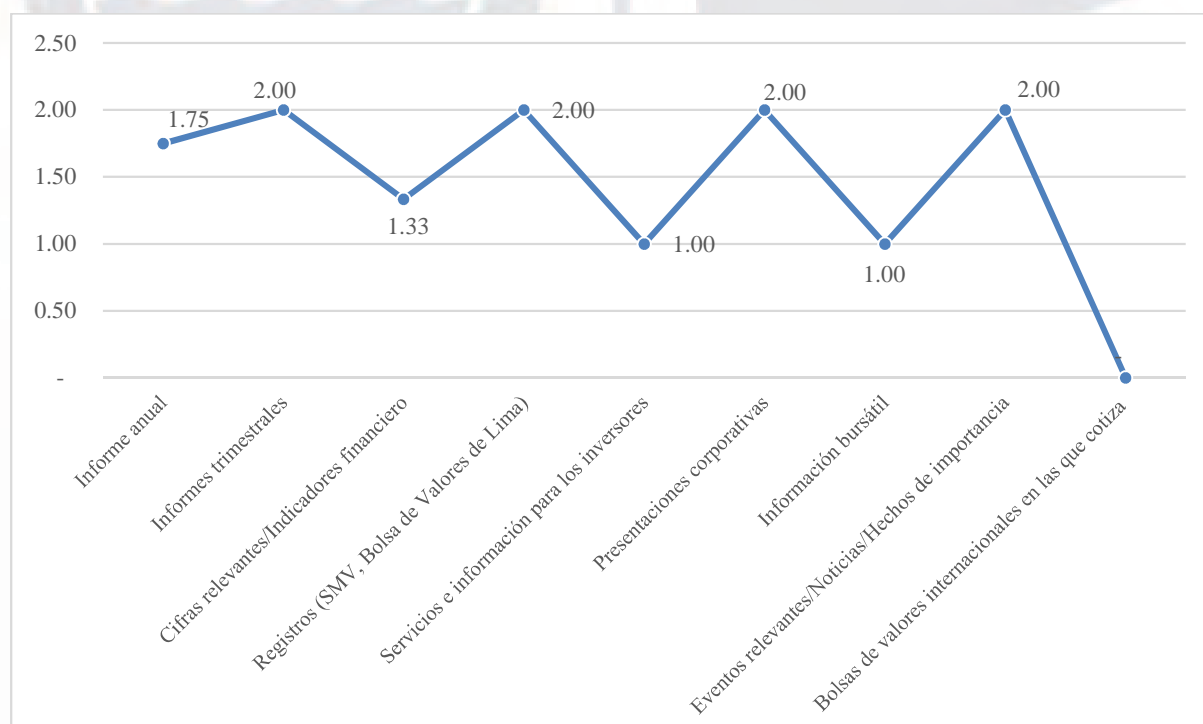


Figura 17. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Leche Gloria.

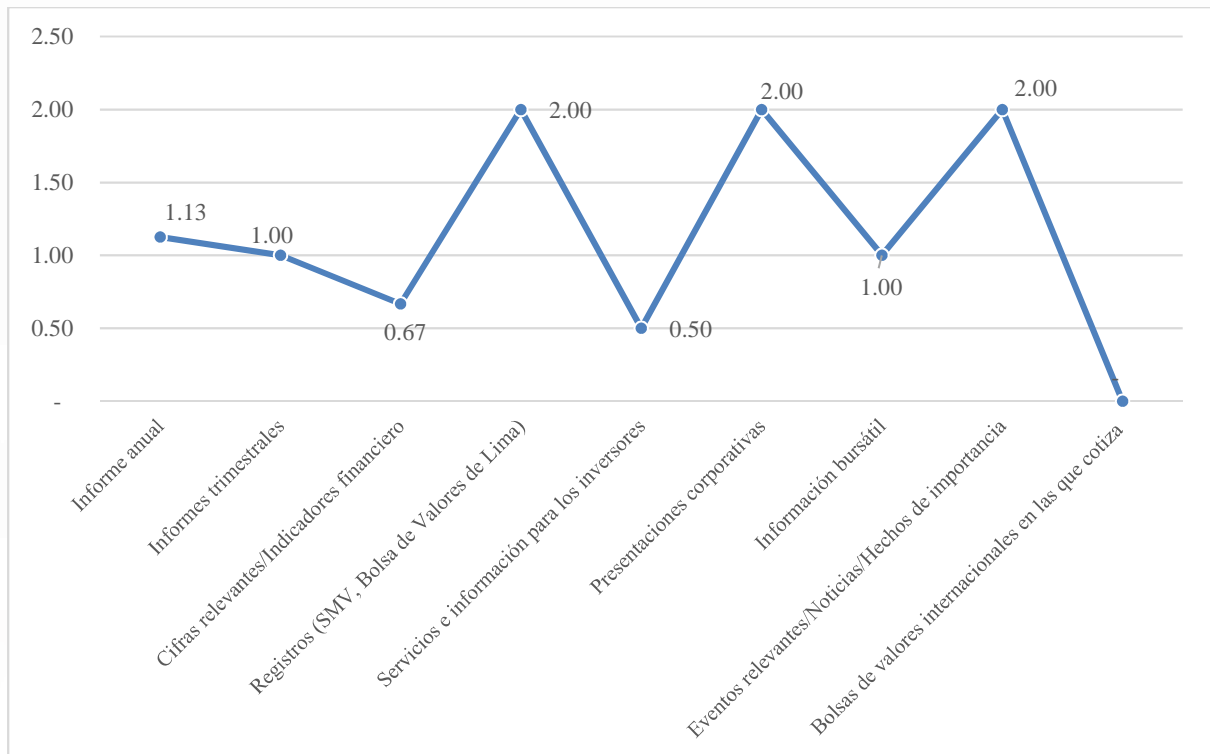


Figura 18. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Backus.

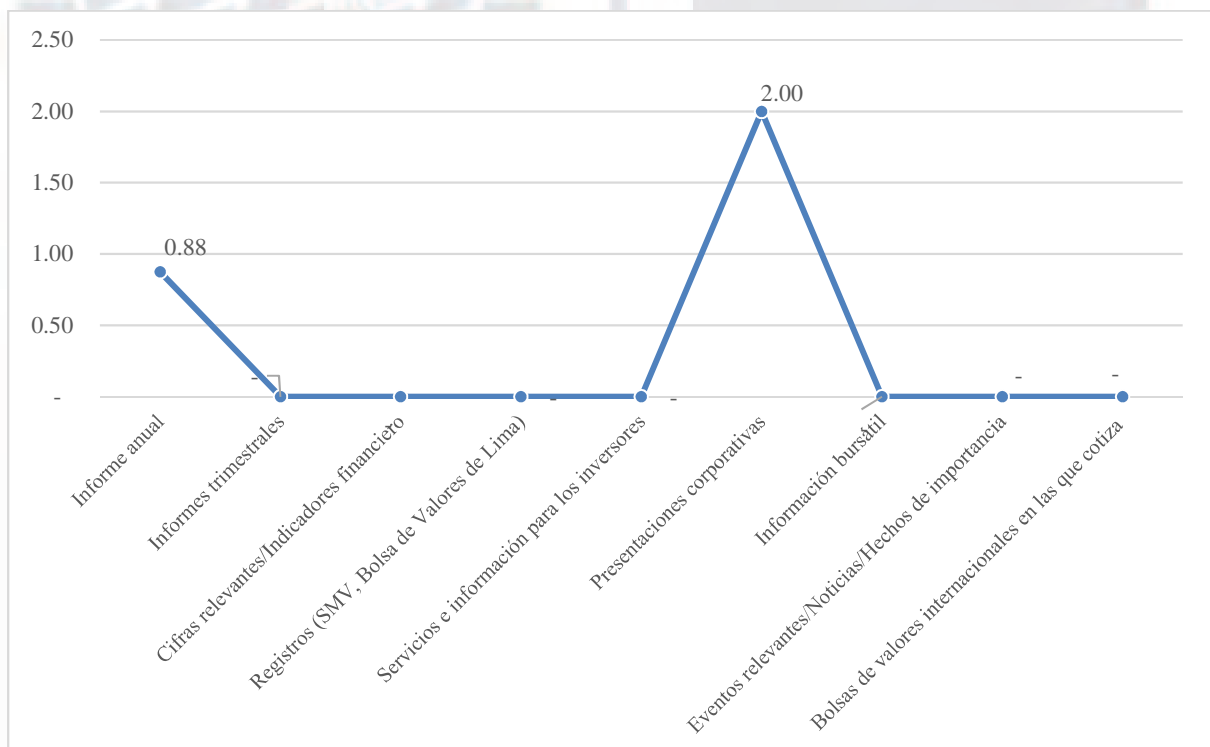


Figura 19. Puntaje de elementos de la dimensión información financiera y relación con inversores de Nestlé.

Resultados de la dimensión gobierno corporativo. De la medición del grado cumplimiento de transparencia corporativa en la dimensión gobierno corporativo en las empresas de la muestra se obtuvo que la empresa Álicorp es la de mayor puntaje situándose en la Etapa 4 con 80.56%, luego Backus (72.22%) en la Etapa 3, Lindley (50.00%) y Leche Gloria (47.22%) en la Etapa 2, y Nestlé (5.56%) en la Etapa 1 (ver Figura 20).

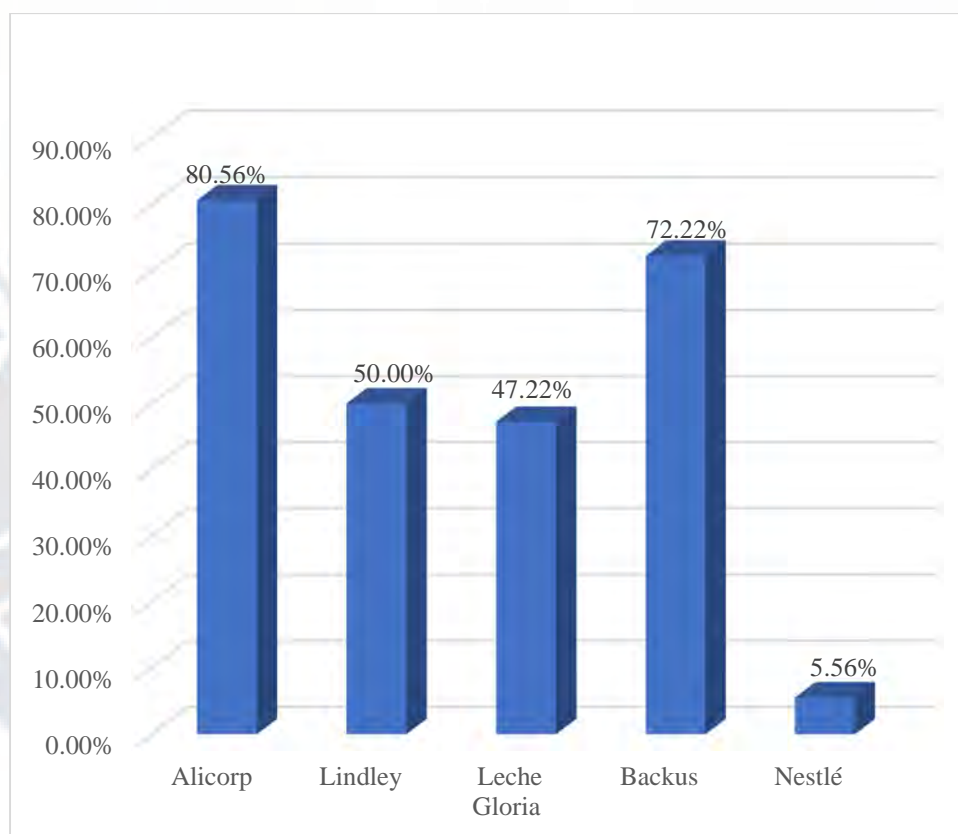


Figura 8. Porcentaje del grado de transparencia corporativa de la dimensión gobierno corporativo.

Respecto a los elementos que componen esta dimensión se obtuvo como resultado que todas las empresas de la muestra cumplen en su totalidad con el elemento código de ética y regulaciones internas de conducta obteniendo el mayor puntaje de 2, y lo que respecta a los demás elementos el promedio ha sido el siguiente: políticas de gobierno corporativo (0.80), informes de gobierno corporativo (0.40), asamblea de accionistas (1.00), composición del consejo de administración (1.20), compensación del consejo de administración (0.40), comités de apoyo de auditoría (1.20), comités de apoyo de gobierno corporativo (1.20),

comités de apoyo de nombramientos y remuneraciones (1.00), comités de apoyo de planeación y finanzas (0.80), comités de apoyo diversos (0.40), equipo directivo (1.60), composición accionarial (1.60), estatus sociales (0.60), derechos de los accionistas minoritarios (1.20), política de distribución de dividendos (1.60), oferta pública de adquisiciones (0.80), y factores de riesgo (0.60) (ver Figura 21).

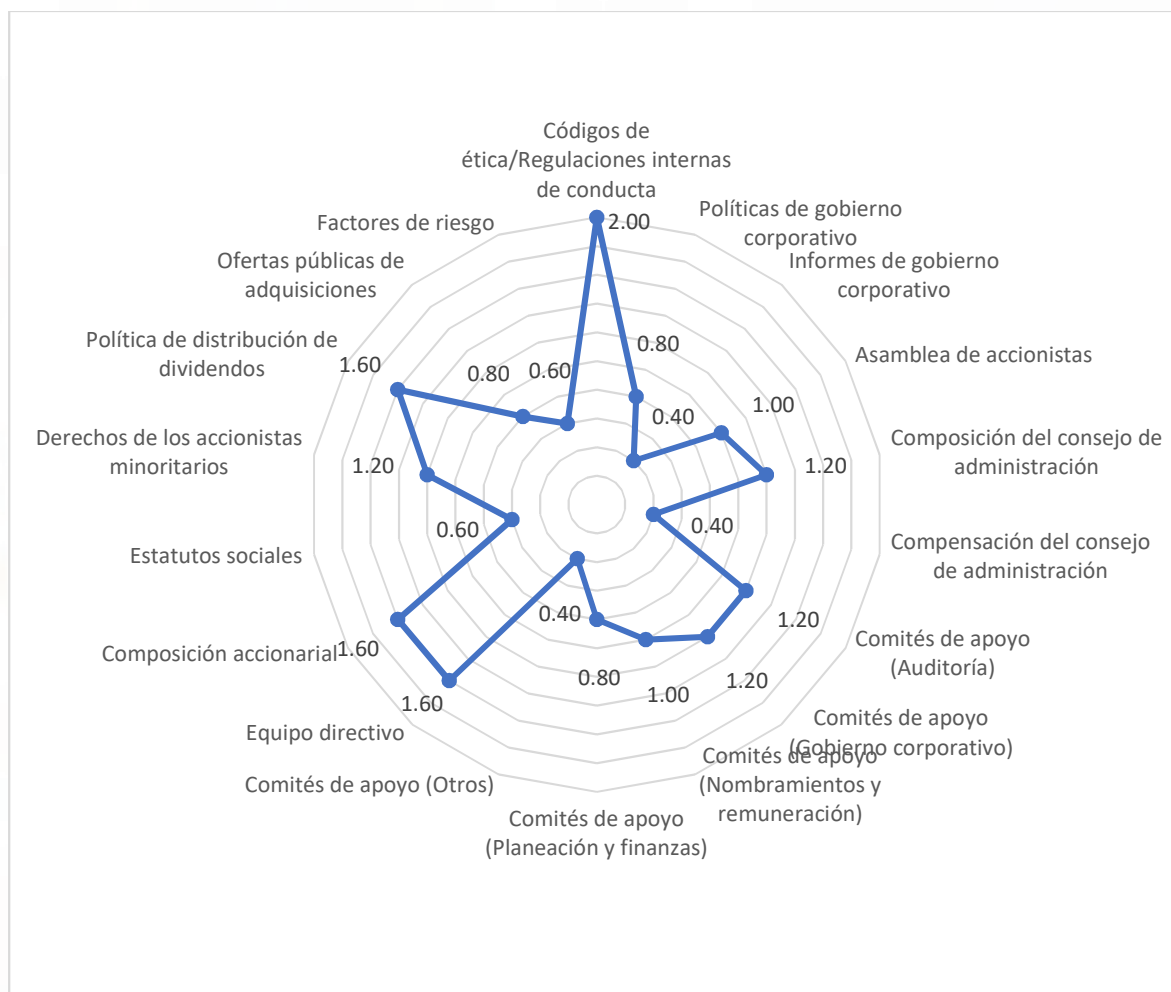


Figura 9. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo.

A continuación, se muestra el detalle de los puntajes obtenidos por cada empresa en la dimensión de gobierno corporativo considerando que el puntaje 2 es la máxima calificación que puede obtener cada elemento.

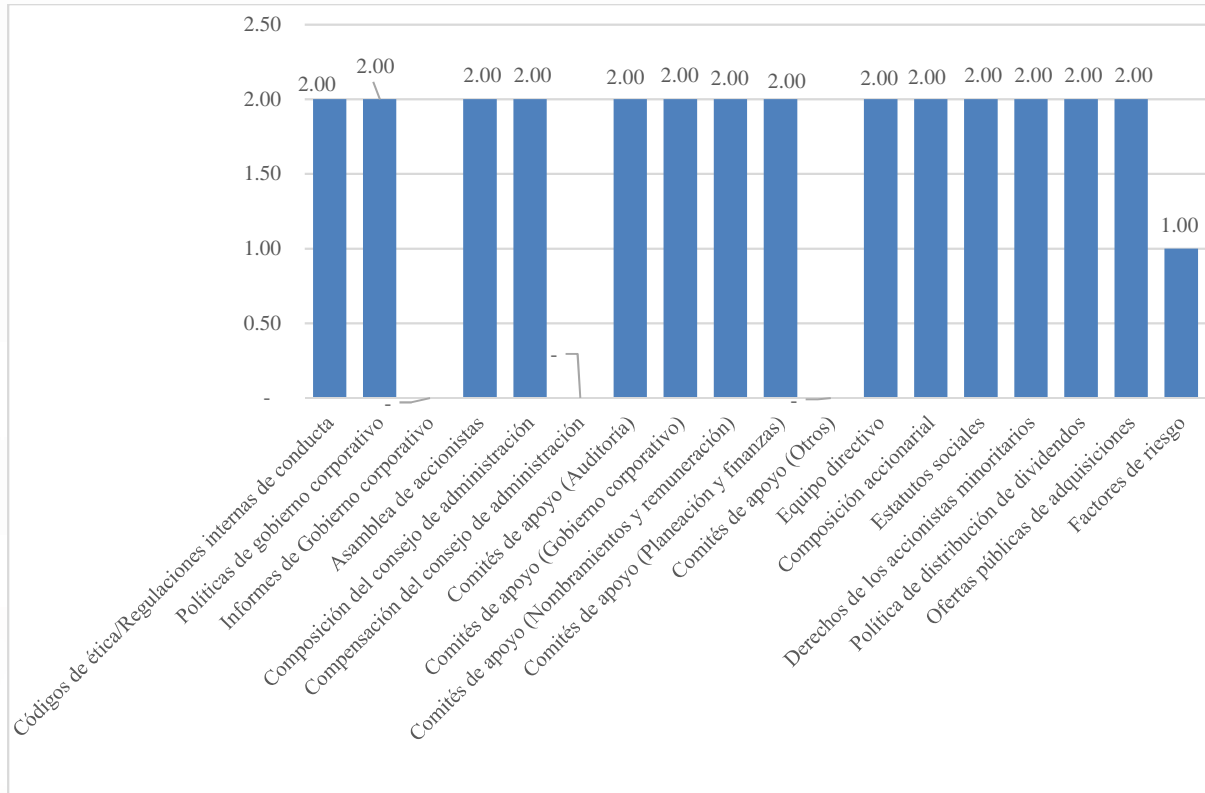


Figura 22. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Alicorp.

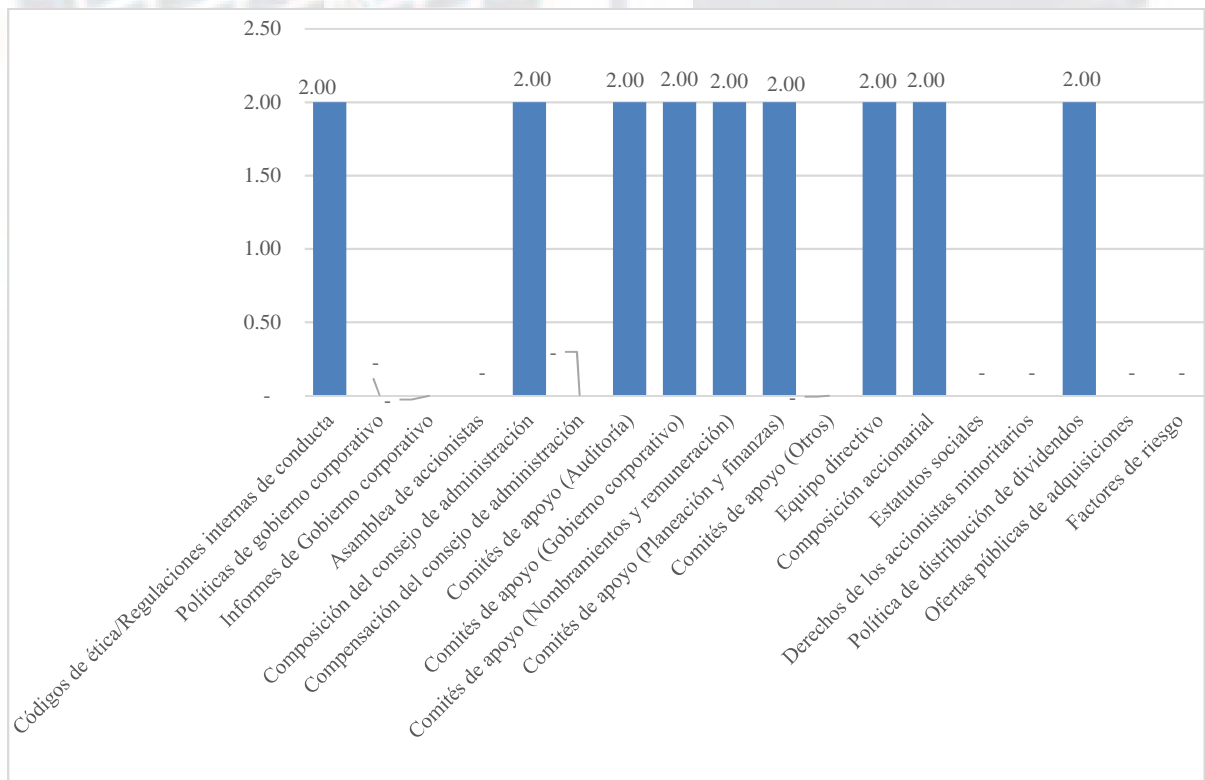


Figura 23. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Lindley.

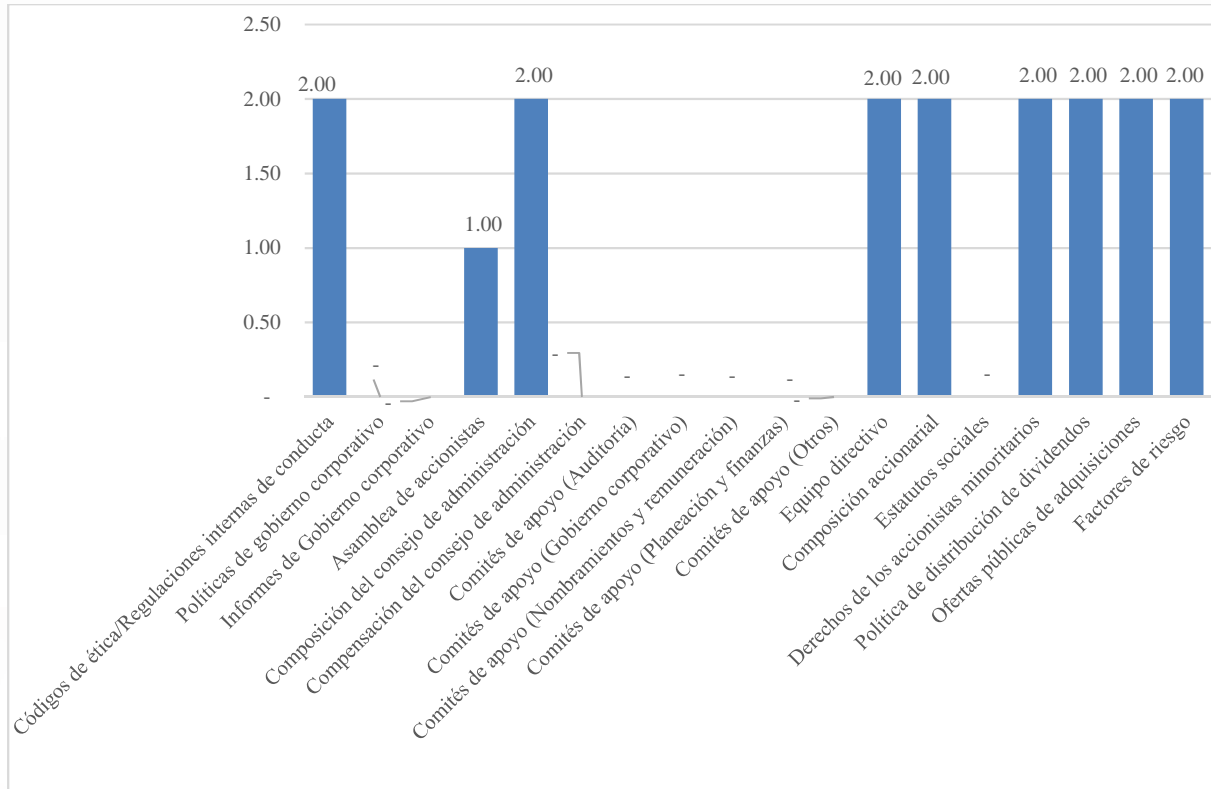


Figura 24. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Leche Gloria.

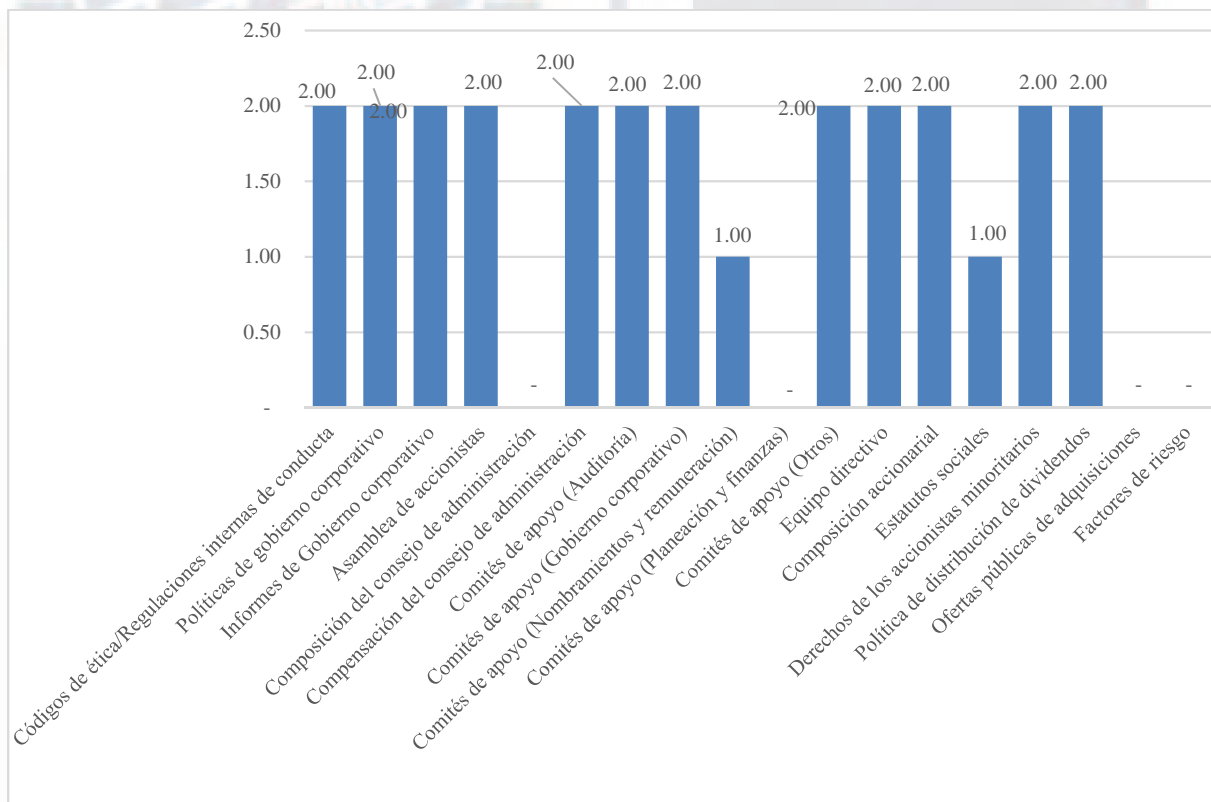


Figura 25. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Backus.

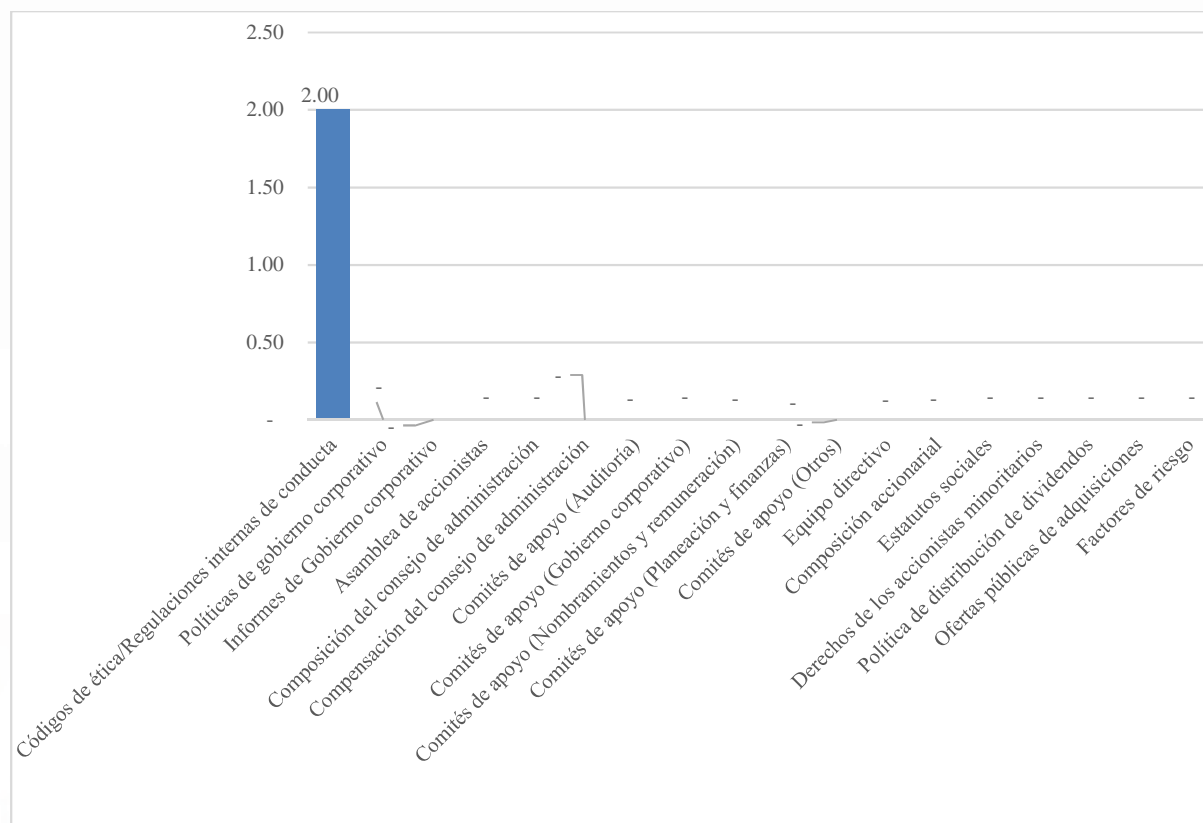


Figura 26. Puntaje de elementos de la dimensión gobierno corporativo de Nestlé.

Resultados de dimensión consumidor. Como resultado de esta dimensión se encontró que ninguna de las empresas de la muestra publica alguno de los elementos. Sin embargo, se encontró que Álicorp, Backus, Leche Gloria, y Lindley publican en su página web la descripción de sus productos en relación a presentaciones, vitaminas y sabores, pero nada referente a los elementos planteados en la dimensión de consumidor.

Resultados de la medición del grado de transparencia corporativa. Para el objetivo general, el resultado de aplicar la herramienta a las empresas de la muestra dio un grado de transparencia corporativa para Alicorp de 68.91%, Backus de 55.45%, Leche Gloria de 49.02%, Lindley de 47.36% y Nestlé de 21.68% (ver Figura 27).

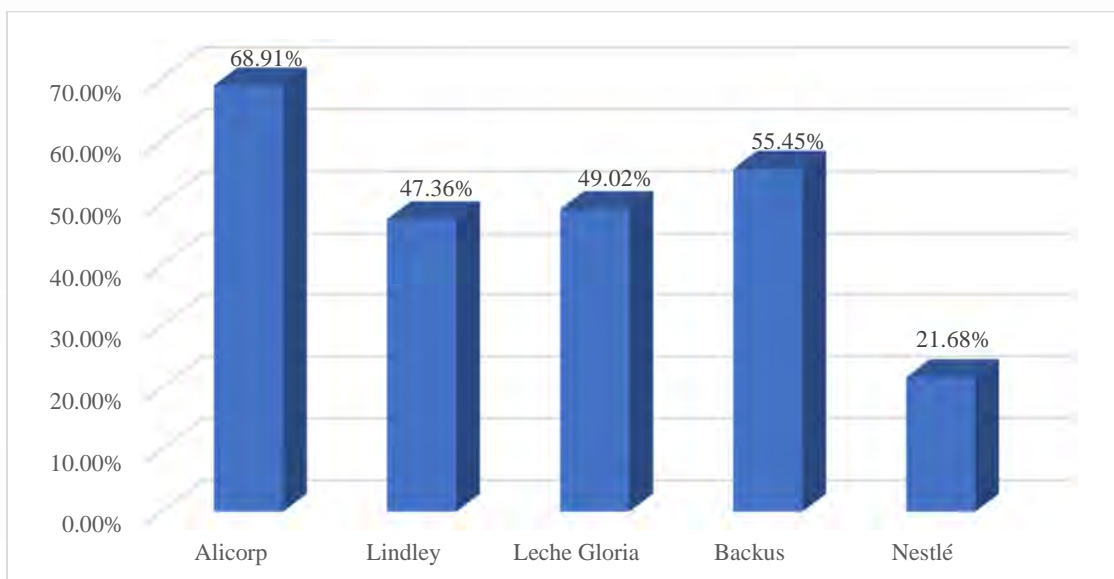


Figura 10. Porcentaje del grado de transparencia corporativa.

De los resultados se determina que las empresas que se encuentran en una etapa avanzada de transparencia corporativa son Alicorp y Backus, siendo que Leche Gloria y Lindley se encuentran en una intermedia y Nestlé en una etapa básica (ver Figura 28).

Etapa 1	Etapa 2	Etapa 3	Etapa 4
	 	 	NINGUNA

Figura 11. Clasificación por etapas del grado de transparencia corporativa.

4.3. Resumen

Los resultados evidenciaron que los elementos de la herramienta seleccionada son considerados relevantes, y muy relevantes para medir el grado de transparencia corporativa del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas. De la aplicación de la herramienta a la muestra de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas se obtuvo el grado de transparencia corporativa de Alicorp (68.91%), y Backus (55.45%) coloca a estas

dos empresas en una etapa avanzada de cumplimiento, a Leche Gloria (49.02%) y Lindley (47.36%) en una etapa intermedia y a Nestlé (21.68%) en una etapa básica.



Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

En esta parte se presenta lo siguiente: (a) las conclusiones del estudio tomando en consideración el problema de investigación planteado; (b) las recomendaciones prácticas; y (c) las propuestas, recomendaciones o sugerencias para futuras investigaciones.

5.1. Conclusiones

En esta sección se presentan las conclusiones del trabajo de investigación a partir del objetivo general y de los objetivos específicos.

- En relación al objetivo general, medir el grado de transparencia corporativa de una muestra de empresas de consumo masivo de alimentos y bebidas, se obtuvo que la herramienta propuesto fue útil para medir el grado de transparencia de cada una de estas empresas.
- Con respecto al primer objetivo específico, relacionado con seleccionar el modelo que mejor se adecue a las necesidades del sector, se comprobó por medio de entrevistas a expertos, la validez y confiabilidad de la herramienta. Como resultado de estas entrevistas, se obtuvo que por lo menos alguno de los expertos consideró a 45, de los 47 elementos como muy relevante.
- En cuanto al segundo objetivo específico, se adaptó el modelo seleccionado añadiendo una dimensión que permita medir la transparencia corporativa en el sector consumo masivo y que además cuente con la opinión favorable de expertos y consumidores.
- El tercer objetivo planteado fue el realizar el levantamiento de datos para medir la transparencia corporativa en el sector consumo masivo de alimentos y bebidas. En relación a este, se hizo una corrida de la herramienta de medición en una muestra de empresas del sector. Asimismo, se adaptó la herramienta con comentarios

recogidos a partir de encuestas y de entrevistas realizadas a expertos. Los resultados de esta herramienta fueron presentados en el capítulo 4.

- Álicorp es la empresa de la muestra que tiene el mayor grado de transparencia corporativa. Se encuentra en una etapa proactiva del grado de transparencia corporativa todas las dimensiones con excepción de la dimensión de consumidor, donde tiene un nivel nulo de cumplimiento.
- Backus se encuentra en una etapa avanzada de grado de transparencia corporativa en de todas las dimensiones excepto la de consumidor donde tiene un nivel nulo de cumplimiento.
- Leche Gloria tiene un nivel de cumplimiento avanzado en las dimensiones de información corporativa e información financiera y relación con inversores; y un grado de transparencia intermedio en la dimensión de gobierno corporativa. En la dimensión de consumidor el grado de transparencia es nulo.
- Lindley tiene un nivel de cumplimiento avanzado en las dimensiones de información corporativa e información financiera y relación con inversores; y un grado de transparencia intermedio en la dimensión de gobierno corporativa. En la dimensión de consumidor el grado de transparencia es nulo.
- Nestlé solamente presenta un nivel de cumplimiento avanzado de transparencia corporativa en la dimensión de información corporativa, siendo que en el resto de dimensiones su nivel de cumplimiento es nulo o básico.
- Ninguna de las empresas de la muestra cumple al menos con un nivel básico de transparencia corporativa en la dimensión de consumidor, incluso cuando sí tienen espacios en sus páginas web destinados a proporcionar características e imágenes de sus productos.

- Actualmente las herramientas están diseñadas para medir la transparencia corporativa de forma transversal a todos los sectores, con lo cual se recomienda adaptarlas al giro de negocio.
- Se debe buscar idoneidad, es decir, correspondencia entre lo que el consumidor espera recibir y lo que realmente recibe.

5.2. Recomendaciones

5.2.1. Recomendaciones prácticas

Las recomendaciones prácticas se han propuesto en base al trabajo de campo realizado en la presente investigación.

- En relación con la herramienta, se recomienda que las empresas incorporen en su página web los elementos propuestos en la cuarta dimensión denominada Consumidor. Se ha podido ver que representa una dimensión relevante tanto para consumidores como para los expertos; además, se ha identificado que algunas empresas de las muestras presentan la imagen de sus productos en sus páginas web por lo que se sugiere complementarlo con información más a detalle de cada producto.
- En la dimensión de información corporativa se recomienda que las empresas presenten mayor información en relación a sus clientes y proveedores, y de esta manera dar a conocer a las entidades con las cuales se realizan las principales operaciones económicas del giro del negocio.
- Se recomienda a Álicorp continuar con la proactividad en el cumplimiento de la transparencia corporativa, además de mantener la independencia en sus órganos de control de transparencia corporativa. Asimismo, se debe valorar el impacto (en rentabilidad, social, comercial) que la transparencia tiene en la organización.

- Backus podría fomentar la transparencia corporativa al consumidor y de esta manera convertirse en la empresa bandera de este tipo información a sus clientes, considerando el tipo de productos que comercializan el impacto social y corporativo podría ser mayor.
- Leche Gloria debe enfocarse en hacer pública su información relacionada con gobierno corporativo. Ello considerando que tuvieron un impacto negativo en su reputación debido al producto Pura Vida por lo que podrían comenzar a publicar los valores nutricionales e información que consideren relevante además de la propuesta en la dimensión consumidor.
- Al igual que Leche Gloria, Lindley también debe enfocarse en hacer pública la información de su gobierno corporativo. Es una empresa reconocida en el medio por lo que el iniciar con el cumplimiento de la dimensión de consumidor fomentaría al resto de empresas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas a hacer lo mismo.
- Nestlé, siendo la empresa con menor nivel de cumplimiento de transparencia corporativa, se le recomienda que adopte las prácticas, políticas y procesos que establece su matriz en relación a transparencia corporativa.
- Se recomienda también que en el caso de las empresas que presenten información a otras entidades, se agreguen los links que lleven a los interesados a encontrar esta información en sus páginas web, con el fin de facilitar su búsqueda.
- Adicionalmente, se recomienda la capacitación y difusión de buenas prácticas en transparencia corporativa en las empresas del sector consumo masivo.
- Finalmente, se recomienda compartir los resultados del presente trabajo de investigación a las empresas evaluadas con el fin de poder definir estrategias y acciones que aporten a la transparencia corporativa del sector.

5.2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones

Se recomienda para futuras investigaciones ampliar el trabajo de campo con entrevistas a profundidad con gerentes de las organizaciones analizadas. Estas entrevistas permitirán conocer la percepción de los elementos de transparencia corporativa de parte de quienes emiten la información.

Por otro lado, también se recomienda en futuras investigaciones incrementar el número de la muestra e incluso diversificar el tamaño de las empresas analizadas con el fin de ver cuáles son los resultados que se obtienen a partir de la herramienta propuesta. Finalmente, se recomienda realizar estudios posteriores para conocer el grado de interés de los principales grupos de interés sobre la transparencia corporativa. Esto reforzaría la importancia de medir la transparencia corporativa en el sector consumo masivo.

Referencias

- Arispe, I., & Tapia, M. S. (2007). Inocuidad y calidad: requisitos indispensables para la protección de la salud de los consumidores. *Agroalimentaria*, 12(24), 105-118.
- Atrevia (2018). *¿Qué es una sala de prensa 2.0?* Recuperado de:
<https://atrevia.com/comunicacion/sala-de-prensa-2-0/>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3a. ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación Editores.
- Bushman, R., & Smith, A. (2003). Financial accounting information and corporate governance, *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), pp. 237-333.
- Bushman, R., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42, pp. 207-252.
- Camacho, N. (2017). *Efecto de la aplicación de las buenas prácticas de gobierno corporativo en el desempeño operativo de las empresas peruanas listadas en la Bolsa de Valores de Lima para los años 2008-2013*
- Camarillo, G. C. (2011). Confiabilidad y validez en estudios cualitativos. *Educación y ciencia (ISSN 2448-525X)*, 1(15).
- Campdesuñer, R. P., Pino, M. M., Concepción, I. H., & García, C. E. P. (2010). ¿Qué es la Calidad?. *Ciencias Holguín*, 8(2).
- Choi, C., Hilon, B., & Millar, C. (2004). *Emergent globalization*. Palgrave Macmillan: London
- Code Dimension (2007). *¿Qué es y para qué sirve un sitio web?* Recuperado de:
<http://www.codedimension.com.ar/noticias-sobre-tecnologia/noticias/-que-es-y-para-que-sirve-un-sitio-web-/1>
- Córdoba Garcés, J. (2009). *Gobierno Corporativo*. Colombia Capital, un punto de encuentro para inversionistas, pp.15.

- Cruz-Rubio, C. N. (2017). Ley de transparencia y grandes empresas en España. *Madrid: Transparency International España. ISBN, 978(84), 69743089.*
- Djankov, S., La Porta, R., Lopez-de-Silanes, F., & Shleifer, A. (2008). The law and economics of self-dealing. *Journal of financial economics*, 88(3), 430-465.
- Gandía, J. & Pérez, A. (2005). *e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*. CNMV: Comisión Nacional del Mercado de Valores. Recuperado de <https://docplayer.es/11550577-E-gobierno-corporativo-y-transparencia-informativa-en-las-sociedades-cotizadas-espanolas-un-estudio-empirico.html>
- Garay, U., & González, M. (2008). Corporate governance and firm value: The case of Venezuela. *Corporate Governance: An International Review*, 16(3), 194-209.
- Grupo Argos (2018). Asamblea General de Accionistas. Recuperado de <https://www.grupoargos.com/es-es/asamblea-de-accionistas>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México DF, México: McGraw-Hill/Interamericana Editores.
- Iberley (2017). Los estatutos sociales de la Sociedad de Responsabilidad. Recuperado de <https://www.iberley.es/temas/estatutos-sociales-sociedad-responsabilidad-limitada-42001>
- Inteligencia de Negocios. (2017A). *Resumen Ejecutivo Transparencia Corporativa 2017*. Recuperado de http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Res_Ejec%20ITC-2017.pdf
- Inteligencia de Negocios. (2017B). *Transparencia Corporativa Ranking y Resultados 2017*. Recuperado de <http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Pres%20ITC-2017.pdf>
- International Accounting Standards Board. (2013). Normas Internacionales de Información Financiera Parte A. En IFRS Foundation (Ed). *Marco conceptual para la información financiera* (pp. A26 – A27). Londres, Reino Unido.

Jones, T. (1995). Instrumental stakeholder theory: International Validation of the Corruption Perceptions Index 187 A Synthesis of Ethics and Economics, *Academy of Management Review* 20, 404–437.

Kafka, F. (2016). AKERLOF, George y Robert SHILLER, 2015, Phishing for Phools: The Economics of Manipulation and Deception, Princeton, Princeton University Press. 288 pp. *Apuntes*, 43(79), 185-187.

La Comisión de Protección al Consumidor N° 2 del Indecopi sancionó en primera instancia a las empresas Gloria S.A. y Nestlé S.A. por comercializar productos lácteos como si fueran leche. (2012). Recuperado de https://www.indecopi.gob.pe/inicio/-/asset_publisher/ZxXrtRdgbv1r/content/la-comision-de-proteccion-al-consumidor-n-2-del-indecopi-sanciono-en-primera-instancia-a-las-empresas-gloria-s-a-y-nestle-s-a-por-comercializar-produc?inheritRedirect=false

Lambsdorff, J. G. (1999). The Transparency International corruption perceptions index 1999: Framework document. *Transparency International, Berlin*.

Lazo, W. (2017). *Una aproximación a la teoría general de la oferta pública de adquisición (OPA) y crítica a la regulación obligatoria de la OPA en el Perú: evidencia empírica en el mercado de valores peruano*.

Leuz, C., & Oberholzer-Gee, F. (2003). *Corporate transparency and political connections*. Office of Research, Singapore Management University.

Lindstedt, C., & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International political science review*, 31(3), 301-322.

Llopis, J., González-Ramírez, R., & Gascó, J. L. (2009). *Análisis de páginas web corporativas como descriptor estratégico*.

- Lopes, P. T., & Rodrigues, L. L. (2007). Accounting for financial instruments: An analysis of the determinants of disclosure in the Portuguese stock exchange. *The International Journal of Accounting*, 42(1), 25-56.
- Lorenzo, J. M. P., Sánchez, I. M. G., & Gallego-Álvarez, I. (2009). Características del consejo de administración e información en materia de responsabilidad social corporativa. *Spanish Journal of Finance and Accounting/Revista Española de financiación y contabilidad*, 38(141), 107-135.
- Molina Valencia, R. G., González Millán, O. U., & Niño Mendivelso, A. (2017). Revisión epistemológica del gobierno corporativo y la Responsabilidad Social Empresarial. *Contexto: Revista De La Facultad De Ciencias Económicas Administrativas y Contables*, 643-56.
- Neves, J. & Vaccaro, A. (2013). Corporate transparency: A perspective from Thomas Aquinas' summa theologiae. *Journal of business ethics*, 113(4), 639-648.
- Ostberg, P. (2006). Disclosure, investment and regulation *Journal of Financial Intermediation*, 15(3), pp.285-306.
- Patel, S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.
- Penfold, M., Oneto, A., & Rodríguez Guzmán, G. (2015). *La transparencia del gobierno corporativo en las Empresas de Propiedad del Estado en América Latina*.
- Rivera, J. (2011). *Compensación de los ejecutivos y Consejos de Administración: Transparencia, temor y pudor*. Madrid. Llorente & Cuenca.
- Rivero, P. (2005). Responsabilidad social y gobierno corporativo: información y transparencia. *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (34), 9-29.
- Rives, L. M., Lario, N. A., León, I. M. M., & Cifuentes, I. O. (2012). Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en

- empresas de economía social. *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, (108), 86-112.
- Roca, S., & Céspedes, E. (2011). La ley y las prácticas de protección al consumidor en Perú. *Gestión y política pública*, 20(2), 485-522.
- Sabogal Bernal, L. F. (2010). Los conflictos de intereses de los administradores bajo el nuevo paradigma de la transparencia en el gobierno societario. *Revista E-Mercatoria*, 12(1), 49-71.
- Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. (2013). *Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas*. Recuperado de http://www.smv.gob.pe/Uploads/CodBGC2013%20_2_.pdf
- Transparencia Internacional Brasil. (2018). *Transparência em relatórios corporativos as 100 maiores empresas e os 10 maiores bancos brasileiros*. Recuperado de <http://transparenciacorporativa.org.br/TI-TRAC-2018.pdf>
- Transparency Internacional España. (2017). Recuperado de https://transparencia.org.es/wp-content/uploads/2017/06/informe_ley_transp_grandes_empresas.pdf
- Turrent, G. (2014). Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas latinoamericanas. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas. Nueva Época/Mexican Journal of Economics and Finance*, 9(2), 105-124.
- Turrent, G., & Saavedra, M. (2015). La composición del consejo de administración y la estructura accionaria como factores explicativos de la transparencia en el gobierno corporativo en Latinoamérica: evidencia en empresas cotizadas de Argentina, Brasil, Chile y México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 275-286.
- Turrent, G. D. C. B., & García, M. L. S. (2015). La composición del consejo de administración y la estructura accionaria como factores explicativos de la transparencia

en el gobierno corporativo en Latinoamérica: evidencia en empresas cotizadas de Argentina, Brasil, Chile y México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 275-286.

Turrent, G., Ariza, L., & Carrasco, A. (s/f). *Factores institucionales y transparencia de gobierno corporativo en Latinoamérica*.

Universidad de Bolsa (2018). Lista de las principales Bolsas del mundo. Recuperado de <https://www.universidaddebolsa.com/blog/bolsas-de-valores-mas-grandes-del-mundo>

Vaccaro, A., & Madsen, P. (2009). Corporate dynamic transparency: the new ICT-driven ethics? *Ethics and Information Technology*, 11(2), 113-122.

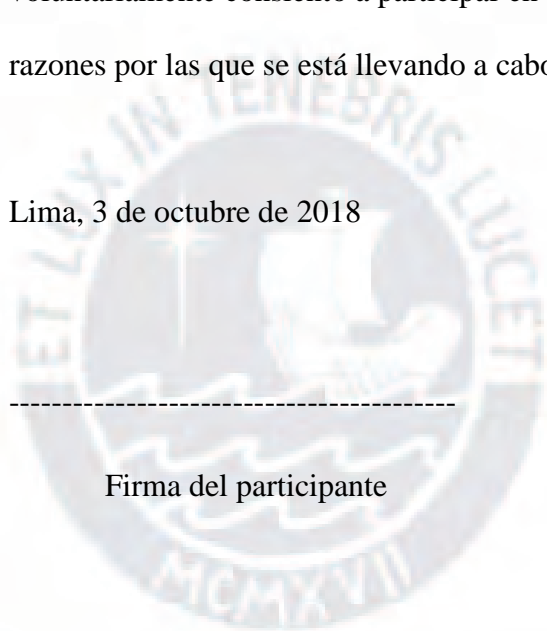
Wilhelm, P.G. (2002). International Validation of the Corruption Perceptions Index: Implications for Business Ethics and Entrepreneurship Education. *Journal of Business Ethics* 35(3) ,177-189. doi: 10.1023/A:1013882225402

Apéndice A: Formato de Consentimiento para Participar en el Estudio

Yo, _____, mediante la presente constato que, he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación titulada: **“Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas”**.

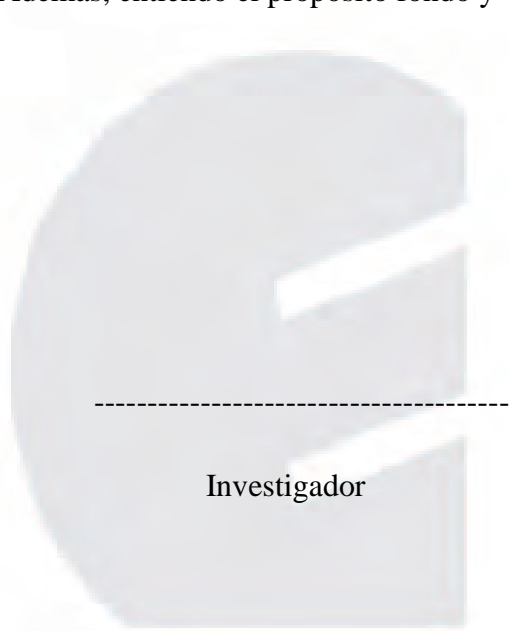
Constato a su vez que, he entendido mis derechos como participante de este estudio y voluntariamente consiento a participar en el mismo. Además, entiendo el propósito fondo y razones por las que se está llevando a cabo.

Lima, 3 de octubre de 2018



Firma del participante

Investigador



Investigador

Investigador

Apéndice B: Herramienta de Transparencia Corporativa (e-ITC)

Dimensión	Índice de transparencia corporativa (e-ITC) Elementos
	1. Sitio web en inglés/castellano 2. Perfil corporativo 2.1. Historia de la organización 2.2. Misión y visión 3. Estrategia Corresponde a la estrategia de corto y largo plazo que tiene la compañía. 4. Productos/Servicios/Negocios/Marcas Referencia a las unidades de negocio de la compañía 4.1. Productos / Servicios y Marcas 4.2. Negocios: 5. Presencia/Cobertura/Subsidiarias Corresponde a la información de la ubicación de sus plantas y subsidiarias 5.1. Presencia (plantas y/o oficinas) 5.2. Cobertura - red de distribución 5.3. Subsidiarias 6. Información sobre clientes Información de listado de principales clientes, línea de contacto para clientes. 7. Proveedores
Información Corporativa	Información de principales proveedores, línea de contacto para proveedores, información de periodos de pago y homologación de proveedores. 8. Calidad Consideramos que cumple con ISO 9001 y HACCP 446 - 449 8.1. Certificaciones 8.2. Comentarios sobre calidad 9. Innovación/Tecnología Información del uso de la tecnología e innovación en sus procesos productivos. 10. Comunidad/Medio ambiente Actividades que apoyen el cuidado y desarrollo de la comunidad y medio ambiente 10.1 Comunidad 10.2 Medio ambiente 11. Contactos/Mapa del sitio 11.1 Medios de Contacto con la organización (Contáctenos) 11.2 Mapa del sitio 12. Recursos humanos Información de reclutamiento de personal, desarrollo de línea de carrera. 13. Sala de prensa 14. Responsabilidad social y sustentabilidad 15. Oportunidad de información Referenciamos a cuan actualizada esta la información que presenta la compañía
Información Financiera / Relación con Inversores	<hr/> 1. Informe anual 1.1 Estado de Situación Financiera Anual 1.2 Estado de Resultados Integrales Anual 1.3 Estado de Cambios en el Patrimonio Anual 1.4 Estado de Flujo de Efectivo Anual 1.5 Notas a los Estados Financieros 1.6 Políticas Contables Aplicadas 1.7 Memoria Anual 1.8 Informe de Auditoría Anual 2. Informes trimestrales 2.1 Estado de Situación Financiera Trimestral 2.2 Estado de Resultados Integrales Trimestral 2.3 Estado de Cambios en el Patrimonio Trimestral 2.4 Estado de Flujo de Efectivo Trimestral 2.5 Políticas Contables Aplicadas 3. Cifras relevantes/Indicadores financieros 3.1 Posicionamiento en el mercado 3.2 Estructura de financiamiento del activo 3.3 Evolución de la deuda financiera 3.4 Evolución de márgenes de rentabilidad 3.5 Retorno sobre el patrimonio 3.6 Retorno sobre los activos 3.7 Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA) 3.8 Indicadores de liquidez 3.9 Indicadores de solvencia. 4. Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima) Corresponde a si la compañía cumple con presentar información corporativa y financiera a estas entidades. 4.1 Estados Financieros Anuales 5. Servicios e información para los inversores Información que permita a los acreedores analizar la viabilidad de sus inversiones en la compañía. 5.1 Informe de clasificación de riesgo por una entidad independiente 5.2 Análisis Financiero 5.3 Proyectos en curso 5.4 Estados Financieros Proyectos 6. Presentaciones corporativas 7. Información bursátil 7.1 Número de acciones en circulación 7.2 Valor nominal de la acción último año 7.3 Precio al cierre de la acción último año 7.4 Beneficio y/o dividendo por acción del último año 7.5 Volumen total de títulos del último año 7.6 Evolución de la cotización 8. Eventos relevantes/Noticias/Hechos de importancia 9. Bolsas de valores internacionales en las que cotiza
Gobierno Corporativo	<hr/> 1. Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta 2. Políticas de gobierno corporativo 3. Informes de Gobierno corporativo 4. Asamblea de accionistas Se trata de información de relevancia que se aprueba en la junta de accionistas, como política de dividendos, designación de directores y/o gerentes, cambio en la estructura de capital, entre otros. 5. Composición del consejo de administración 6. Compensación del consejo de administración 7. Comités de apoyo (Auditoría) 8. Comités de apoyo (Gobierno corporativo) 9. Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración) 10. Comités de apoyo (Planeación y finanzas) 11. Comités de apoyo (Otros) Por ejemplo, comité de ética y otros que la compañía tuviera 12. Equipo directivo 13. Composición accionarial 14. Estatutos sociales 15. Derechos de los accionistas minoritarios 16. Política de distribución de dividendos 17. Ofertas públicas de adquisiciones 18. Factores de riesgo

Apéndice C: Dimensión Propuesta por Consumidor

Consumidor	<ol style="list-style-type: none">1. Semáforo nutricional2. Tabla con información nutricional (que incluya porción sugerida de consumo)3. País de origen4. Buenas prácticas (p.e. dolphin free, productos naturales, trabajo de comunidades, etc.)5. Contraindicaciones / efectos secundarios (p.e. contraindicación para alérgicos, diabéticos)6. Uso de transgénicos
------------	---



Apéndice D: Guía de Encuestas a Consumidores

Considerando a la transparencia como una política de empresa, destinada a informar a los grupos de interés (*stakeholders*) sobre sus actividades e impacto con el fin de generar claridad, credibilidad y confianza.

Como consumidor de productos elaborados por empresas del sector alimentos y bebidas, sirva responder la siguiente encuesta.

En relación a información del producto

1. ¿Considera suficiente que la información nutricional solo aparezca en el producto?
SI _____ NO _____
2. ¿Recuerda si alguna vez investigó sobre el contenido de los alimentos que consume en la página web de la empresa que las produce?
SI _____ NO _____

En relación a la transparencia corporativa

3. En relación al producto, que tan relevantes considera usted que son los siguientes elementos para reflejar la transparencia de una empresa hacia sus clientes en su página web.
Marque con un X.

	Poca Relevante	Relevante	Muy Relevante
1.Semáforo nutricional			
2.tabla con información nutricional			
3.Fecha de vencimiento del producto			
4.País de origen			
5.Buenas prácticas (p.e. botella reciclable,"dolphin free", etc).			

4. ¿Qué otros elementos considera que deberían ser agregados a la lista del punto 3?
 - a. _____
 - b. _____
 - c. _____
 - d. _____
 - e. _____

5. ¿Considera que empresas como Leche Gloria, Backus, Lindley, Nestlé y Alicorp aplican la transparencia corporativa?

Empresa	Confiabilidad/Credibilidad		
	Poca	Media	Alta
Leche Gloria			
Backus			
Lindley			
Nestlé			
Alicorp			





Apéndice E: Confirmación de Reunión con Experto

Consentimiento para Participar en el Estudio

Yo, Luis Del Caedo, mediante la presente constato que, he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación titulada: **"Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas"**.

Constato a su vez que, he entendido mis derechos como participante de este estudio y voluntariamente consiento a participar en el mismo. Además, entiendo el propósito fondo y razones por las que se está llevando a cabo.

Lima, 05 de octubre de 2018

 Firma del participante	 Investigador
 Investigador	 Investigador

Consentimiento para Participar en el Estudio

Yo, José Adán Rodero, mediante la presente constato que, he sido informado sobre el propósito, procedimientos, beneficios y manejo de confidencialidad, de la investigación titulada: **"Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas"**.

Constato a su vez que, he entendido mis derechos como participante de este estudio y voluntariamente consiento a participar en el mismo. Además, entiendo el propósito fondo y razones por las que se está llevando a cabo.

Lima, 3 de octubre de 2018

 Firma del participante	 Investigador CESAR MAGARI
 Investigador MARLENE SILVA	 Investigador ELTON CAZHUAS

Apéndice F: Encuesta a Expertos con Herramienta propuesta

Índice de transparencia corporativa (e-ITC)				
Dimensión	Elementos	Poco Relevante	Relevante	Muy Relevante
Información Corporativa	1. Sitio web en inglés/castellano			
	2. Perfil corporativo			
	3. Estrategia			
	4. Productos/Servicios/Negocios/Marcas			
	5. Presencia/Cobertura/Subsidiarias			
	6. Información sobre clientes			
	7. Proveedores			
	8. Calidad			
	9. Innovación/Tecnología			
	10. Comunidad/Medio ambiente			
	11. Contactos/Mapa del sitio			
	12. Recursos humanos			
	13. Sala de prensa			
	14. Responsabilidad social y sustentabilidad			
Información Financiera / Relación con Inversores	1. Informe anual			
	2. Informes trimestrales			
	3. Cifras relevantes/Indicadores financieros			
	4. Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)			
	5. Servicios e información para los inversores			
	6. Presentaciones corporativas			
	7. Información bursátil			
	8. Eventos relevantes/Noticias/Hechos de importancia			
	9. Bolsas de valores internacionales en las que cotiza			
Gobierno Corporativo	1. Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta			
	2. Políticas de gobierno corporativo			
	3. Informes de Gobierno corporativo			
	4. Asamblea de accionistas			
	5. Composición del consejo de administración			
	6. Compensación del consejo de administración			
	7. Comités de apoyo (Auditoría)			
	8. Comités de apoyo (Gobierno corporativo)			
	9. Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)			
	10. Comités de apoyo (Planeación y finanzas)			
	11. Comités de apoyo (Otros)			
	12. Equipo directivo			
	13. Composición accionarial			
	14. Estatutos sociales			
	15. Derechos de los accionistas minoritarios			
	16. Política de distribución de dividendos			
	17. Ofertas públicas de adquisiciones			
	18. Factores de riesgo			
Consumidor	1. Semáforo nutricional			
	2. Tabla con información nutricional (que incluya porción sugerida de consumo)			
	3. País de origen			
	4. Buena prácticas (p.e. dolphin free, productos naturales, trabajo de comunidades, etc.)			
	5. Contraindicaciones / efectos secundarios (p.e. contraindicación para alérgicos, diabéticos)			
	6. Uso de transgénicos			

Apéndice G: Informe de Conformidad para Sustentación

Por el presente documento el suscrito, en su calidad de asesor del Trabajo de Investigación Final-Tesis

1.- Alejandro Ramírez Denegri	Código 20165616	Prog. MBA CXI
2.- Cesar Augusto Marapí Roque	Código 20169454	Prog. MBA CXI
3.- Elton Danilo Carhuas Poma	Código 20169458	Prog. MBA CXI
4.- Marlene Oreday Silva Felices	Código 20050400	Prog. MBA CXI

Quienes han elaborado el trabajo de tesis denominado Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas para obtener el grado de Magister otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú, manifiesta que ha asesorado, revisado y calificado el Trabajo de Investigación Final-Tesis, encontrándolo:

- () APTO y reúne los aspectos de:
 - () gramática y redacción
 - () forma según el *Manual de Estilo de Publicaciones de la APA* (APA, 2010) en su 6ª edición.
- () APTO en los aspectos de fondo (incluidas las conclusiones y recomendaciones) del tema desarrollado.
- () APTO. Los alumnos comprenden los conceptos utilizados en el diseño y la metodología de investigación empleada.

Todo conforme con lo especificado en la Guía de Trabajos de Investigación Final-Tesis de los Programas de Maestría de CENTRUM Católica, para ser sustentado ante el jurado designado por la institución.

Santiago de Surco, / /

Nombre y Firma del Asesor

Apéndice H: Certificado de Redacción, Gramática y Estándar de Escritura Académica

(APA, 2010)

Con el presente documento, el suscrito en su *calidad de corrector* del trabajo de los alumnos (as):

1. _____ Código _____ Programa _____

2. _____ Código _____ Programa _____

3. _____ Código _____ Programa _____

4. _____ Código _____ Programa _____

Quienes han elaborado el Trabajo de Investigación Final-Tesis denominado

para obtener el Grado de Magíster en Dirección Estratégica de Empresas o de Dirección Estratégica en _____ otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú. Sobre el particular manifiesto que he revisado y corregido el Trabajo de Investigación Final-Tesis en cuanto a **Redacción, Gramática y Estándar de Escritura Académica (APA, 2010)**, encontrándola conforme y de acuerdo a sus estándares y como está especificado en la Guía de Trabajos de Investigación Final-Tesis de los Programas de Maestría de CENTRUM Católica de la Pontificia Universidad Católica del Perú, para ser revisada por Calidad Académica Tesis y posterior entrega a los miembros de jurado de confirmarse su aprobación.

Santiago de Surco, ____/____/____

Nombre del corrector (a): _____

Firma: _____