

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



CENTRUM PUCP
BUSINESS SCHOOL

Transparencia Corporativa Aplicado al Sector Agroindustrial

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADO POR

Veronika Jannet Alarcón Salcedo

Cecilia Mary Casseas Pérez

Luis Roberto Coronado Palacios

Ana Lucía Oñatividad Fuentes Zevallos

Asesora: Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Surco, marzo 2020

Dedicatorias

A mi familia y a Juan por su apoyo incondicional y paciencia.

Veronika Alarcón

A mi familia, por su apoyo incondicional y paciencia.

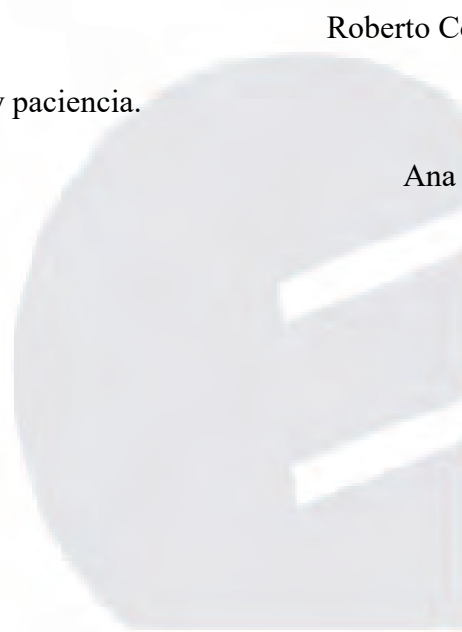
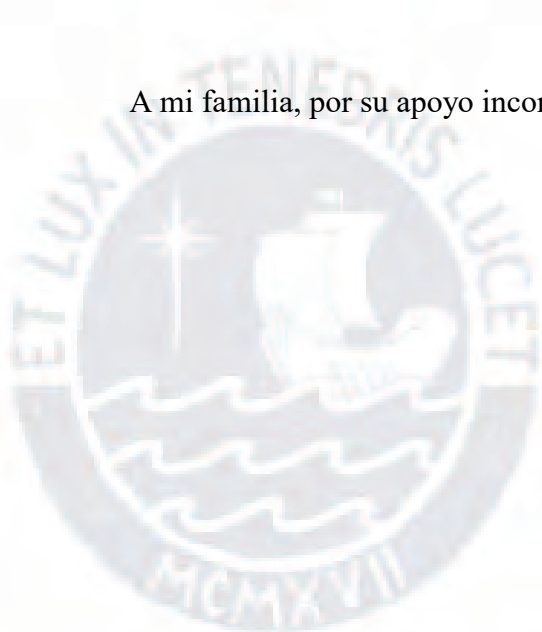
Cecilia Casseas

A mi familia, por su enorme apoyo y soporte en todo momento, y a todas las personas que me ayudaron y dieron ánimos en este camino.

Roberto Coronado

A mi familia, por su apoyo incondicional y paciencia.

Ana Fuentes



Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo proponer un Índice de Transparencia Corporativa que pueda aplicarse a cualquier empresa y cualquier sector industrial. Para dicha finalidad, esta propuesta ha sido elaborada mediante la metodología de la OCDE, considerando el reconocimiento internacional que tiene dicha institución.

La propuesta de Índice de Transparencia Corporativa analiza seis dimensiones, conformadas por 22 factores y 41 variables. Las dimensiones analizadas se encuentran en base a la definición de Transparencia Corporativa, la cual mantiene un enfoque integral y es definida como las políticas de Gobierno Corporativo que permiten la apertura y el libre flujo de información confiable y de calidad por parte de la empresa hacia sus grupos de interés. Las seis dimensiones son: (a) información general, (b) información comercial, (c) información financiera y contable, (d) gobernanza corporativa, (e) responsabilidad social, y (f) lucha contra la corrupción y comunicación. Es necesario indicar que las tres primeras dimensiones analizan información de carácter general y obligatorio; mientras que, las tres últimas, evalúan información de carácter voluntario. Cabe precisar, que las seis dimensiones analizan información de carácter abierta, obtenida de fuentes de internet.

Respecto a la aplicación, este modelo de Índice de Transparencia Corporativa fue aplicado al sector agroindustrial, en la región de La Libertad, analizando información abierta de seis empresas de dicha locación que reportan a la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV). Como resultado, el sector agroindustrial ha demostrado que tiene un nivel de Transparencia Corporativa bajo, porque logró un resultado general de 44 puntos de un total de 100; siendo la dimensión información de clientes la de menor nivel de transparencia (6 puntos de un total de 100).

Abstract

This research is intended to propose a Corporate Transparency rate that may be applied to any corporation and any industrial sector. For such purpose, the proposed Corporate Transparency rate has been prepared under the OCDE methodology, considering the international recognition that this institution has.

The proposal of a Corporate Transparency rate analyzes six dimensions, which consist of 21 factors and 41 variables. The analyzed dimensions are based on the definition of Corporate Transparency, which keeps an integral approach and is defined as Corporate Government policies that enable openness and free reliable data flow and quality flow by the corporation towards its interest groups. The six dimensions are: (a) general information, (b) commercial information, (c) financial and accounting, (d) corporate governance, (e) social responsibility, and (f) fighting corruption and communication. It is necessary to indicate that the three first dimensions analyze general and compulsory information, while the next three assess voluntary character information. It is worth mentioning that these six dimensions analyze open character information, obtained from internet sources.

Regarding the application, this Corporate Transparency rate was applied to the agroindustrial sector in La Libertad region, analyzing open information of six corporations in said location reporting to the Superintendencia de Mercado de Valores (SMV in Spanish) (Superintendence of the Stock Market). As a result, the agroindustrial sector has proven a low Corporate Transparency level because it obtained a general result of 44 points out of 100. The lowest level of transparency (6 points out of 100) was client information.

Tabla de Contenidos

Lista de Figuras	v
Lista de Tablas	vii
Capítulo I: Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Definición del Problema	2
1.3 Propósito de la Investigación.....	2
1.4 Importancia de la Investigación.....	3
1.5 Definiciones Operacionales	4
1.6 Supuestos de la Investigación.....	5
1.7 Limitaciones de la Investigación	5
1.8 Delimitaciones de la Investigación	6
1.9 Resumen.....	6
Capítulo II: Revisión de la Literatura	8
2.1 Mapa de Literatura del Capítulo	8
2.2 Definición de Transparencia Corporativa.....	8
2.3 Modelos de Transparencia Corporativa.....	11
2.3.1. Modelo de las empresas del IBEX 35	13
2.3.2. Modelo <i>Standard and Poor's</i>	15
2.3.3. Modelo de Transparencia y Buen Gobierno Corporativo	16
2.3.4. Modelo de <i>Global Reporting Initiative</i>	18
2.3.5. Modelo de Brasil.....	20
2.3.6. Modelo de Chile.....	22
2.3.7. Modelo de Perú	22
2.4 Resumen.....	24
2.5 Conclusiones.....	25

Capítulo III: Metodología de la Investigación	26
3.1 Metodología de la OCDE	26
3.1.2 Selección del conjunto de indicadores simples	27
3.1.3 Tratamiento de datos	27
3.1.4 Análisis multivariable	28
3.1.5 Normalización de datos	29
3.1.6 Ponderación y agregación	30
3.1.7 Análisis de incertidumbre y sensibilidad.....	31
3.1.8 Revisión de indicadores simples	31
3.1.9 Conexión con otros indicadores	32
3.1.10 Visualización de los resultados	33
3.2 Conclusiones.....	33
Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa	34
4.1 Definición de Transparencia Corporativa.....	34
4.2 Dimensiones de Transparencia Corporativa	34
4.2.1. Información general	35
4.2.2. Información comercial	36
4.2.3. Información financiera y contable	36
4.2.4. Gobernanza corporativa	37
4.2.5. Responsabilidad social empresarial	37
4.2.6. Lucha contra la corrupción y comunicación	38
4.3 Modelo del Índice de Transparencia Corporativa.....	39
4.4 Componentes del Índice de Transparencia Corporativa	39
4.4.1. Dimensiones.....	40
4.4.2. Factores y variables.....	40
4.5 Formas de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa.....	50

4.6 Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa	51
4.7 Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa	52
4.8 Resumen.....	52
Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Agroindustrial.....	53
5.1 Análisis del Sector Agroindustrial del Perú.....	53
5.2 Población objetivo	54
5.3 Determinación de la muestra	55
5.4 Recolección de datos	56
5.5 Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Agroindustrial	56
5.5.1. Resultado global del ITC del sector agroindustrial.....	56
5.5.2. Resultados del ITC por dimensiones del sector agroindustrial.....	57
5.5.3. Resultados del ITC por empresa agroindustrial	66
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	79
6.1 Conclusiones.....	79
6.1.1 Conclusiones generales	79
6.1.2 Conclusiones específicas.....	82
6.2 Recomendaciones	84
6.2.1 Recomendaciones generales.....	84
6.2.2 Recomendaciones prácticas.....	87
6.2.3 Recomendaciones para futuras investigaciones	88
Referencias	89
Apéndices	99
Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas.....	99
Apéndice B: Resultados del ITC aplicado al Sector Agroindustrial.....	101

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de la literatura sobre Transparencia Corporativa	9
<i>Figura 2.</i> Modelo del Índice de Transparencia Corporativa (ITC)	39
<i>Figura 3.</i> Dimensiones del ITC	40
<i>Figura 4.</i> Factores de la dimensión de información general.	41
<i>Figura 5.</i> Factores de la dimensión de información comercial.	41
<i>Figura 6.</i> Factores de la dimensión de información financiera y contable.	42
<i>Figura 7.</i> Factores de la dimensión de gobernanza corporativa.....	42
<i>Figura 8.</i> Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial.	42
<i>Figura 9.</i> Factores de la Lucha contra la Corrupción y Comunicación.	42
<i>Figura 10.</i> Dimensiones y factores del ITC.	43
<i>Figura 11.</i> Empresas agroindustriales representativas de la región La Libertad.	55
<i>Figura 12.</i> Puntajes para el Nivel de Transparencia Corporativa.	56
<i>Figura 13.</i> Resultados de dimensiones del ITC.	57
<i>Figura 14.</i> Puntaje dimensión información general.	58
<i>Figura 15.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión información general.....	59
<i>Figura 16.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión información comercial..	60
<i>Figura 17.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión información financiera y contable.....	62
<i>Figura 18.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión de Gobernanza Corporativa	63
<i>Figura 19.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión Responsabilidad Social.	64
<i>Figura 20.</i> Resultado de factores y variables de la dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación.....	65
<i>Figura 21.</i> Resultados del ITC por empresa.....	67

<i>Figura 22.</i> Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.	67
<i>Figura 23.</i> Empresa Cartavio S.A.A.	68
<i>Figura 24.</i> Empresa Casa Grande S.A.A.....	68
<i>Figura 25.</i> Empresa Agraria Chiquitoy S.A.	69
<i>Figura 26.</i> Empresa Agrícola Sintuco S.A.....	69
<i>Figura 27.</i> Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.	70
<i>Figura 28.</i> Resultados del ITC por dimensión y por empresa.....	71
<i>Figura 29.</i> Resultados del ITC Cartavio.	73
<i>Figura 30.</i> Resultados del ITC Agroindustrial Laredo.....	74
<i>Figura 31.</i> Resultados del ITC Casa Grande.....	75
<i>Figura 32.</i> Resultados del ITC Empresa Agraria Chiquitoy	76
<i>Figura 33.</i> Resultados del ITC Empresa Agrícola Sintuco.	77
<i>Figura 34.</i> Resultados del ITC Empresa Agrícola Ganadera Salamanca.....	78

Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Definiciones de Transparencia Corporativa</i>	11
Tabla 2	<i>Ventajas y desventajas de los Modelos de Transparencia Referenciales para la Presente Investigación</i>	12
Tabla 3	<i>Dimensiones y Variables del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35</i> ...	14
Tabla 4	<i>Dimensiones y variables del Modelo de ITC Standard and Poor's</i>	16
Tabla 5	<i>Dimensiones y variables del Modelo de ITC de Buen Gobierno Corporativo</i>	17
Tabla 6	<i>Dimensiones y variables del Modelo de ITC Global Reporting Initiative</i>	20
Tabla 7	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil</i>	21
Tabla 8	<i>Dimensiones y Artículos de divulgación voluntaria del Modelo de ITC de Brasil</i>	21
Tabla 9	<i>Modelo de ITC de Chile</i>	22
Tabla 10	<i>Etapas para la Construcción del ITC de un País</i>	26
Tabla 11	<i>Ventajas y Desventajas de las Técnicas de Análisis Multivariantes</i>	29
Tabla 12	<i>Métodos de Normalización</i>	30
Tabla 13.	<i>Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales</i>	35
Tabla 14	<i>Dimensión Información General: Componentes</i>	44
Tabla 15	<i>Dimensión Información General: Definición de Variables Operacionales</i> ..	44
Tabla 16	<i>Dimensión Información Comercial: Componentes</i>	45
Tabla 17	<i>Dimensión Información Comercial: Definición Variables Operacionales</i> ...	46
Tabla 18	<i>Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes</i>	46
Tabla 19	<i>Dimensión Información Financiera y Contable: Definición de Variables Operacionales</i>	47
Tabla 20	<i>Dimensión Gobernanza Corporativa: Componentes</i>	47

Tabla 21	<i>Dimensión Gobernanza Corporativa: Definición de Variables</i>	
	<i>Operacionales</i>	48
Tabla 22	<i>Dimensión Responsabilidad Social: Componentes</i>	48
Tabla 23	<i>Dimensión Responsabilidad Social: Definición de Variables</i>	
	<i>Operacionales</i>	49
Tabla 24	<i>Dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación: Componentes</i>	49
Tabla 25	<i>Dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación: Definición de Variables Operacionales</i>	50
Tabla 26	<i>Valor bruto de producción agrícola</i>	54



Capítulo I: Introducción

1.1 Antecedentes

Luego de las últimas crisis financieras en Estados Unidos de Norteamérica y Europa, se ha incrementado la exigencia de obtener información de manera regulada, específica y sobre todo transparente de las empresas por parte de los distintos *stakeholders* a nivel mundial (Mañas & Montes, 2016); entonces, este nivel de transparencia respecto a la divulgación de la información por parte de las empresas, hace referencia a la Transparencia Corporativa (Briano & Saavedra, 2015). La Transparencia Corporativa tiene como predecesores a normas y códigos de buen gobierno corporativo, como los emitidos por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) en el 2004 (Mañas & Montes, 2016). Es pertinente señalar que en el año 2002 se publicó en el Perú, la Ley N° 27806 - Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la cual es una norma que tiene como principio rector la transparencia para la administración pública. Tal y como lo menciona el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), toda contratación se debe desarrollar bajo criterios y calificaciones objetivas, sustentadas y accesibles a los postores.

Asimismo, desde el ámbito privado la Transparencia Corporativa juega un papel muy importante en relación con la confianza que se tiene al interior de la empresa; así como también, sobre la confianza que puedan tener los inversionistas de la misma (Briano & Rodríguez, 2013). La Transparencia Corporativa es un factor determinante dentro de la asignación de recursos de una empresa (Briano & Rodríguez, 2013), ya que la disponibilidad de la información es un requisito clave para ello (Bushman & Smith, 2003); y así ha sido reconocida por organizaciones como la OCDE, la Federación internacional de Contadores (IFAC) y la Corporación Internacional de Finanzas (IFC) (Briano & Rodríguez, 2013). Entonces, con estos reconocimientos se demuestra que una práctica de Transparencia

Corporativa incrementa la confianza en los inversores, ya que se tiene un mejor panorama de la estandarización de la información (Briano & Rodríguez, 2013).

Dentro de los beneficios más resaltantes de poner en práctica la Transparencia Corporativa se tienen la mejora en la credibilidad y en la reputación, una mayor legitimidad social y el valor económico; siendo estos los principales retornos de una buena práctica de Transparencia Corporativa (Mañas & Montes, 2016).

1.2 Definición del Problema

Desde el 2016 al 2018, los hechos de corrupción de los sectores públicos y privados han marcado las noticias a nivel mundial, siendo el de mayor repercusión el caso Lava Jato. Hechos que se ven reflejados en el último reporte del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), donde Perú obtuvo una puntuación de 35 puntos y ocupó el puesto 105 de 180 países; ocupando la misma puntuación y posición que Brasil. Caso contrario a Uruguay, que ocupó la posición 23 con 70 puntos, ocupando así el primer lugar a nivel latino americano (Transparency International, 2018).

En este sentido, el objetivo del presente estudio es brindar una alternativa para medir la Transparencia Corporativa, con lo cual las empresas obtendrán un modelo para evaluar la misma, detectar oportunidades de mejora, tener una base de comparación, y así ser más atractivas para los grupos de interés pertinentes.

1.3 Propósito de la Investigación

El propósito del presente estudio es construir un Índice de Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo a través de su aplicación en el sector agroindustrial. Los objetivos para el logro del propósito de esta investigación son: a) definir el concepto de Transparencia Corporativa acorde al propósito descrito; b) establecer las dimensiones en la medición de transparencia corporativa; c) desarrollar y validar una metodología para calcular la

Transparencia Corporativa en un país; y d) probar el modelo en una muestra representativa del sector agroindustrial en el Perú.

1.4 Importancia de la Investigación

El desarrollo de la presente investigación toma relevancia teniendo en consideración que los resultados proporcionarán una herramienta que contribuirá a calcular el nivel de transparencia de un país, y a su vez podrá ser utilizada para determinar los factores críticos que afecten la Transparencia Corporativa y que impiden una mayor contribución de capital por parte de los inversionistas. Por tanto, dicha herramienta puede formar parte de la estrategia económica de las organizaciones y que, a su vez, permita impulsar el crecimiento del país, generando oportunidades debido a que las empresas resultan más atractivas (Briano & Rodríguez, 2013).

Asimismo, su uso aporta un mayor conocimiento al promover mecanismos de mejora que buscan reducir los niveles de corrupción en el país, mediante la implementación de leyes o reglamentos tal como ha sido el caso del desarrollo de la Ley N° 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Lindstedt y Naurin (2010) indicaron que las organizaciones con un nivel de Transparencia Corporativa más alto pueden contribuir a combatir la corrupción. Por ende, la herramienta brindará la información necesaria para que las organizaciones propongan reformas o establezcan políticas y procedimientos que prevengan actos ilícitos; como por ejemplo, sanciones que controlen comportamientos corruptos o mecanismos que permitan detectar tempranamente posibles actos ilícitos.

Finalmente, el desarrollo de esta herramienta contribuirá a generar políticas y procedimientos que incentiven la divulgación de información corporativa transparente de manera voluntaria, no solo de empresas del sector público sino también del sector privado, específicamente del sector agroindustrial. Considerando que la Transparencia Corporativa

permite incrementar la comprensión de la gestión en la empresa, reduce la asimetría que se genera, y favorece la estandarización (Briano & Rodríguez, 2013).

1.5 Definiciones Operacionales

Gobierno corporativo. De acuerdo con lo expuesto por Guzmán Matta (como se cita en Perera, 2011, p. 308) el gobierno corporativo es un sistema que garantiza un control adecuado sobre la empresa, su funcionamiento, la manera en que se toman decisiones, se otorgan incentivos y se comparte información a diferentes niveles; con la finalidad de que la organización logre los objetivos establecidos, pueda responder cualquier requerimiento de los *stakeholders* y genere valor para los inversionistas.

Transparencia corporativa. Según lo definió Cabrera (como se cita en Mañas y Montes, 2016), transparencia corporativa es la actitud proactiva de una organización por compartir información veraz, relevante y útil a sus grupos de interés; de tal manera que los mismos se sientan confiados con el desempeño de la empresa y puedan participar de la toma de decisiones.

Grupos de interés. Todo grupo que pueda impactar o verse impactado por el actuar de la organización, los mismos pueden ser tanto internos como externos. Suelen utilizarse los siguientes criterios para identificarlos: por influencia, por cercanía, por responsabilidad y por dependencia (Granda & Trujillo, 2011).

Ética empresarial. Carroll (citado por Rodríguez, Fernández & Martín-Castilla, 2007) definió la ética empresarial como el conjunto de normas y principios que regulan y guían el comportamiento de las organizaciones. Dichos principios se basan en lo que los grupos de interés definen como justo y correcto.

Creación de valor. Una empresa crea valor cuando además de retribuir beneficios a sus accionistas, se preocupa por satisfacer las necesidades de todos sus *stakeholders*; tales como empleados, clientes, proveedores, comunidad, entre otros. Cuanto más la empresa

cumpla las expectativas de su grupo de interés, mayor valor estará creando (De Quevedo, De la Fuente & Delgado, 2005).

Mecanismos de control de la transparencia corporativa. Son procesos que los diversos grupos de interés, tanto internos como externos, implementan para monitorear el trabajo realizado por la alta gerencia y de esa manera velar por sus intereses (Olcese & Borges, 2005).

Sector agroindustrial. De acuerdo con el Ministerio de Agricultura y Riego, los principales productos terminados del sector agroindustrial que se fabricaron en el Perú en febrero 2019 fueron los alimentos balanceados, aceites y grasas, leche, harina y derivados, azúcar, embutidos y carnes preparadas, espárragos, entre otros (Ministerio de Agricultura y Riego [MINAGRI], 2019). Cabe precisar que este es el sector donde se aplicará el ITC de la presente investigación.

1.6 Supuestos de la Investigación

En la presente investigación se da por supuesto que la información obtenida en los portales de internet de las empresas del sector agroindustrial tales como misión, visión, valores, organigrama, políticas, modelos de gestión, etc., es veraz. Asimismo, se asume que la información obtenida a través de las páginas web, por referencias del sector u otras fuentes públicas, son fiables y certeras. También se asume que los artículos académicos que aportaron a la validación de la herramienta propuesta cuentan con un desarrollo que garantice su validez y aporte valor a la investigación. Por otro lado, se considera que existe valor al medir la Transparencia Corporativa, dado que la empresa generará una mayor confianza en los inversionistas y las partes interesadas, estableciendo así ventajas competitivas.

1.7 Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones de la investigación son: (a) las empresas podrían no haber compartido información sensible debido a razones confidenciales y estratégicas; (b) el difícil

acceso a la información debido a las estrictas políticas de difusión y confidencialidad por parte de algunas empresas, lo cual dificulta obtener datos precisos; y (c) el tamaño de la muestra no posibilitará la generalización de los resultados hacia la integridad de las empresas del sector agroindustrial.

1.8 Delimitaciones de la Investigación

Las delimitaciones de la presente investigación son: (a) no se ha identificado una única definición de Transparencia Corporativa; no obstante, en el presente estudio se define la Transparencia Corporativa como el proceso proactivo de una organización por compartir información veraz, relevante y útil a sus grupos de interés, generando confianza en los mismos según lo definió Cabrera (como se cita en Mañas y Montes, 2016); (b) dentro del alcance de la investigación se aplicará la herramienta de medición de Transparencia Corporativa en el sector agroindustrial peruano a compañías que coticen en la bolsa de valores del Perú; y (c) el estudio es realizado a las empresas ubicadas en la región La Libertad, siendo Agroindustrial Laredo S.A.A., Cartavio S.A.A. y Casa Grande S.A.A., empresas representativas del sector debido a su volumen de ventas en los años 2017 y 2018.

1.9 Resumen

Diversos acontecimientos de corrupción a nivel mundial han afectado la reputación de muchas empresas en los últimos años. Esta situación se agrava ya que gran parte de las organizaciones involucradas eran empresas públicas, que tenían la obligación de brindar información a sus partes interesadas. Sin embargo, dicha información no era de calidad, ni oportuna y, quizás aún más crítico, no era fiscalizada de manera adecuada por un ente responsable. Por las razones expuestas es que se considera imperativo promover la medición y control de la Transparencia Corporativa de un país; con el objetivo de asegurar el correcto desempeño de las organizaciones. Una buena práctica de Transparencia Corporativa

contribuirá con el desarrollo económico de una nación, puesto que generará mayor confianza en los inversionistas y, por ende, se darán importantes retornos económicos.

La presente investigación tiene como objetivo construir un Índice de Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo aplicándolo a empresas del sector agroindustrial en el Perú. Los objetivos específicos son los siguientes: (a) definir el concepto de Transparencia Corporativa acorde al propósito descrito, (b) establecer las dimensiones en la medición de Transparencia Corporativa, (c) desarrollar y validar una metodología para calcular la Transparencia Corporativa en un país, y (d) probar el modelo en una muestra representativa del sector agroindustrial en el Perú; para ello el estudio se delimitará a las empresas agroindustriales de la Zona Norte de Perú específicamente en la provincia de Trujillo, que concentra la mayor cantidad de grandes empresas que cotizan en la BVL. Esta investigación es de alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo.

La importancia de desarrollar esta investigación es contar con una herramienta que, además de medir el nivel de Transparencia Corporativa de una organización, pueda indicar aquellos factores críticos que afectan el desarrollo de ésta. El contar con un buen nivel de Transparencia Corporativa permitirá atraer mayores inversiones e impulsará el desarrollo económico de un país; asimismo, la aplicación de prácticas de Transparencia Corporativa apoya a combatir la corrupción, ya que se establecen leyes y normas estrictas que sancionan cualquier acto ilícito cometido por empresas. Finalmente, permitirá generar políticas que promuevan la divulgación voluntaria de información, no sólo de empresas públicas sino de empresas privadas también, específicamente las del sector agroindustrial.

Los principales supuestos de la investigación indican que la Transparencia Corporativa genera: (a) reducción de la corrupción, (b) mayor confianza de los inversionistas y otras partes interesadas, y (c) nuevas ventajas competitivas. La principal delimitación es que los empresarios no compartan información que consideren confidencial o estratégica.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente capítulo presenta la revisión de la literatura relacionada con los conceptos de Transparencia Corporativa y sus diferentes modelos desarrollados. El mapa de literatura presenta las distintas definiciones a considerar para definir el concepto de Transparencia Corporativa; así también, se detallan las diversas investigaciones previas que brindan un mayor alcance de los modelos que existen.

2.1 Mapa de Literatura del Capítulo

El mapa de la literatura se expone en la Figura 1, donde se detalla cómo se ha organizado la literatura utilizada tomando dos ejes: (a) el concepto de Transparencia Corporativa, y (b) los modelos de Transparencia Corporativa en general.

El mapa está dividido de la siguiente forma: (a) primero se analizan las publicaciones relacionadas al concepto de Transparencia Corporativa indicando el contexto de su importancia, el concepto de transparencia, los beneficios que brinda y las definiciones en base a las teorías existentes; (b) se detalla cuáles son los modelos de Transparencia Corporativa referentes para evaluar la transparencia en las organizaciones del presente trabajo de investigación, indicando las ventajas y desventajas de cada uno.

2.2 Definición de Transparencia Corporativa

Para Edelman (2018), el mundo está enfrentando una crisis de confianza, dado que la voluntad de las personas para creer en la información del gobierno o de la prensa ha disminuido considerablemente, y existe una mayor tendencia del público en general en creer en la información con la que se concuerda más.

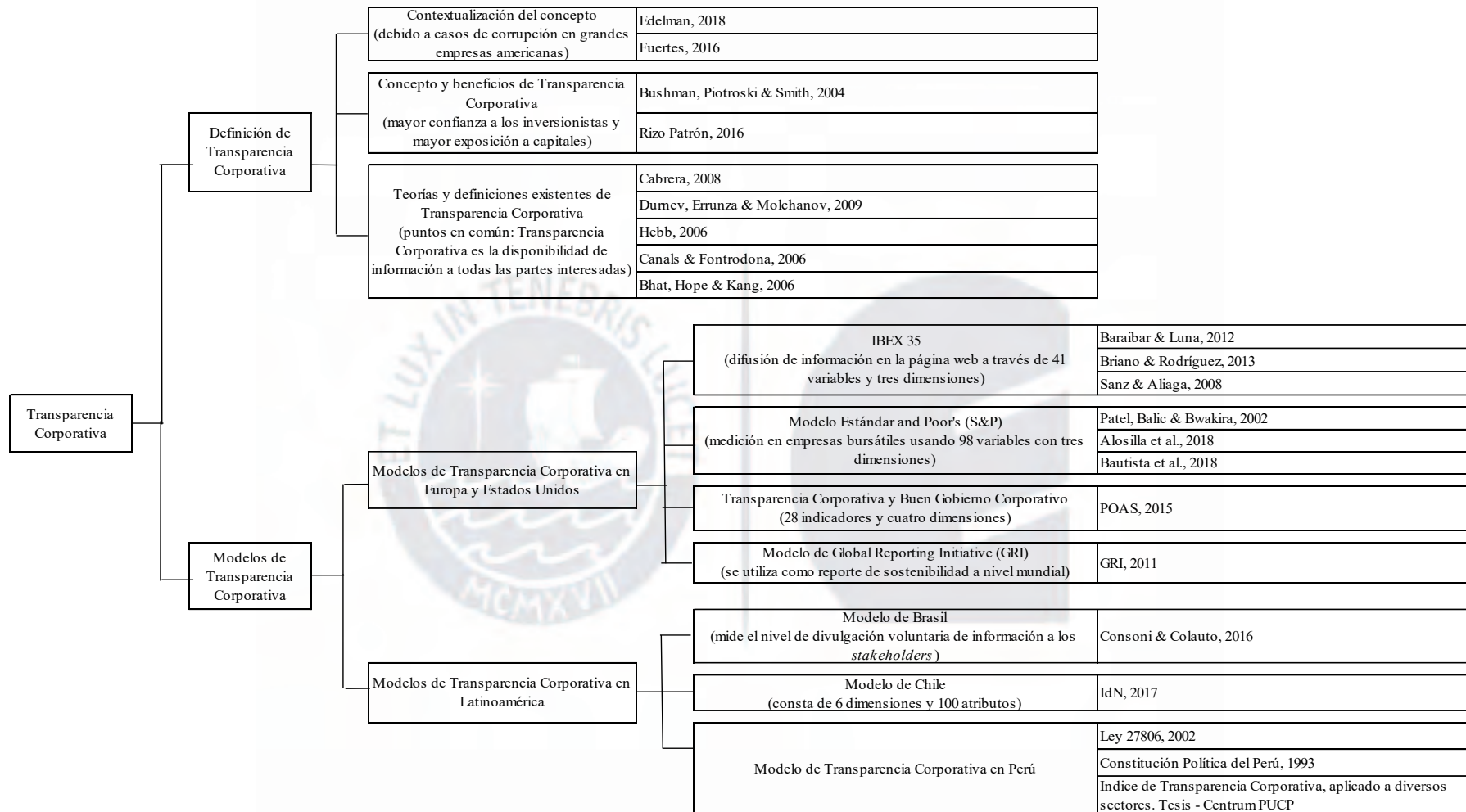


Figura 1. Mapa de la literatura sobre Transparencia Corporativa.

Si se analiza por el lado interno empresarial, en base a la última encuesta de confianza y credibilidad realizada por *Edelman Trust Barometer 2018*, se tiene que siete de cada 10 encuestados indica que la principal función de los *CEO's* es generar confianza (Edelman, 2018). Esto se ve amparado por los grandes escándalos de fraudes corporativos suscitados en la primera década del 2000; por ejemplo, las empresas Merck y Enron en el año 2001 no fueron transparentes con la información brindada, pues en la primera se aumentaron ganancias por más de 12 mil millones de dólares, y en la segunda se ocultó pérdidas por más de 600 millones de dólares. Otros casos muy mediáticos fueron los de WorldCom, Tyco y Parmalat (Fuertes, 2016); o el caso de la crisis económica del 2008 que generó grandes pérdidas laborales y problemas económicos a nivel mundial.

En base a ello, Bushman, Piotroski y Smith (2004) definieron la Transparencia Corporativa como la disponibilidad de información para aquellos que no son parte de la organización, de manera oportuna y que sea relevante para todas las partes interesadas. Estos autores resaltan dos factores importantes: (a) la revelación de información financiera, y (b) la transparencia de gobierno; y esta transparencia permitirá generar más confianza en los inversionistas al mejorar la calidad de información sobre la gestión, lo cual se puede traducir en una mayor exposición para recibir capitales externos y un aumento en las fuentes de financiamiento (Bushman & Smith, 2003). La Transparencia Corporativa permite la apertura y el libre flujo de información confiable y de calidad por parte de la empresa hacia sus grupos de interés; esto genera que la información esté disponible sin condiciones e incluye todos los elementos relevantes a informar (Rizo Patrón, 2017).

Si bien se cuenta con la definición de estos autores, existen otras definiciones que contribuyen a entender mejor el concepto y que se podrán apreciar en la Tabla 1.

Tabla 1

Definiciones de Transparencia Corporativa

Definición	Fuente
La transparencia es “un intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que se promociona el acceso libre a la información, la comunicación abierta y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones”.	Cabrera, J. (9 de octubre de 2008). Blog Innovación en la gestión. Recuperado de http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones/
La transparencia corporativa está conformada por un conjunto de mecanismos que brinda de manera fácil y comprensible la información a los inversionistas, consumidores, proveedores, y permite que sea más eficiente las operaciones entre ellos.	Durnev, A., Errunza, V. y Molchanov, A. (2009): “Property rights protection, corporate transparency, and growth”. <i>Journal of International Business Studies</i> , 40(9): 1533- 1562.
Disponibilidad de información para todas las partes interesadas de la empresa.	Hebb, T. (2006): “The economic inefficiency of secrecy: Pension fund investors' corporate transparency concerns”
“Cualidad de la información y de las decisiones de gobierno por la cual los inversionistas pueden conocer en cualquier momento la situación financiera de la empresa y el comportamiento de las variables clave para su funcionamiento, así como el conjunto de las circunstancias directas o indirectas que manifiestan la existencia de conflictos de interés en el consejo de administración”.	Canals, J. y Fontrodona, J. (2006): “Responsabilidad corporativa y gobierno de la empresa”. En <i>La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido</i> , Madrid.
La transparencia sobre el gobierno corporativo es la disponibilidad de información sobre gobernanza a aquellos que están fuera de la empresa.	Bhat, G., Hope, O. y Kang, T. (2006): “Does corporate governance transparency affect the accuracy of analyst forecasts?” <i>Accounting and Finance</i> , 46(5): 715-732
<i>Adaptado de “Contextualización de la Transparencia en la Integración de los Elementos de la Comunicación Empresarial y Aplicaciones Empíricas de la Transparencia Social”, de E. Baraibar, 2013, (Tesis doctoral). Universidad de Cantabria. p. 38.</i>	

Tal como se aprecia, el punto central en cada una de las definiciones de Transparencia Corporativa está relacionado a la disponibilidad de la información de manera confiable y oportuna para todas las partes interesadas, y esta información debe referirse a la situación financiera, decisiones de gobierno y toda aquella que sea considerada clave para la toma de decisiones y que permita generar una mayor confianza en los inversionistas. En base a lo mencionado anteriormente, se revisarán a continuación los modelos de Transparencia Corporativa aplicados en distintos países.

2.3 Modelos de Transparencia Corporativa

Dentro de los modelos de transparencia corporativa desarrollados en los últimos años, se estudiarán los modelos aplicados en Europa, Estados Unidos, Latinoamérica y Perú; con

los cuales se obtendrá una mayor referencia y una mejor comprensión de qué modelo se puede tomar para desarrollar en el Perú y en el sector agroindustrial.

A continuación, en la Tabla 2, se muestran las ventajas y desventajas de los modelos.

Tabla 2

Ventajas y desventajas de los Modelos de Transparencia Referenciales para la Presente

Investigación

Modelo	Ventajas	Desventajas
IBEX 35	Es un modelo robusto con información más precisa en relación empresa- <i>stakeholders</i> Puede atraer inversionistas a través de la información financiera presentada	No se cuenta con evidencia empírica del modelo No cuenta con información complementaria como encuestas, dado que solo es información pública en página web
<i>Standard and Poor's</i>	Contiene bases de Gobierno Corporativo y Reportes Financieros Las empresas con puntaje alto tienen una mayor valorización	Se aplica más a empresas que cotizan en Bolsa de Valores No toma en cuenta la percepción de los grupos de interés
Transparencia y Buen Gobierno Corporativo	Es confiable y muy usada para mejorar la transparencia y el buen gobierno corporativo Disponibilidad de información a través de internet para ser masivo	Solo se aplica a ONG's
<i>Global Reporting Initiative</i>	Permite comparar información de organizaciones entre distintos mercados (en vías de desarrollo y desarrollados) Es el estándar más usado en el mundo	Es un modelo para reportar internamente en las organizaciones en términos de gestión económica, ambiental y social No genera un puntaje, solo compara información mas no una calificación
Brasil	Evalúa información de carácter no financiero que complementa y ayuda a entender las variables del modelo de divulgación obligatorio.	La evaluación de información de aspectos operacionales, esta es poco útil y puede confundir porque los inversionistas no están familiarizados con ella.
IdN de Chile	Evalúa información de carácter financiero y no financiero, incluyendo información social como RSE y RSA.	Es que el modelo se basa en la evaluación de la información abierta de páginas web y con ello pierde objetividad

Sobre los modelos de medición de Transparencia Corporativa en Europa y Estados Unidos, se revisaron cinco modelos que miden el nivel de transparencia por empresa y otros generan indicadores por país; al analizar estos modelos, se pueden observar las ventajas y desventajas que ofrecen cada uno y que servirán como aprendizaje para la propuesta del

modelo de medición de transparencia que se propondrá como resultado de esta investigación. Latinoamérica, en comparación con Europa y Estados Unidos, tiene aún una protección legal débil, por lo que existe una tendencia a no difundir toda su información corporativa; sin embargo, en materia de Transparencia y Gobierno Corporativo se ha visto un importante avance en los últimos años, especialmente en las cuatro economías más importantes de Latinoamérica, que concentran la mayor parte de la capitalización bursátil: Argentina, Brasil, Chile y México (Briano & Saavedra, 2015).

2.3.1. Modelo de las empresas del IBEX 35

Este modelo consta de 41 variables y tres dimensiones, el cual califica con un puntaje de 1 o 0 de acuerdo si se muestra o no la información disponible en páginas web, siendo el puntaje máximo total que se puede obtener, 100 puntos (Baraibar & Luna, 2012; Briano & Rodríguez, 2013; Sanz & Aliaga, 2008). Para Briano y Rodríguez (2013), la Transparencia Corporativa se ha convertido en un elemento vital en el mercado, que permite incrementar la confianza en los inversionistas; por ello, realizaron un estudio descriptivo del nivel de transparencia corporativa por Internet de las empresas del IBEX 35, con el fin de identificar aquellas dimensiones del gobierno corporativo que inciden más en el nivel de transparencia de la empresa.

Las empresas actualmente cuentan con mayores oportunidades de comunicarse y diseminar su información con sus partes interesadas de manera oportuna, dinámica y a un bajo costo, debido a la adopción masiva del Internet como parte de las tecnologías de información; y con el acceso a internet, las empresas lo utilizan para poder difundir información relacionada a la situación financiera y corporativa, su relación con los inversores y sobre el gobierno corporativo (Briano & Rodríguez, 2013). En base a ello, Briano y Rodríguez (2013) realizaron un estudio sobre de la transparencia de la información corporativa publicado en sus respectivas páginas web (e-ITC) de 35 empresas españolas del

IBEX 35. Este índice cuenta con tres dimensiones: (a) información corporativa, (b) información financiera y relación con inversionistas, y (c) información sobre el gobierno corporativo (ver Tabla 3).

Tabla 3

Dimensiones y Variables del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35

Dimensión	Variables	% Participación de la Dimensión
1. Información corporativa	1. Sitio web en inglés y español 2. Perfil corporativo 3. Estrategia 4. Productos, servicios, negocios y marcas 5. Presencia, cobertura y subsidiarias 6. Datos de consumidores 7. Proveedores 8. Calidad 9. Diseño y desarrollo 10. Sociedad y entorno medioambiental 11. Mapa para llegar a la empresa y forma de contacto 12. Gestión del talento humano 13. Comunicaciones a terceros 14. Responsabilidad social empresarial	34.1
2. Información financiera / Relación con inversores	15. Informe anual 16. Informe trimestral 17. Cifras relevantes e indicadores financieros 18. Registros (SEC, 20F, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex) 19. Información relevante para los inversores 20. Información organizacional 21. Información sobres perfil crediticio 22. Hechos y noticias relevantes 23. Mercados bursátiles internacionales	22.0
3. Gobierno Corporativo	24. Códigos de ética o regulaciones internas de conducta 25. Políticas de GC 26. Informes de GC 27. Asamblea de accionistas 28. Composición del consejo de administración 29. Indemnización del directorio administración 30. Comité de apoyo en Auditoría 31. Comité de apoyo en GC 32. Comité de apoyo en Nombramientos y remuneración 33. Comité de apoyo en Planeación y finanzas 34. Comité de apoyo para otros temas 35. Directorio 36. Constitución accionarial 37. Reglamentos sindicales 38. Derechos de los asociados minoritarios 39. Política de distribución de dividendos 40. Adquisición 41. Elementos de peligro	43.9
Total		100

Nota. Tomado de “Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35” por B. Guadalupe y A. Lázaro, 2013, *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, p. 187-208.

Respecto a la primera dimensión, información corporativa, ésta evalúa la difusión de la información en torno al perfil estratégico de la empresa, los productos y mercados que atiende, datos de los consumidores y proveedores, la calidad, el diseño y desarrollo, así como la gestión de responsabilidad social. En cuanto a la segunda dimensión, información financiera y relación con inversionistas, considera variables como rentabilidad, información bursátil y cotización en la bolsa de valores, informes periódicos e información relevante para los inversionistas. La tercera y última dimensión, gobierno corporativo, evalúa la divulgación de información relacionada a las políticas, reglamentos y organización relacionada al comportamiento interno; variables que pudieran influir en el índice de transparencia corporativa en Internet. Este índice tiene como principal diferencial su exclusividad y exigencia en la recolección de información de las páginas web de las empresas y la inclusión de variables sobre gobierno corporativo. Por otro lado, una desventaja sería su delimitación a empresas que cotizan en el IBEX 35, la poca relación del modelo con índices de corrupción y la no consideración de información divulgada a través de otros medios.

2.3.2. Modelo *Standard and Poor's*

Una investigación realizada por Patel, Balic y Bwakira (2002) sobre la medición de la transparencia de información y su divulgación en 19 mercados emergentes y referido a 354 empresas, las cuales representaban en el año 2000 el 70% de la capitalización bursátil según el índice S&P / IFCI 2000, obtuvo como hallazgo que los mercados emergentes asiáticos y de Sudáfrica tienen mayor grado de transparencia y de disposición de información que los mercados emergentes de América Latina, Europa del Este y el Medio Oriente. Otros hallazgos del estudio fueron que si hay inversionistas que poseen una mayor proporción de la empresa, lleva a perjudicar y a reducir la transparencia hacia los accionistas minoritarios (Alosilla et al., 2018), y que las empresas con una mayor transparencia se valoran más que aquellas con menor transparencia (Bautista et al., 2018).

Esta medición utilizó 98 variables que estaban agrupadas en tres dimensiones: (a) estructura de propiedad y relaciones con los inversionistas; (b) transparencia financiera y divulgación de la información; y (c) estructura y proceso de la junta directiva y la administración; estas dimensiones se midieron con 28, 35 y 35 indicadores cada una respectivamente. Ahora este modelo y sus indicadores son aplicados para empresas que cotizan en la bolsa de valores, pues ellas están obligadas a suministrar la información respectiva, por lo cual deja fuera a las empresas que no cotizan en el mercado bursátil. Es por ello que este modelo es referencial para revisar la información que se puede brindar, pero se debe complementar con la información de otros modelos, pues no incluye la información destinada a otras partes interesadas, campo que se ha incrementado en los últimos diez años.

A continuación, la Tabla 4 muestra las dimensiones y variables del modelo:

Tabla 4

Dimensiones y variables del Modelo de ITC Standard and Poor's

#	Dimensión	Variable
1	Estructura de propiedad y relaciones con los inversionistas	Transparencia de propiedad Concentración de propiedad Procedimiento de votación y reunión de accionistas
2	Transparencia financiera y divulgación de la información	Enfoque empresarial Estructura y transacciones de partes relacionadas Información sobre auditores
3	Estructura y proceso de la junta directiva y la administración	Estructura y composición de la junta Papel de la junta Entrenamiento y compensación del director Compensación y evaluación ejecutiva

Adaptado de “Modelo de medición de transparencia corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú”, por M. Bautista, R. Centeno, J. Perales, y C. Radunovich, 2018. (Tesis de Magister) Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13186/BAUTISTA_CENTENO_TRANSPARENCIA_BANCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

2.3.3. Modelo de Transparencia y Buen Gobierno Corporativo

La Plataforma de ONG de Acción Social (POAS), propuso un modelo fácil de usar y de costo bajo, sobre la base de un listado de indicadores relevantes para mantener un nivel adecuado de transparencia y buen gobierno corporativo en organizaciones no gubernamentales (ONG). La elaboración de este modelo por parte de POAS y la Plataforma

del Tercer Sector en 2015 tuvo tres objetivos: (a) contar con una plataforma que mida, verifique y promueva la transparencia y el buen gobierno en las ONG; (b) establecer un sistema de ponderación de los indicadores; y (c) tener un sistema que sea creíble y fácilmente verificable. Con esto, se podrá llevar un mejor control y mejorar la transparencia y buen gobierno de las ONG's, e incluso, considera variables de índole social según las características del sector donde tiene injerencia la ONG.

Respecto de los indicadores, el modelo busca que sean verificables, medibles, objetivos y ponderados con su objetivo respectivo, y usa el internet para difundir los resultados. Estos indicadores están agrupados en cuatro dimensiones: (a) órgano de gobierno y ejecutivo; (b) misión, visión y valores; (c) base social y apoyos; y (d) planificación y rendición de cuentas; cada dimensión tiene una calificación máxima de 100 puntos. Entonces, el fin de este modelo es fomentar su uso de manera sencilla, cuantitativa, objetiva y verificable, para mejorar la transparencia y el buen gobierno corporativo; asimismo, se torna confiable, dado que los indicadores se basan en una ponderación de acuerdo con el contenido a mostrar (Plataforma de ONG de acción social [POAS], 2015); quizá el único problema de este modelo es que se aplica a organizaciones no gubernamentales.

Las dimensiones y variables usadas en esta investigación están detalladas en la Tabla 5 a continuación:

Tabla 5

Dimensiones y variables del Modelo de ITC de Buen Gobierno Corporativo

#	Dimensión	Indicador
1	Órgano de gobierno y ejecutivo	1 Composición del órgano de gobierno accesible y a disposición pública (nombre, cargo y descripción de su trayectoria).
		2 Si más del 40% de miembros del órgano de gobierno ostentan cargos en una misma institución (partido político, sindicato, grupo empresarial, congregación religiosa o administración pública) y/o su pertenencia a la misma es reconocida públicamente, se hace pública dicha vinculación (sin detallar los datos personales).
		3 El organigrama y nombres de los principales responsables de la estructura ejecutiva es accesible y está a disposición pública.
		4 Los estatutos son accesibles y están a disposición pública.
		5 Tablas salariales accesibles y a disposición pública.
		6 Identificar nominalmente a las personas que componen el órgano de gobierno.

Tabla 5

Dimensiones y variables del Modelo de ITC de Buen Gobierno Corporativo (continuación)

#	Dimensión	Indicador
2	Misión, visión y valores	7 La misión es accesible y está a disposición pública.
		8 La visión es accesible y está a disposición pública.
		9 Los valores de la organización son accesibles y están a disposición pública.
		10 La información sobre la evolución histórica de la organización es accesible, está a disposición pública y contiene como mínimo año de constitución, motivación, fundadores e hitos.
		11 Las recomendaciones éticas del Tercer Sector de Acción Social y/u otros códigos de conducta (propios o suscritos) son accesibles y están a disposición pública.
3	Base social y apoyos	12 Hay datos cuantitativos de cada uno de los siguientes colectivos (personas físicas o jurídicas) de la base social de la organización, especificando qué se entiende por cada uno de ellos: socios/as, donantes y voluntarios/a y personas beneficiarias.
		13 Hay datos cuantitativos de las personas contratadas en la organización.
		14 Existe un listado público y accesible sobre las redes o federaciones a las que pertenece la organización.
		15 Existe un listado público y accesible de los financiadores públicos y privados que son personas jurídicas.
		16 El documento de criterios del BG 6.7 y los canales (como mínimo correo electrónico y teléfono) a través de los cuales las personas voluntarias, beneficiarias, los grupos de interés y la sociedad en general pueden solicitar información y hacer llegar quejas sobre la organización, son accesibles.
		17 Existe información pública y accesible sobre la implantación territorial de la organización (sedes).
		18 Existe un listado público y accesible de las ayudas y las subvenciones públicas y privadas concedidas en el año analizado, con indicación de su importe, objetivo o finalidad y grupos beneficiarios.
		19 La planificación estratégica, como mínimo sus líneas generales, es accesible externamente.
4	Planificación y rendición de cuentas	20 La planificación estratégica es accesible internamente.
		21 Las cuentas anuales de la organización (balance situación, cuenta de resultados y memoria económica), auditadas en el caso de las organizaciones que deben pasar auditoría externa obligatoriamente, son accesibles al público en general
		22 Se difunde públicamente con carácter anual una memoria social de actividades.
		23 Las memorias sociales de los últimos tres años son públicas y accesibles.
		24 La información citada en el indicador 4.3 de los últimos tres años es pública y accesible.
		25 La organización reporta a la Plataforma del Tercer Sector la distribución del origen y aplicación de los fondos del periodo siguiendo los criterios que establece la Plataforma del Tercer Sector.
		26 En la memoria social se facilita, como mínimo, la siguiente información de todos los programas y proyectos: título, comunidad o comunidades autónomas donde se desarrollan, importe ejecutado, colaboraciones o partenariados locales, número de personas beneficiarias y número de personas voluntarias.
		27 La organización pone a disposición pública el compromiso de comunicación con las personas e instituciones que hagan aportaciones finalistas. Como mínimo dicho compromiso incluirá el proporcionar información sobre la actividad apoyada y los resultados obtenidos con la misma.
		28 La organización pone a disposición pública su política de inversiones financieras.

Adaptado de "Indicadores de transparencia y buen gobierno" por Plataforma de ONG de Acción Social, 2015. Recuperado de <https://www.plataformaong.org/recursos/137/indicadores-de-transparencia-y-buen-gobierno-version-ong-de-accion-social>.

2.3.4. Modelo de *Global Reporting Initiative*

El *Global Reporting Initiative* (GRI) creó el primer estándar mundial de lineamientos con el fin de difundir información económica, ambiental y de desempeño social de las organizaciones que quieran realizarlo, lo que permitirá una mejor interacción entre la empresa y los grupos de interés, en base a la información transparente y confiable que se

brinde (Global Reporting Initiative, 2011). El reporte de sostenibilidad creado brinda un marco de trabajo uniforme y con parámetros comunes que se aplican a cualquier organización sin importar su tamaño o sector, donde se comunica el desempeño empresarial respecto a cuatro temas fundamentales: (a) información general; (b) información económica; (c) información social; y (d) información medioambiental (Global Reporting Initiative, 2011). Con este reporte, se informa a los diferentes grupos de interés acerca del desempeño de la organización con respecto a los objetivos de sostenibilidad preestablecidos, y está creciendo la tendencia de usar estos reportes en mercados más desarrollados como Europa, generando esto mayor credibilidad y confianza (Global Reporting Initiative, 2011).

Este modelo es usado por más del 70% de las empresas en el mundo y permanece en continua actualización, lo cual permite estandarizar los reportes de sostenibilidad a las distintas empresas y contar con una misma forma de informar y estar a la vanguardia de lo que requieren los *stakeholders*, integrar las prácticas con su modelo de negocio, sentar las bases de un modelo de transparencia dado que suministra información general, económica y de sostenibilidad, y aportar valor a todas las partes interesadas para crear una economía sostenible. Respecto a la principal ventaja, se puede mencionar que es el estándar más usado en el mundo, pues permite comparar información de empresas locales con empresas de economías desarrolladas, como las de Europa o Estados Unidos; quizá su principal desventaja es que no genera un puntaje, con la cual no se pueda comparar la calificación, solo se puede comparar la información y en base a ello, las prácticas de gestión que realizan las empresas.

Las dimensiones y variables usadas en esta investigación se encuentran detalladas a continuación en la Tabla 6:

Tabla 6

Dimensiones y variables del Modelo de ITC Global Reporting Initiative

Dimensión	Variable	
Información General	1	Estrategia y análisis.
	2	Perfil organizacional.
	3	Características de la información divulgada.
	4	Gobierno, compromiso y participación de grupos de interés.
	5	Presupuesto de Gastos y Presupuesto de ingresos con respecto a la población beneficiada.
Información económica	6	Ingresos por transferencia de otras administraciones públicas.
	7	Gastos brutos y gastos de capital.
	8	Riesgos financieros futuros.
	9	Supuestos económicos claves: previsión crecimiento PBI, empleo, tasa de desempleo, tipos de interés.
	10	Gastos de proveedores locales/ gasto total.
Información Social	11	Carácter público de la oferta de servicios.
	12	Obligaciones de pensiones con los empleados.
	13	Convocatoria de subvenciones para asociaciones de vecinos y para ONG's.
	14	Indicadores de eficiencia y eficacia.
	15	Iniciativas para mitigar impactos ambientales de productos y servicios.
Información medioambiental	16	Consumo de energía proveniente de fuentes primarias y consumo de energía intermedia.
	17	Acciones llevadas a cabo para incrementar ahorro de energía.
	18	Información acerca de iniciativas para promocionar productos y servicios eficientes en el consumo de energías renovables.
	19	Diversas fuentes de captación de agua y porcentaje de agua reciclada y reutilizada en la comunidad.
	20	Información acerca del tipo de gasto e inversiones ambientales.

Nota. Adaptado de “Transparencia corporativa en el sector distribución de energía”, por N. Alosilla, C. Infante, M. Narvarte, J. Zubieta, 2018.

2.3.5. Modelo de Brasil

En Brasil se tiene el siguiente modelo que evalúa información voluntaria con el objetivo de elevar la visibilidad y el valor de la información hacia las partes interesadas (Consoni & Colauto, 2016). La divulgación voluntaria tiene efectos sobre la percepción del valor de la empresa dentro de los mercados capitalistas (Consoni & Colauto, 2016). Consta de cuatro dimensiones con 27 artículos de divulgación voluntarias. Evaluándose desde 0 puntos, cuando no existe información de la pregunta, 1 punto cuando la información es declarativa y cualitativa y 2 puntos cuando la información es declarativa y cuantitativa de naturaleza financiera y no financiera, obteniendo finalmente un máximo de 54 puntos con un índice que oscila entre 0 y 1 (ver Tabla 7).

Tabla 7

Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil

Visión de Mercado	Estrategia Corporativa	Rendimiento Financiero y Económico	Aspectos Operacionales
Se refiere a la información relacionada con la percepción de la Dirección con respecto a la dinámica del entorno económico, la competencia y la regulación del mercado en el que opera la empresa.	Se refiere a la información relacionada con la explicación de la estrategia corporativa para la creación de valor para los accionistas en base a los objetivos, planes o metas.	Se refiere a los indicadores utilizados para monitorear el desempeño financiero corporativo. Incluye parámetros tales como el costo de capital y el valor económico añadido.	Se refiere a la información sobre las acciones tomadas por la administración para ejecutar su estrategia. Da a conocer la descripción de las actividades operacionales, así como información sobre la innovación, desarrollo de marca, la formación del capital intelectual y las relaciones con los clientes y gestión de la cadena de suministro.

Nota. Adaptado de “Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil”, por Consoni y Colauto, 2016, p. 664.

Tabla 8

Dimensiones y Artículos de divulgación voluntaria del Modelo de ITC de Brasil

Dimensiones		Artículos de divulgación voluntaria
Visión de Mercado	1	Análisis competitivo
	2	Cuota de mercado
	3	La evaluación de las principales tendencias económicas del mercado
	4	La influencia del gobierno sobre las actividades de la empresa
Estrategia Corporativa	5	Planes y objetivos de la empresa
	6	La alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos
	7	Perspectiva de nuevas inversiones
	8	Las previsiones de ventas
Rendimiento Financiero y Económico	9	Las previsiones de beneficios
	10	Las previsiones de flujo de efectivo
	11	La variación en las existencias de productos para la venta, insumos o productos terminados
	12	La variación en el nivel de cuentas por cobrar
	13	La variación en el volumen de ventas
	14	La variación en el nivel de los gastos administrativos y comerciales
	15	La variación en el nivel de los ingresos operacionales
	16	La variación en el costo de productos vendidos, manufacturados o servicios prestados
	17	Efecto financiero de la captación de recursos de terceros a corto y largo plazo
	18	Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios
Aspectos Operacionales	19	El rendimiento de las acciones ordinarias y preferentes
	20	Los indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA)
	21	Costo de capital
	22	La producción actual en comparación con la capacidad instalada
	23	Medidas de eficiencia operativa
	24	La dependencia de la tecnología, proveedores, clientes y mano de obra
	25	Inversiones y desinversiones
	26	Los recursos invertidos en la gestión del capital humano
	27	Recursos invertidos en proyectos de educación, cultura y desarrollo social

Nota. Adaptado de “Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil”, por Consoni y Colauto, 2016, p. 664.

2.3.6. Modelo de Chile

En Chile se ha desarrollado con la Universidad del Desarrollo de Chile y en cooperación con la red KPMG y Chile Transparente, una estructura de Índice de Transparencia Corporativa [ITC] que se respalda en las recomendaciones internacionales hechas por varios organismos multilaterales como la OCDE, ONU y UE. Este Índice de Transparencia Corporativa tiene como pilares conceptuales seis dimensiones que a su vez constan de un total de 100 atributos, ver Tabla 9 (IdN, 2017).

Tabla 9

Modelo de ITC de Chile

Ponderadores determinantes	Atributos	Atributos	Ejemplos
1. Presentación y negocios	15	Considera datos sobre empresa, sinopsis, histórica, sus negocios, fortalezas y cobertura comercial.	Historia corporativa: Misión, visión, valores
2. Gobierno Corporativo	25	Evalúa la divulgación relacionada a: dueños, directorio, alta gerencia y reglas internas.	Estatuto social, Remuneraciones del Directorio
3. Información para el inversionista	15	Evalúa la divulgación de información relevante para un inversionista, los cuales abarcan hechos relacionados al planeamiento estratégicos, dividendos, juntas, cotización bursátil.	Hechos esenciales, Calendario de eventos, Actas de juntas de accionistas
4. Información financiera	15	Evalúa la divulgación de información contable vinculado a su documentación de entrega y auditoria.	Memoria Anual, EE.FF. Trimestrales
5. Sostenibilidad	25	Evalúa la divulgación de información vinculada a actividades de sustentabilidad.	Memoria de Sustentabilidad, Desempeños
6. Misceláneos	5	Herramientas que proporcionan una comprensión clara de la información divulgada.	Contáctenos, Otros idiomas

Adaptado de “Índice de Transparencia Corporativa ITC 2010”, por Inteligencia de Negocios, 2017, p. 6. Recuperado de <http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Metodologia%20ITC-2017.pdf>.

2.3.7. Modelo de Perú

Es pertinente tener como precedente el derecho de acceso a la información pública, derecho que se encuentra debidamente reconocido por la Convención Americana sobre Derechos Humanos en su artículo 13°, así como en el artículo 19° del Pacto Internacional de

Derechos Civiles y Políticos y finalmente reflejado en el Inciso 5 del artículo 2° de la Constitución de 1993.

En el Perú, a diferencia de otros países, el derecho de acceso a la información pública ha sido calificado con rango constitucional y en cuanto a otros ordenamientos jurisdiccionales de otros países dicho derecho solo posee rango de ley. Asimismo, es necesario tener en consideración que el principio de transparencia y el derecho de acceso a la información pública son concebidos en el principio democrático que genera los pilares para el desarrollo de la opinión pública, libre e informada (Sentencia del tribunal Constitucional, 2003).

Por otro lado, si bien en el Perú no se ha generado un modelo que mida la Transparencia Corporativa en el sector Agroindustrial, se puede considerar que la implementación de la Ley 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, publicada y puesta en vigencia en enero del 2013, busca salvaguardar el derecho de acceder a información de carácter público. Tiene como objetivo que todas las instituciones públicas y las vinculadas a estas cuenten con un portal de transparencia en la misma que se comparte información relevante. Si bien es cierto a la fecha todavía cuenta con limitaciones en su implementación, puede ser considerada como un avance en materia de Transparencia Corporativa, logrando así la reducción de la asimetría de la información y la transparencia de las operaciones.

Actualmente se tienen propuestas de índices de Transparencia Corporativa como parte de la tesis de postgrado de Centrum Católica, estos índices han sido propuestos en diferentes sectores como en el Sector Distribución de Energía, Aplicado a la Banca Comercial en el Perú, en el Sector Seguros y en el Sector Inmobiliario, con lo que se busca una base para poder implementarlos a más sectores.

2.4 Resumen

De lo declarado anterior, se tiene como aspecto relevante que toda la información referida a Transparencia Corporativa tiene como objetivo que las empresas puedan brindar información clara a sus grupos de interés con el objetivo de captar mayor atención de los inversionistas. El concepto principal de Transparencia Corporativa, con el enfoque hacia la difusión proactiva de información, indica que las empresas divulgan y ponen a disposición información financiera y no financiera, a sus grupos de interés.

El principal enfoque dentro de todas las referencias citadas es poder proponer un sistema estándar de gestión con indicadores claros para la medición de la Transparencia Corporativa, que permita captar mayor cantidad de inversionistas. Dentro del marco de la regulación se desea obtener una herramienta para que la Transparencia Corporativa contribuya a la reducción de la corrupción. Finalmente, se indica que el Índice de Transparencia Corporativa también brinde la confianza que se requiera por parte de los grupos de interés.

En base a ello, se tiene como modelo en Europa el modelo IBEX 35, cuyo nombre deriva de su aplicación a las empresas que pertenecen al IBEX, se basa en información abierta que puede encontrarse en las páginas web. Tiene 41 variables y tres dimensiones; califica con cero y uno dependiendo si muestran o no la información. Luego, dentro de los modelos encontrados para Latinoamérica se tiene como modelo más representativo el modelo de Brasil, el cual evalúa la información voluntaria; cuenta con cuatro dimensiones y 27 subdimensiones. Su evaluación consiste en colocar puntuaciones de: (a) 0, cuando no existe información sobre la categoría; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa (financiera o no), es decir expresada en números.

2.5 Conclusiones

De la presente investigación se ha percibido que no existe una definición única y estandarizada a nivel mundial manteniendo diversos enfoques. Indistintamente a ello, se ha identificado que guardan una alineación bajo las siguientes premisas: (a) proactiva, nace de la apertura voluntaria de las organizaciones a brindar información relevante para los diversos grupos de interés (b) comprensible, manteniendo una coherencia lingüística en su contenido, y (c) accesible.

Estos modelos pueden abordar diversas dimensiones dependiendo del ámbito o campo de acción. La calificación de las variables de los modelos de transparencia puede realizarse en escala Likert, colocando: (a) 0, cuando no existe información sobre la categoría; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa es decir expresada en números. Respecto al objetivo, es proponer la construcción de un Índice de Transparencia Corporativa para lograr estándares de transparencia, que permitan inversión extranjera y así mayor competitividad, a fin de mejorar la perspectiva que se tiene del sector agroindustrial peruano a la fecha.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Para la construcción del indicador de la presente investigación se ha utilizado como referencia metodológica el diseño presentado por la OCDE (2008). Se ha tomado como referencia esta metodología debido al reconocimiento internacional de los diversos Estados a nivel mundial por su trayectoria en la difusión y contribución al desarrollo económico. Adicionalmente, por la cooperación con el Estado Peruano en el Programa País para abordar aspectos como: (a) desarrollo económico, (b) gobernanza pública, (c) transparencia y lucha contra la corrupción, (d) productividad y capital humano, y (e) medio ambiente.

3.1 Metodología de la OCDE

En la Tabla 10, se muestran las etapas que comprenden la metodología de la OCDE (2008) para la construcción del ITC de un país y además se señala los puntos de la presente investigación relacionados con el desarrollo de cada una.

Tabla 10

Etapas para la Construcción del ITC de un País

Etapas de la metodología OCDE	ITC para un país
1. Desarrollo del marco conceptual	Capítulo II Capítulo III, punto 3.1 Capítulo IV, punto 4.1
2. Elección de los componentes del indicador	Capítulo III, punto 3.2 Capítulo IV, punto 4.2, 4.3 y 4.4
3. Tratamiento de datos	Capítulo III, punto 3.3
4. Análisis multivariable	Capítulo III, punto 3.4; 3.5 y 3.6
5. Normalización de datos	Capítulo IV, punto 4.5, 4.6, 4.7 y 4.8
6. Ponderación y agregación	
7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad	Capítulo III, punto 3.7; 3.8; 3.9 y 3.10
8. Revisión de indicadores simples	Capítulo V
9. Conexión con otros indicadores	
10. Visualización de los resultados	

Nota. Adaptado de “Handbook on Constructing Composite Indicators” por Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2008). Recuperado de <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>.

3.1.1 Desarrollo del marco conceptual

El objetivo del desarrollo del marco teórico es proporcionar la base para tener claridad en la selección de variables que van a ser medidas para luego elaborar un ITC

contextualizado acorde al sector. Para ello, la OCDE (2008) considera los siguientes aspectos: (a) definición del concepto, debe dar claridad de lo que se mide por Indicador Compuesto (IC); (b) determinación de subgrupos, donde se puede dividir en subgrupos los conceptos multidimensionales con el fin de una mejor comprensión para el usuario, en este punto es importante involucrar a expertos y partes interesadas tanto como sea posible; y (c) creación de criterios de selección de indicadores, lo cual sirve como lineamiento para decidir la inclusión de un indicador al IC. Con el desarrollo de este primer punto se debe tener comprensión clara y definición del fenómeno multidimensional que debe medirse.

3.1.2 Selección del conjunto de indicadores simples

El objetivo de este paso es la descripción y selección de los componentes para el sistema, con la finalidad de comprobar la calidad de los indicadores disponibles y tener claras sus fortalezas y debilidades. Preliminarmente se considera por recomendación de la OCDE, que los indicadores planteados para el sector agroindustrial fueran seleccionados basados en: (a) la disponibilidad de la información de las empresas, (b) la solidez; (c) la relevancia; y (d) la accesibilidad. Cabe indicar que la información de las organizaciones también puede estar publicada por una institución ajena a ella, pero ésta debe contar con prestigio (OCDE, 2008).

3.1.3 Tratamiento de datos

La OCDE (2008) hizo especial referencia en la metodología a seguir para tratar la falta de datos; ya que dicha ausencia puede afectar la construcción de indicadores compuestos confiables. Los datos que faltan pueden ser de dos tipos, aleatorios y no aleatorios; derivándose las siguientes clasificaciones de patrones: (a) pérdida de datos completamente al azar (MCAR, por sus siglas en inglés), cuando los datos faltantes no dependen directamente de la variable de interés o de cualquier otra variable incluida en la elaboración del indicador; (b) pérdida de datos al azar (MAR, por sus siglas en inglés), si bien los valores faltantes no dependen de la variable de interés, si son un condicionante en las otras variables del modelo;

y (c) datos no perdidos al azar (NMAR, por sus siglas en inglés), es cuando los valores faltantes dependen de aquellos mismos.

Existen tres métodos generales para tratar a los datos faltantes: (a) la eliminación de casos o también denominado, el análisis completo de los casos, (b) la imputación única, y (c) la imputación múltiple. El primer método consiste en omitir para el análisis aquella data pendiente, si bien este método puede resultar uno de los más prácticos, es importante mencionar que tiene como desventaja la no evidencia de diferencias sistemáticas entre las muestras completas y las incompletas. Además, si la muestra es pequeña, los errores estándar serán mayores ya que se tiene menos información. Por ello, como regla general, si la variable tiene más de 5% de valores faltantes, los casos no se eliminan (Little & Rubin, 2002).

Los otros dos métodos, por el contrario, consideran la data faltante para el análisis, por lo que imputan valores utilizando cualquiera de las siguientes técnicas: (a) sustitución de la media, la moda o la mediana, (b) imputación de regresión, (c) imputación de cubierta fría y caliente, (d) imputación de expectativa y maximización, y (e) imputación múltiple. Dicha imputación de data puede ocasionar que las desviaciones disminuyan y que se utilicen datos que bajo el primer enfoque hubieran sido omitidos.

3.1.4 Análisis multivariable

Según la OCDE (2008) antes de empezar la construcción del indicador compuesto, se debe de analizar cuidadosamente la data con la que se cuenta; ya que de no hacerlo se pueden diseñar indicadores que, en lugar de ayudar a los usuarios, los confunden y los guían a tomar decisiones erróneas. La información, como mínimo, debe ser agrupada y analizada en dos dimensiones: (a) indicadores individuales y (b) indicadores por país. Para determinar ambos grupos, además del juicio y análisis propio del equipo a cargo, es recomendable utilizar el apoyo de expertos, ya que se validará si la estructura del indicador compuesto está bien

definida y si los indicadores a utilizar son suficientes para medir el objetivo de la investigación.

Existen diversos métodos para realizar la validación descrita, presentando cada uno ventajas y desventajas (ver Tabla 11).

Tabla 11

Ventajas y Desventajas de las Técnicas de Análisis Multivariantes

Técnica Multivariable	Ventajas	Desventajas
Análisis de Componentes Principales (PCA, por sus siglas en inglés)	<ul style="list-style-type: none"> • Reduce el número de indicadores individuales, manteniendo la variabilidad del conjunto en los datos originales. • Se enfoca en aquellos indicadores individuales que tienen mayor variación entre países; ya que aquellos que son similares no explicarían diferencias en desempeño. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las correlaciones necesariamente no representan la influencia real de los indicadores individuales en el fenómeno que se está midiendo. • Es sensible a modificaciones y actualizaciones de los datos básicos • Es sensible a la presencia de valores atípicos. • No es útil para muestras pequeñas
Alfa de Cronbach	<ul style="list-style-type: none"> • Mide la consistencia interna en un grupo de indicadores individuales, lo cual es útil para agrupar datos similares. 	<ul style="list-style-type: none"> • Las correlaciones necesariamente no representan la influencia real de los indicadores individuales en el fenómeno que se está midiendo. • Es significativo solo cuando el indicador compuesto se calcula como la suma de indicadores individuales
Análisis <i>cluster</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece una manera diferente de agrupar países 	<ul style="list-style-type: none"> • Es una herramienta puramente descriptiva, dificultando la toma de ciertas decisiones.

Nota. Adaptado de “Handbook on Constructing Composite Indicators”, por OCDE, 2008, p. 26-27. Recuperado de <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>.

3.1.5 Normalización de datos

Los datos deben ser normalizados antes de ser agregados; ya que muchos de ellos tienen diferentes unidades de medición y, por tanto, no son comparables. Existen diversos métodos para normalizar los datos (ver Tabla 12), la selección del más adecuado no es una tarea sencilla; es imperativo considerar las propiedades de los datos, así como también los objetivos del indicador compuesto. Al término de esta fase, las siguientes actividades han debido ser realizadas: (a) selección del método de normalización apropiado, (b) realización de ajustes de escala, si fuera necesario, (c) tratamiento de indicador muy sesgados, y (d) documentación del proceso de normalización realizado (OCDE, 2008).

Tabla 12

Métodos de Normalización

Método	Tipo de datos que soporta	Ajuste de escala de medida	Ajuste de distancias relativas	Ajuste al rango de variación
1. Ranking	Cualitativos Cuantitativos	Sí	No	Sí
2. Estandarización	Cuantitativos	Sí	Sí	No
3. Clasificación de niveles	Cualitativos Cuantitativos	Sí	No	Sí
4. Distancia a una unidad de análisis referencial	Cuantitativos	Sí	No	No
5. Re-escalamiento	Cualitativos Cuantitativos	Sí	Sí	Sí
6. Clasificación de puntuaciones por arriba y abajo del promedio	Cuantitativos	Sí	No	Sí
7. Metodología de índice de <i>performance</i> cíclico	Cuantitativos	Sí	Sí	No
8. Variación porcentual anual en años contiguos	Cuantitativos	Sí	No	No

Nota. Adaptado de “Handbook on Constructing Composite Indicators”, por OCDE, 2008. Recuperado de <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>.

3.1.6 Ponderación y agregación

En esta etapa se define el método de ponderación mediante el cual cada pilar del índice es ponderado para luego poder agregarse en un resultado global y así estandarizar la información de cada variable. Debido a la naturaleza de la metodología de elaboración de un índice compuesto, no existe un método de ponderación objetivo, lo cual no significa una pérdida de validez del índice (OCDE, 2008); por ello, es importante que exista una justificación respaldada por un marco teórico consistente.

En este sentido, la elección de una metodología específica de ponderación puede tener un impacto significativo sobre el resultado final del índice (OCDE, 2008). Existen varios métodos de ponderación para un índice compuesto, los cuales pueden definirse como (a) pesos iguales, (b) estadísticos o basados en la data misma, y c) participativos o basados en el marco de referencia. En base a ello, se deben seguir los siguientes pasos: (a) seleccionar un método de ponderación adecuado al marco conceptual, (b) crear los lineamientos de

ponderación, y (c) documentar el proceso de ponderación realizado (OCDE, 2008). Para el caso del Índice de Transparencia Corporativa (ITC) del presente estudio, se optó por utilizar la ponderación basada en métodos participativos de ponderación de las dimensiones en base al impacto que los grupos de interés estimen relevantes.

3.1.7 Análisis de incertidumbre y sensibilidad

En esta etapa, según la metodología del OCDE, se debe medir la solidez del ITC a través de un análisis de incertidumbre y sensibilidad, con el fin de brindar legitimidad y validez del índice a través de la comparación de los diferentes resultados luego de cambiar criterios claves en su construcción (OCDE, 2008). Para este caso, la incertidumbre se describe como el grado de dispersión o variación en la medición de una variable en función a un resultado; y al incorporar la incertidumbre en un modelo, este incrementa su nivel de confianza o validez en la medición (Sáez & Font, 2001). Respecto al análisis de sensibilidad, se define como la capacidad de detectar el impacto de la variabilidad de los resultados de las mediciones del modelo (Quezada, 2007).

La OCDE (2008) manifestó que la calidad del modelo depende de la robustez de los supuestos; entonces, al realizar el análisis anteriormente mencionado se mide cómo la incertidumbre de los factores de entrada afecta el resultado del modelo y cuánto dicha incertidumbre contribuye en la variación del resultado. Por tanto, el objetivo en esta etapa es: (a) identificar las fuentes de incertidumbre, (b) comprender dichas fuentes, (c) evaluar su impacto en el resultado del modelo, y (d) analizar la sensibilidad de estas (OCDE, 2008). Con ello, se logrará establecer un ITC sólido y robusto que logre minimizar la incertidumbre y su impacto en el modelo.

3.1.8 Revisión de indicadores simples

El objetivo de esta etapa es identificar los componentes que tienen una mayor relevancia en el resultado del índice compuesto; ya que, al desagregar el indicador resultante

en sus componentes o subíndices, se puede analizar mejor la contribución individual de cada uno de ellos en el resultado global. Esto es importante, pues a pesar de que el resultado global sintetiza todas las dimensiones en una sola, es comparable en cualquier ámbito que se aplique y hasta puede determinar niveles de madurez; al comparar resultados globales, no se puede tener visibilidad de cuáles son los componentes o subíndices que tuvieron un desempeño superior a otros (OCDE, 2008). Por tanto, la importancia de esta etapa consiste en permitir la comprensión profunda del resultado al identificar la contribución de cada componente o subíndice en el resultado global de la organización o país que se analice, para luego establecer las acciones de mejora correspondientes.

En el presente estudio se utilizará una combinación de gráficos como diagramas radiales, semáforos, de barras compuestos, para descomponer el indicador compuesto en sus partes. De esta forma, será posible comprender cuáles son los principales componentes de los resultados del indicador, si existe algún componente o varios en específico que dominen el resultado global (OCDE, 2008). Con ello, al finalizar esta etapa, el índice ha sido descompuesto en sus principales componentes o subíndices y analizados de manera gráfica para una mejor comprensión y entendimiento de los resultados.

3.1.9 Conexión con otros indicadores

La finalidad es ratificar los resultados obtenidos mediante contraposición con otros indicadores que buscan medir el mismo concepto, considerando que la correlación permite identificar las variaciones en los dos conjuntos de datos similares. Teniendo como objetivo identificar los vínculos a través de regresión (OCDE, 2008). Es de considerar que los indicadores compuestos integran y resumen diversas dimensiones las cuales son utilizadas para demostrar el poder explicativo compuesto, siendo los diagramas cruzados la manera práctica de ilustrar dichos enlaces.

3.1.10 Visualización de los resultados

La presente etapa consiste en comunicar los resultados del Índice de Transparencia Corporativa (ITC); considerando necesario la implementación de una estrategia que exponga dichos resultados a las áreas de interés de manera visual, a fin de que los mismos impacten en los responsables y en consecuencia se desarrollen planes de acción de acuerdo con las áreas de oportunidad identificadas (OCDE,2008). En ese sentido, los resultados de ITC se expondrán en diversos gráficos tales como: (a) tablas, que permitirá evaluar valores en diversas categorías; (b) graficas de barras o columnas, mediante los cuales se compararán dos o más valores, en referencia a los ejes horizontales o verticales; (c) graficas lineales, que permitirán demostrar la evolución de cambio de tendencias. Con estos elementos se logrará la comunicación asertiva hacia aquellos responsables de la toma de decisión.

3.2 Conclusiones

La metodología planteada por la OCDE cuenta con el suficiente respaldo para afirmar que la construcción del Índice de Transparencia será adecuado y confiable. Dicha metodología se basa en diez etapas, correctamente definidas y con objetivos claros en cada una de ellas. Estas etapas se pueden resumir en los siguientes grupos: (a) análisis del contexto y determinación de objetivos, (b) identificación de los componentes del indicador, (c) evaluación y tratamiento de los datos, (d) análisis de incertidumbre y pruebas de sensibilidad, (e) ponderación de los resultados, y (f) evaluación de los resultados.

Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa

La propuesta del ITC contiene la definición de Transparencia Corporativa y esquematización de los componentes para la construcción de índices que servirá de modelo para el sector desarrollado.

4.1 Definición de Transparencia Corporativa

Tal como se expuso en el Capítulo II, existen diversas definiciones de Transparencia Corporativa; siendo cada una de ellas totalmente válidas ya que se encuentran respaldadas por profundas investigaciones. Para lograr el objetivo trazado en el presente trabajo, es imperativo tener una definición clara de este término, por lo que se ha definido Transparencia Corporativa como el conjunto de procedimientos y normas que las organizaciones deben implementar para asegurar la disponibilidad oportuna de información relevante, ya sea financiera o no, a los diversos grupos de interés.

La Transparencia Corporativa debe ser aplicable tanto a organizaciones públicas como privadas. Con relación al tipo de información, la misma debe comprender datos generales, financieros, comerciales y de responsabilidad social; es decir, toda información que sea útil a los *stakeholders* ya que cualquier decisión impactará ante ellos. Asimismo, los mecanismos que las empresas utilicen para dar a conocer su información deben ser de fácil accesibilidad. Tener una buena práctica de Transparencia Corporativa beneficiará a las organizaciones ya que generarán confianza al mostrar siempre disposición de brindar información útil, clara y oportuna. Es importante mencionar que las políticas de Transparencia Corporativa deben delimitar el tipo de información a compartir, ya que no se debe traspasar los límites de confidencialidad que existe en toda organización.

4.2 Dimensiones de Transparencia Corporativa

Para poder establecer las dimensiones para el modelo propuesto de Transparencia Corporativa, se ha revisado y analizado modelos anteriores que concuerden con la definición

establecida de transparencia corporativa, que permita a las organizaciones asegurar la disponibilidad oportuna de información relevante, ya sea financiera o no, a los diversos grupos de interés. Existen otros enfoques estratégicos que no han sido considerados en la presente investigación debido a que no tienen relevancia en la divulgación de información para el desarrollo del índice de transparencia corporativa. Entonces, de este análisis se tiene la elección de los factores determinantes que responden a múltiples criterios desarrollados en otros modelos desarrollados anteriormente; por ejemplo: (a) información general; (b) información comercial; (c) información financiera y contable; (d) gobernanza corporativa; (e) responsabilidad social; y (f) lucha contra la corrupción y comunicación. Por ello, se analizó las dimensiones contenidas en los modelos mostrados en la Tabla 13.

Tabla 13

Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales

Dimensiones propuestas para el ITC	Modelos					
	Brasil	Chile	S&P	Transparencia y Buen Gobierno Corporativo	IBEX 35	GRI
Información general		X	X	X	X	X
Información comercial	X				X	
Información financiera y contable	X	X	X	X	X	X
Gobernanza Corporativa	X	X			X	X
Responsabilidad Social		X				X
Lucha contra la corrupción y comunicación		X				

A continuación, se describe las dimensiones propuestas de Transparencia Corporativa y el sustento de los factores que las componen:

4.2.1. Información general

La primera dimensión de Transparencia Corporativa es la correspondiente a información general. Es importante señalar que la divulgación de esta información por parte de las organizaciones aporta a la visibilidad, aumenta el valor de la empresa y hasta puede convertirse en una acción estratégica (Consoni & Colauto, 2016).

Los factores que componen esta dimensión contienen la información divulgada por la organización haciendo referencia a: (a) principales acontecimientos históricos, políticos y económicos; (b) aspectos estratégicos de la organización como lo son la visión, misión y valores; (c) información de clasificación de riesgo; y (d) canales a través del cual se puede acceder a este detalle.

4.2.2. Información comercial

La segunda dimensión de Transparencia Corporativa está relacionada a la información divulgada por la empresa acerca de cómo ésta crea valor para los grupos de interés a través de los planes y metas comerciales que se tengan con los productos, siendo este punto de mucha importancia ya que finalmente el resultado de los planes de comercialización se ven reflejados dentro de los estados financieros de la empresa otorgando valor a sus accionistas (Consoni & Colauto, 2016).

4.2.3. Información financiera y contable

Revelar información financiera y contable es un aspecto muy importante dentro del concepto de Transparencia Corporativa. Tal como se ha mencionado en el primer capítulo de este trabajo, en los últimos años ocurrieron grandes escándalos de corrupción originados por distintos factores, incluyendo la presentación de información financiera fraudulenta, incompleta o inoportuna; así también, como la aplicación de políticas contables erradas o agresivas. La OCDE incluyó como uno de sus principios para mejorar el gobierno corporativo, el “Principio IV: Información y Transparencia”, el cual postula que un buen gobierno corporativo debe asegurar que se reporte oportunamente información relevante y precisa, incluyendo datos de la situación financiera de la empresa y las políticas contables que utiliza (Díaz, 2007).

Debido a lo expuesto, los diferentes métodos que existen para medir la Transparencia Corporativa incluyen a la información financiera en sus dimensiones para poder calcular el

índice. En base a los factores que componen la dimensión de información financiera y contable, se usará como referente el modelo IBEX 35 ya que es uno de los más completos en esta dimensión. La siguiente información se considerará como un input relevante para medirla: estados financieros auditados anuales, notas a los estados financieros, hechos de importancia, análisis y discusión de la gerencia, informes de clasificadoras de riesgo, cotización bursátil y algunos ratios financieros principales como ROE y ROA.

4.2.4. Gobernanza corporativa

La gobernanza corporativa se define como la defensa de los intereses de los accionistas y de los empleados (Tirole, 1999). La finalidad de la dimensión es generar lineamientos éticos y conductas empresariales, contribuyendo a la generación de valor en la economía y fomentando el conocimiento de asuntos relevantes para la empresa considerando aspectos financieros y administrativos (OCDE, 2008). Los factores que conforman esta dimensión se encuentran orientados a evaluar el nivel de transparencia de la información que es expuesta o brindada por las organizaciones, con relación a la información de sus estructuras, políticas, e información relevante que genere un impacto en la conducta de empresa hacia terceros.

4.2.5. Responsabilidad social empresarial

Una empresa que desea competir en entornos de clase mundial, debe “hablar el mismo lenguaje”; por ello es importante que trabaje con las mismas prácticas de responsabilidad social que el mercado demande. Ahora, dentro de las razones por las cuales una empresa optaría por implementar las prácticas de responsabilidad social, están el contar con una mayor aceptación del público consumidor, atender las demandas de la sociedad, cumplir con las leyes y regulaciones, o ser más atractivos en el sector financiero para conseguir un mayor financiamiento. Todas estas razones permitirán a una empresa ser más competitiva a través de una diferenciación basada en la calidad, costos e innovación, por la implementación de

prácticas responsables; en otras palabras, una empresa responsable involucra una buena gestión, lo que le permitirá ser responsable (Vives & Peinado-Vara, 2011).

Es necesario precisar que una empresa socialmente responsable mantiene una relación con todos sus grupos de interés generando un entorno de confianza a través de la identificación de sus necesidades y trabajando por ellas, y esto permite generar oportunidades para ser más competitiva (Baumgartner, 2014). Entonces, una empresa que trabaja con responsabilidad social y que difunde su información logra diferenciarse, satisfacer a sus partes interesadas y mejorar su reputación (Rives, Lario, León, & Cifuentes, 2012).

4.2.6. Lucha contra la corrupción y comunicación

Esta dimensión toma un papel importante debido a los procesos penales mediáticos vividos en los últimos tres años en América Latina por el caso Odebrecht, donde la corrupción a todo nivel (empresarial, político y gubernamental) ha impactado en la transparencia y en la pérdida de confianza de la población en los distintos países de la región. Para Argandoña y Morel (2009), la corrupción es el acto de influir en alguien a través de la entrega de una dádiva, con el fin de que dicha persona realice o no algo fuera de lo normado con una predeterminada intención de favorecer a una persona. Entonces, una empresa que se compromete a mantener la transparencia de su información busca hacer frente a la corrupción y apuesta por la sostenibilidad de sus operaciones a largo plazo (Argandoña & Morel, 2009).

Con respecto a la comunicación, hace referencia a la información que se comparte voluntariamente a la opinión pública a través de internet, la cual favorece a una mejor y mayor interacción del público en general con las empresas, y esto genera una mayor predisposición de éstas a mantener informado a las partes interesadas. Al ser voluntario, respalda la posición de que las empresas contribuyen a mejorar su reputación respecto a la transparencia corporativa.

4.3 Modelo del Índice de Transparencia Corporativa

La elaboración del modelo para el ITC se genera del análisis de la información recopilada mediante la información obtenida de fuentes públicas tales como la páginas webs y reportes financieros, esta información da fortaleza a las dimensiones del ITC.

Es pertinente señalar que la información obtenida es diversa y se conforma por información de tipo no estructurada y estructurada, considerando que la no estructurada está compuesta por aquellos datos que no se encuentran en una base de datos a diferencia de la información estructurada.

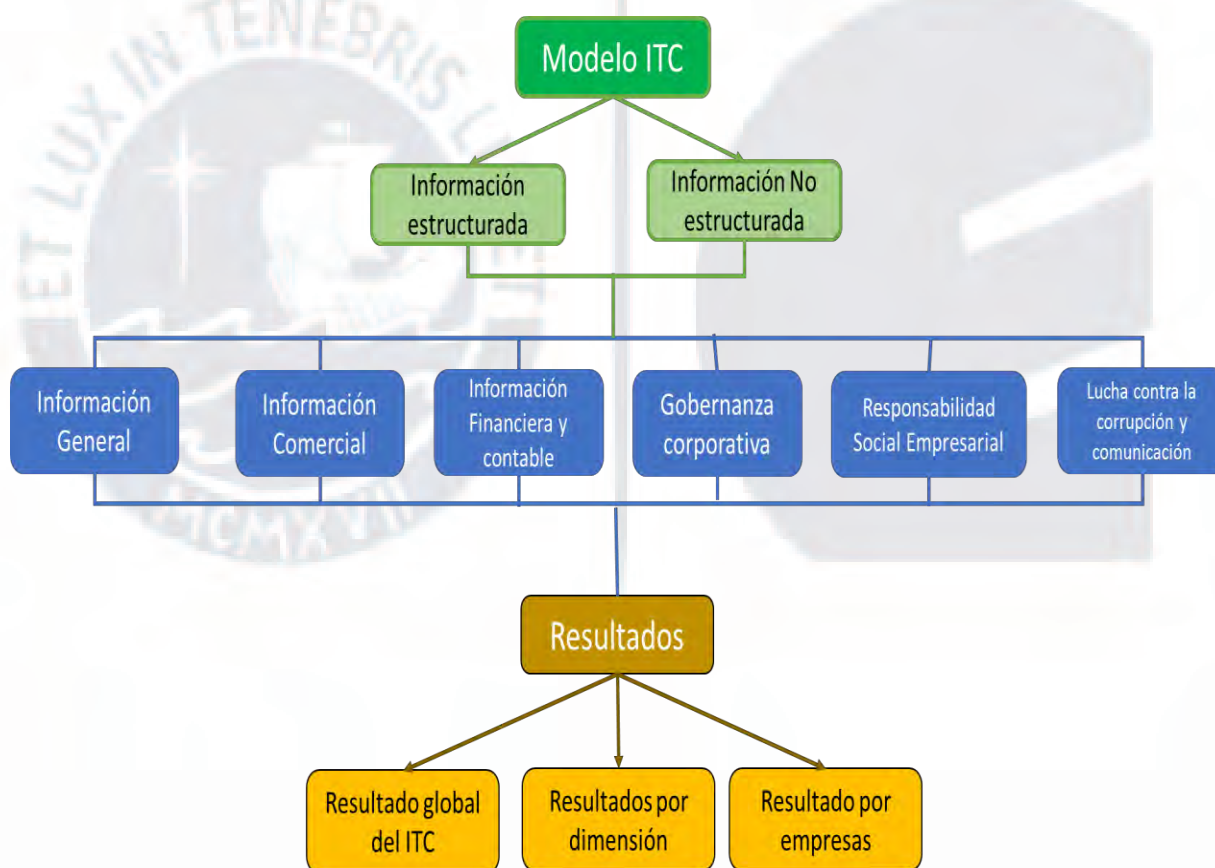


Figura 2. Modelo del Índice de Transparencia Corporativa (ITC).

4.4 Componentes del Índice de Transparencia Corporativa

El ITC se construye por un conjunto de componentes que brinda la posibilidad de analizar los diversos ángulos que constituyen la Transparencia Corporativa. Teniendo en consideración que los componentes se pueden priorizar en: a) dimensiones de cada una de las

áreas que constituirá el modelo, y b) los factores y variables que conformaran cada una de las dimensiones determinadas.

4.4.1. Dimensiones

Las dimensiones se conforman de las diversas áreas del modelo que serán incluidas en el índice de transparencia corporativa considerando su relevancia; siendo los elementos de mayor jerarquía: a) información general de la empresa; b) información comercial; c) información financiera y contable; d) gobernanza corporativa; e) responsabilidad social empresarial; y f) ámbito político. En la Figura 3 se muestra de manera gráfica las dimensiones del ITC propuesto.



Figura 3. Dimensiones del ITC.

4.4.2. Factores y variables

Tal como se señaló anteriormente, las dimensiones se encuentran constituidas por los factores y las variables, los cuales otorgan un significado a cada una de las mismas, los

factores y variables se determinan en base a unos criterios de selección que otorguen solidez y confianza al ITC. En la presente investigación se ha usado como criterios de selección los siguientes:

1. El periodo de análisis de las variables es de periodo 2018.
2. La información debe ser sólida y confiable, a fin de no interferir en los resultados a obtener.
3. La recopilación de la información de las variables se debe realizar y verificar de fuentes oficiales. Las fuentes oficiales son tres: a) páginas web de las empresas; b) entes reguladores del país de análisis; y c) clasificadoras de riesgos.

Como resultado del análisis, en la Figura 4 se esquematiza los factores para la dimensión Información General: (a) misión, visión y valores; (b) historia de la empresa; (c) contacto de la empresa; y (d) clasificación de riesgo.



Figura 4. Factores de la dimensión de información general.

En la Figura 5 se presenta los factores que corresponden a la dimensión de Información Comercial: (a) clientes; (b) productos; y (c) socios estratégicos.

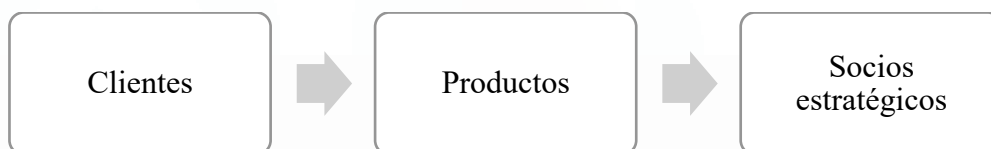


Figura 5. Factores de la dimensión de información comercial.

Los factores que conforman la dimensión de Información Financiera y Contable se detallan en la Figura 6, la cual comprende: (a) estados financieros; (b) reportes anuales; (c) ratios financieros de rentabilidad; (d) cotizaciones bursátiles; y (e) hechos de importancia.

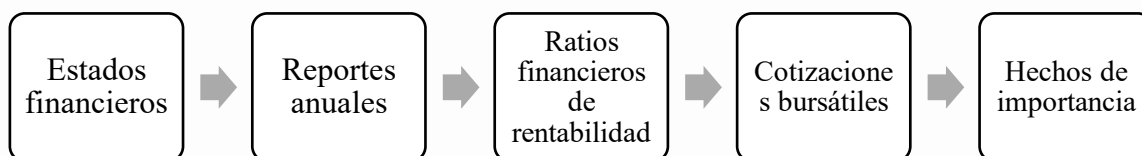


Figura 6. Factores de la dimensión de información financiera y contable.

Para la dimensión de Gobernanza Corporativa se han determinado los siguientes subniveles los cuales se encuentran graficados en Figura 7, siendo: a) códigos; b) principios; c) composición del accionariado y directorio; d) dividendos.

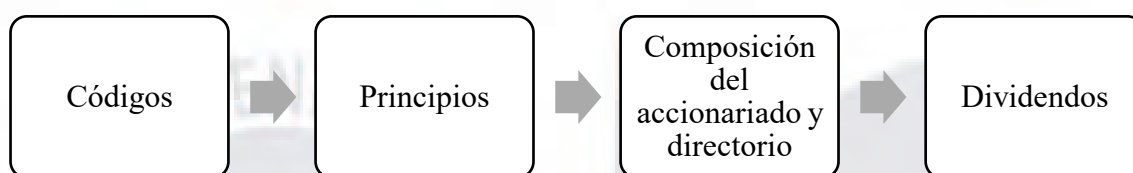


Figura 7. Factores de la dimensión de gobernanza corporativa.

La dimensión de Responsabilidad Social Empresarial presenta tres factores expresados de forma gráfica en la Figura 8, los cuales son: (a) responsabilidad corporativa, (b) sostenibilidad corporativa, y (c) sostenibilidad social y medioambiental.

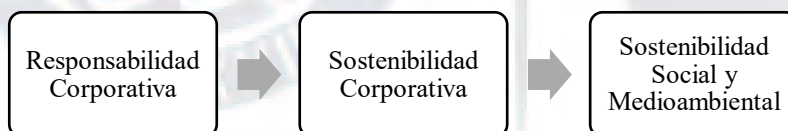


Figura 8. Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial.

La dimensión de Lucha contra la Corrupción y Comunicación es una perspectiva que ha sido considerada en las investigaciones revisadas; por lo cual, representa uno de los aportes más valiosos del nuevo ITC. Entre sus factores se identifican: (a) lucha contra la corrupción, y (b) comunicación y divulgación.

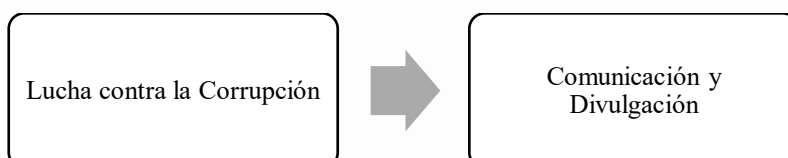


Figura 9. Factores de la Lucha contra la Corrupción y Comunicación.

En la Figura 10, se muestra la esquematización de las dimensiones y sus respectivos factores que conforman el Índice de Transparencia Corporativa, para luego profundizar y analizar cada uno de los factores, variables, criterios de ponderación, y fuentes de información, que se revisarán desde la Tabla 14 a la Tabla 25, con el fin de entender mejor los resultados y comportamiento del sector analizado.

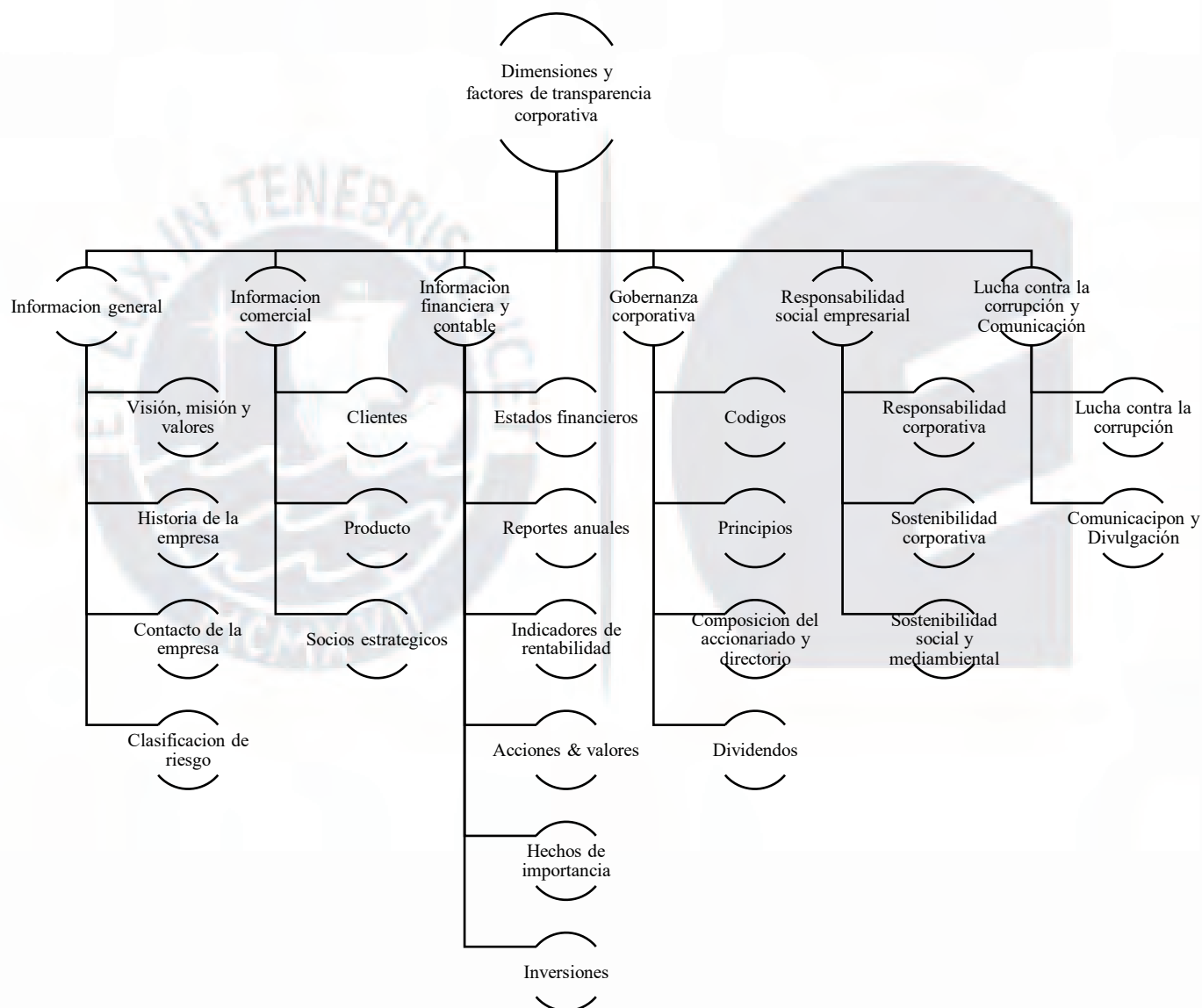


Figura 10. Dimensiones y factores del ITC.

Tabla 14

Dimensión Información General: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Misión, Visión y Valores (100%)	1. Misión	40	Cumplimiento de las nueve componentes de la misión	Página web de la empresa
	2. Visión	30	Cumplimiento de las siete características de visión	Página web de la empresa
	3. Valores	30	Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores	Página web de la empresa
2. Historia de la empresa (100%)	4. Antigüedad	30	Expresa antigüedad de la empresa	Página web de la empresa
	5. Grupo Empresarial	40	Expresa pertenencia de un grupo empresarial	Página web de la empresa
	6. Fusiones o Cambio de razón social	30	Fusiones o Cambio razón social	Página web de la empresa
3. Contacto de la empresa (100%)	7. Localización de oficinas	30	Ubicación geográfica de la empresa	Página web de la empresa
	8. Teléfono de contacto	30	Presenta teléfonos de contacto	Página web de la empresa
	9. Buzón de consultas	20	Presenta buzón de consultas	Página web de la empresa
	10. Redes sociales	20	Número de redes sociales donde contactar a la empresa	Página web de la empresa
4. Clasificación de Riesgo (100%)	11. Informes de Clasificación de Riesgo	100	Número de clasificadoras de riesgo que exponen información de la empresa	Página web de la empresa
			Clasificadoras de Riesgo	

Tabla 15

Dimensión Información General: Definición de Variables Operacionales

Variabes	Definición
1. Misión	El criterio de puntuación de la variable misión valida que la declaración considere los nueve componentes esenciales (D'Alessio, 2015):
	1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
	2. Productos: ¿Cuáles son los bienes o servicios claves?
	3. Mercados: ¿En qué mercados compete?
	4. Tecnologías: ¿Es importante el foco tecnológico para la empresa?
	5. Objetivos: ¿Cuál es el enfoque de la organización: rentabilidad, supervivencia o crecimiento?
	6. Filosofía: ¿Cuáles son los valores, creencias y prioridades éticas?
	7. Autoconcepto: ¿Cuál es la mayor ventaja competitiva?
	8. Interés por la imagen pública: ¿La organización se preocupa por asuntos sociales, ecológicos y comunitarios?
	9. Preocupación por los empleados: ¿La empresa considera valioso el capital humano?

Tabla 15

Dimensión Información General: Definición de Variables Operacionales (Continuación)

Variablen	Definición
2. Visión	El criterio de calificación de la variable visión comprende que la declaración incluya las siete características (D'Alessio, 2015): 1. Entendible, sencilla y clara. 2. Realista, ambiciosa y persuasiva. 3. Enmarcada en un horizonte de tiempo. 4. Delimitada en alcance geográfico. 5. Desplegada entre todos los colaboradores. 6. Declarada con sentido de urgencia. 7. Expresada con lineamientos claros sobre el futuro de la organización.
3. Valores	La puntuación de la variable valores se circunscribe a que la empresa contemple entre sus valores la moral, la ética o la transparencia.
4. Antigüedad	La calificación de la perdurabilidad empresarial comprende si la organización expresa claramente la fecha de inicio de operaciones, considerando en el caso de fusiones o adquisiciones a la más longeva.
5. Grupo Empresarial	La valorización de la variable grupo empresarial es determinada si la organización lo expresa o no con claridad.
6. Fusiones o Cambio de razón social	El criterio de valorización de esta variable se basa en la difusión de la organización de: (a) fusiones empresariales, detallando el nombre y año de las entidades; y/o (b) los cambios de razón social, indicando los motivos.
7. Localización de oficinas	El criterio de puntuación de esta variable comprende la exposición de las direcciones de las oficinas de empresa tanto de su sede principal como secundarias; asimismo, el empleo de mapas para facilitar la ubicación de la organización.
8. Teléfono de contacto	El criterio de calificación hace referencia a la difusión por parte de la empresa de sus teléfonos de contacto para la atención de: (a) emergencias, (b) asistencias, (c) consultas y (d) ventas.
9. Buzón de consultas	La puntuación de la variable depende si la organización presenta un buzón de consultas donde sus clientes y potenciales clientes puedan transmitir sus inquietudes y/o sugerencias.
10. Redes sociales	La valorización de la variable depende de la exposición de la empresa en las redes sociales, siendo analizadas: (a) Facebook, (b) Twitter, (c) LinkedIn, (d) YouTube y (e) Google+.
11. Informes de Clasificación de Riesgo	La calificación de la variable depende del número de clasificadoras de riesgos nacionales que analicen y expongan información de la empresa, siendo las clasificadoras nacionales: (a) Apoyo & Asociados Internacionales, (b) Class & Asociados S.A., (c) PCR (Pacific Credit Rating), (d) Equilibrium, (e) Microrate Latin América S.A., y (f) Accuratio Credit Rating Agency ECR S.A.

Tabla 16

Dimensión Información Comercial: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Clientes (100%)	1. Cartera de Clientes	100	Información de quienes son sus clientes más representativos	Página web de la empresa
	2. Descripción	25	Expresa las características y dimensiones del producto	Página web de la empresa
	3. Comparación	25	Expresa una comparación entre productos del mismo tipo	Página web de la empresa

Tabla 16

Dimensión Información Comercial: Componentes (Continuación)

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
2. Producto (100%)	4. Procesos	25	Expresa procesos asociados a los productos desde su cotización hasta el servicio de postventa	Página web de la empresa
	5. Cotización	25	Presenta información de la cotización de productos	Página web de la empresa
3. Socios Estratégicos (100%)	6. Información para socios estratégicos	100	Presenta una página informativa para los socios estratégicos	Página web de la empresa

Tabla 17

Dimensión Información Comercial: Definición Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Cartera de Clientes	El criterio de valorización de esta variable se basa en la difusión por parte de la empresa de los clientes con quienes tiene lazos comerciales vigentes.
2. Descripción	La puntuación de la variable es determinada según el detalle de las características y dimensiones de los productos que conforman el portafolio de la empresa.
3. Comparación	La calificación de la comparación entre productos hace referencia a si la organización presenta una herramienta de comparación de productos del mismo tipo.
4. Procesos	El criterio de valorización depende de la exposición de los procesos del ciclo de vida del producto: (a) cotización, (b) venta, y (c) servicio de postventa.
5. Cotización	El criterio de puntuación es determinado si la organización presenta un cotizador de productos donde sus clientes y potenciales clientes puedan autogestionarse, pudiendo existir distintos niveles: (a) cotizador integrado al proceso de venta online, (b) cotizador con precio referencial e integrado al proceso de venta tradicional, y (c) cotizador integrado al proceso de venta tradicional.
6. Información para socios estratégicos	La valorización de la variable se circunscribe a que la empresa proporcione una página o enlace web donde comparta información con sus socios estratégicos.

Tabla 18

Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Estados financieros (100%)	1. Estados financieros y dictamen de auditoria	60	Informa sus estados financieros junto con el dictamen de auditoria	Superintendencia del Mercado de Valores
	2. Notas a los estados financieros	40	Informa sus notas a los estados financieros	Superintendencia del Mercado de Valores
2. Reportes anuales (100%)	3. Memoria anual	100	Informa su memoria anual	Superintendencia del Mercado de Valores

Tabla 18

Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes (Continuación)

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
3. Ratios financieras de rentabilidad (100%)	4. ROE y ROA	100	Informa el valor del ROE y ROA	Superintendencia del Mercado de Valores
4. Cotizaciones bursátiles (100%)	5. Cotización de la acción	70	Informa sobre el valor de mercado de la acción	Bolsa de Valores de Lima
	6. Valor inscrito	30	Informa sobre el valor inscrito	Superintendencia del Mercado de Valores
5. Hechos de importancia (100%)	7. Detalle de los Hecho de Importancia	100	Informa y categoriza cada Hecho de Importancia	Superintendencia del Mercado de Valores

Tabla 19

Dimensión Información Financiera y Contable: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Estados financieros y dictamen de auditoría	La calificación depende de la publicación en el portal de la SMV de los estados financieros: (a) estado de situación financiera, (b) estado de resultados, (c) estado de resultados integrales, (d) estado de cambios en el patrimonio y (e) estado de flujo de efectivo, junto con el dictamen de auditoría.
2. Notas a los estados financieros	El criterio de valorización de esta variable depende de la publicación en el portal de la SMV de las notas a los estados financieros.
3. Memoria anual	La puntuación de esta variable se basa en la publicación en el portal de la SMV de la memoria anual de la empresa.
4. ROE y ROA	La puntuación dependerá de la publicación de estos ratios en el portal de la SMV, así como su evolución en los últimos 3 años.
5. Cotización de la acción	El criterio de calificación hace referencia a la evolución histórica de los últimos 3 años de la cotización de la acción.
6. Valor inscrito	La calificación de esta variable se basa en la difusión por parte de la organización de los valores inscrito en la SMV, consignando la siguiente información: (a) empresa, (b) valor, (c) fecha de inscripción, (d) moneda, (e) última cotización y (f) fecha de cotización.
7. Detalle de los Hecho de Importancia	El puntaje de esta variable depende de: (a) el detalle del hecho de importancia financiero y (b) categorización del hecho de importancia; ambos obtenidos del portal de la SMV.

Tabla 20

Dimensión Gobernanza Corporativa: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Códigos (100%)	1. Código de ética y/o conducta	100	Publicación del código de ética y/o código de conducta	Página web de la empresa
2. Principios (100%)	2. Principios de Gobierno Corporativo	100	Presenta información sobre los principios de gobierno corporativo	BVL

Tabla 21

Dimensión Gobernanza Corporativa: Componentes (Continuación)

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
3. Compensación del accionariado y directorio (100%)	3. Composición del directorio	50	Cantidad de personas de constituyen el directorio	BVL
4. Dividendos (100%)	4. Composición del accionarial	50	Precisa la constitución del accionariado	BVL
	5. Política de Dividendos	60	Transmite las políticas de dividendos	SMV
	6. Pago de Dividendos	40	Expresa el valor del pago de dividendos	Página web de la empresa

Tabla 22

Dimensión Gobernanza Corporativa: Definición de Variables Operacionales

Variabes	Definición
1. Código de ética y/o conducta	La calificación se obtiene si la organización difunde en su página web los códigos de ética y/o conducta
2. Principios de Gobierno Corporativo	La calificación se obtiene de las publicaciones en la BLV con relación al informe respecto al Código de BGC
3. Composición del directorio	El criterio de valorización está basado en la exposición en la BVL de la concentración del accionariado expresado porcentualmente
4. Composición del accionarial	La calificación depende la publicación en la BVL del directorio detallando datos de los directores del periodo
5. Política de Dividendos	Se basa en la comunicación de la política de dividendos en la SMV
6. Pago de Dividendos	La calificación se obtiene si la organización difunde en su página web el importe del pago de dividendos

Tabla 23

Dimensión Responsabilidad Social: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Responsabilidad Corporativa (100%)	1. Medición de reputación	60	Participa en ranking de reputación corporativa, responsabilidad y gobierno corporativo	Monitoreo empresarial de reputación corporativa
	responsabilidad y gobierno corporativo			
2. Sostenibilidad Corporativa (100%)	2. Logros y reconocimientos	40	Informa sobre los reconocimientos y logros	Perú2021
	3. Reporte de Sostenibilidad Corporativa	100	Generar reportes de sostenibilidad corporativa	BVL
3. Sostenibilidad social y medioambiental	4. Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental	100	Presenta reportes de sostenibilidad social y medioambiental	Página web de las empresas

Tabla 24

Dimensión Responsabilidad Social: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Medición de reputación responsabilidad y gobierno corporativo	El criterio de valorización de esta variable se basa en la participación y posición alcanzada en los rankings de: a) Reputación Corporativa y b) Responsabilidad y Gobierno Corporativo
2. Logros y reconocimientos	La calificación es determinada según la difusión de los reconocimientos y logros alcanzando por la empresa en esta dimensión se han considerado los siguientes logros: a) Patronato de Peru2021
3. Reporte de Sostenibilidad Corporativa	El criterio de valorización se circunscribe a la puntuación a la publicación en la BVL del Reporte de Sostenibilidad Corporativa
4. Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental	La calificación de esta variable depende de la difusión en la página web de la empresa del Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental

Tabla 25

Dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación (%)	Unidad de Medición	Fuente
1. Lucha contra la Corrupción (100%)	1. Política Anticorrupción	40	La compañía tiene un compromiso declarado públicamente con la lucha contra la corrupción	Página web de la empresa / SMV / BVL
	2. Reglamentos sobre contratación de bienes y servicios	20	Informa de manera pública el reglamento para contratación de bienes y servicios con cualquier organización	Página web de la empresa / SMV / BVL
	3. Línea ética	40	Personal interno y/o externo puede reportar presuntas violaciones de la política anticorrupción o irregularidades detectadas	Página web de la empresa
2. Comunicación y Divulgación (100%)	4. Área de comunicaciones externas	30	La empresa cuenta con un área de comunicaciones externas definida	Página web de la empresa / SMV / BVL
	5. Información compartida en medios propios	30	Comparte Información propia en su sitio Web	Página web de la empresa
	6. Reclamaciones	20	Presenta estadística de reclamos	Página web de la empresa / SMV / BVL
	7. Sanciones	20	Informa las sanciones	Página web de la empresa / SMV / BVL

Tabla 26

*Dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación: Definición de Variables**Operacionales*

Variables	Definición
1. Política Anticorrupción	La calificación depende de si la empresa difunde la Política Anticorrupción en las fuentes de información indicadas
2. Reglamentos sobre contratación de bienes y servicios	La calificación depende de la existencia y difusión del Reglamento sobre contratación de bienes y servicios en las fuentes de información indicadas
3. Línea ética	La calificación depende de si existe un canal oficial de la empresa para denuncias abierto para todas las personas y/u organizaciones
4. Área de comunicaciones externas	La calificación depende de si está especificada el área de comunicaciones externas
5. Información compartida en medios propios	La calificación depende de la existencia de contenido propio de la empresa como noticias y/o eventos en su sitio web en los últimos seis meses
6. Reclamaciones	La calificación está determinada si la empresa comunica y difunde las estadísticas de reclamos presentados por sus partes interesadas
7. Sanciones	El criterio de puntuación de esta variable se circunscribe a la difusión en la SMV de sus sanciones actuales e históricas

4.5 Formas de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa

La primera etapa que se debe realizar para establecer el cálculo correcto del ITC es la normalización de datos, con el fin de facilitar la comparación entre las unidades de análisis de cada indicador. En el capítulo 3.1.5, Normalización de datos, se detalló en la Tabla 12 los distintos métodos de normalización que existen; para el caso de la presente tesis se trabajará con el método de Re-escalamiento, pues cumple con los ajustes para escalas de medida, distancias relativas y rango de variación.

Este método se conoce como el mínimo – máximo pues considera el rango de las variables. Transforma los niveles de las variables para llevarlos al intervalo [0,1], usando el rango de la variable y toma todos los datos de la variable en su conjunto (OCDE, 2008). El cálculo es:

$$Z_{ij} = (X_{ij} - \min_j(X_i)) / [\max_j(X_i) - \min_j(X_i)]$$

Donde:

$\max_j(X_i)$ = es el valor máximo de X_{ij} obtenido para las unidades de análisis

$\min_j (X_i)$ = es el valor mínimo de X_{ij} obtenido para las unidades de análisis

Z_{ij} = resultado de la normalización

La variable de mayor desempeño tendrá un valor 1 y la de menor, 0. Es importante verificar que no existan datos atípicos pues distorsionaría la comparación de los valores y su análisis.

4.6 Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa

El resultado final se pondera en función a los pesos que se asignan a cada variable basándose en la importancia relativa que éstas representan. El rol de las ponderaciones es importante porque permiten analizar con juicio de valor las variables, indicando cuáles son más relevantes con el fin de determinar el efecto que el índice. Por ello, es importante que cuenten con una justificación detallada y transparente al momento de definir los pesos de estas. Existen diversas alternativas para asignar los pesos que ponderan a cada variable y cada una tiene fortalezas y debilidades que aportan al índice al ser planteadas. Los métodos para determinar la ponderación de las variables del modelo pueden definirse como (a) pesos iguales, (b) estadísticos o basados en la data misma y (c) participativos o basados en el marco de referencia. Tal como se vio en el capítulo 3.1.6, el método participativo es el que se usará para la ponderación en el ITC.

El método participativo se basa en establecer el peso relativo de cada variable en el indicador a partir de la participación de expertos que contribuyen con su opinión y conocimiento, priorizando algunas variables por sobre otras. Mientras más variado sea el conocimiento y experiencia en el tema de los expertos, el indicador compuesto contará con un mayor respaldo y consenso haciéndolo válido y eficaz. Una de las principales desventajas es que pueda existir una priorización de alguna variable por razones políticas o personales, que por la importancia relativa que tenga alguna de ellas (OCDE, 2008).

4.7 Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa

El método de ponderación impacta de manera significativa la construcción del índice de transparencia, por ello su selección debe ser justificada y expuesta con el detalle mínimo requerido. El método de ponderación que se utilizará será el de ponderación participativo, aplicándolo a las dimensiones y factores del índice (OCDE, 2008). En lo que se refiere a las variables, el principal criterio de ponderación se basará en el impacto que dicha variable tiene sobre los grupos de interés, tanto en el corto como largo plazo. Las variables relacionadas con el largo plazo, como la visión de la empresa, tendrán una ponderación mayor a aquellas cuyo impacto es de corto plazo.

Es importante señalar que este método de ponderación ocasiona que el Índice de Transparencia Corporativa resulte más confiable y no se vea impactado por subjetividades. El detalle de las ponderaciones asignadas a cada variable se presenta en las Tablas 14 a la 25.

4.8 Resumen

El modelo del ITC está compuesto por información empleada para mostrar el ITC de manera más confiable según el sector, utilizando los modelos y métodos descritos además de búsqueda de información pública respectivamente. El modelo propuesto de ITC tiene como base la definición de seis dimensiones conformadas por factores y variables. Las dimensiones son: (a) información general, conformada por cuatro factores y 11 variables; (b) información comercial, conformada por tres factores y seis variables; (c) información financiera y contable, conformada por cinco factores y siete variables; (d) gobernanza corporativa, conformada por cuatro factores y seis variables; (e) responsabilidad social empresarial, conformada por tres factores y cuatro variables; y (f) ámbito político, conformada por tres factores y 10 variables.

Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Agroindustrial

En el presente capítulo se detalla la aplicación del ITC para empresas el sector agroindustrial ubicadas en la zona norte del Perú. Por tanto, se efectuará un análisis y evaluación de los resultados obtenidos para cada una de las dimensiones y factores que conforman el modelo. Es importante señalar que debido a que existen en el modelo dimensiones asociadas a situaciones coyunturales, como la de responsabilidad social y ámbito políticos; es recomendable repetir esta medición de forma periódica para así obtener un resultado más preciso y confiable.

5.1 Análisis del Sector Agroindustrial del Perú

En las últimas dos décadas, el Perú consolidó su posición como un país exportador de productos agroindustriales y esta industria se ha visto fortalecida con los dieciséis acuerdos comerciales firmados por el estado peruano. Tal como lo precisa el Ministerio de Agricultura y Riego en su boletín “*El Agro en cifras – Diciembre 2018*” (ver Tabla 26), La región La Libertad encabeza la lista de regiones con mayor producción agrícola, y entre el 2017 y 2018 se registró un incremento de 19% en dicha región como valor bruto de producción, posicionándola como la de mayor producción agroindustrial en el Perú. Por este motivo se ha considerado de gran relevancia analizar las empresas que desarrollan sus actividades en dicha región teniendo en consideración el roce comercial que mantienen con empresas de orden internacional las cuales exigen el cumplimiento de estándares no solo de calidad del producto sino también de la organización, analizando hasta a los accionistas. Asimismo, la información del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo ha estimado que los departamentos con mayor incremento del empleo han sido Piura y Trujillo, crecimiento atribuido al crecimiento del sector agroindustrial.

Tabla 26

Valor bruto de producción agrícola.

Región	AGRICOLA					
	Enero - Diciembre			Diciembre		
	2017pl	2018pl	Var. %	2017pl	2018pl	Var. %
Sector/Subsector	20086.31	21885.76	9	1651.42	1650.58	-0.1
Amazonas	954.64	1069.47	12	53.58	63.88	19.2
Ancash	452.13	530.46	17.3	41.48	38.51	-7.2
Apurímac	380.11	412.99	8.6	9.31	8.7	-6.6
Arequipa	1469.48	1565.79	6.6	119.59	114.77	-4
Ayacucho	376.53	459.27	22	8.45	9.92	17.3
Cajamarca	956.59	1004.43	5	47.15	49.8	5.6
Cusco	682.5	708.62	3.8	13.44	10.63	-20.9
Huancavelica	260.18	232.89	-10.5	7.22	6.36	-11.9
Huánuco	848.06	869.95	2.6	72.72	68.45	-5.9
Ica	1700.29	1895.59	11.5	171.54	196.62	14.6
Junín	1374.14	1528.17	11.2	64.24	64.54	0.4
La Libertad	2249.89	2683.49	19.3	181.24	210.77	16.3
Lambayeque	927.39	1047.38	12.9	84.79	70.55	-16.8
Lima	1462.5	1408.1	-3.7	96.02	99.29	3.4
Loreto	534.88	554.95	3.8	71.52	70.78	-1
Pasco	349.84	365.47	4.5	17.72	17.82	0.6
Piura	1139.83	1257.92	10.4	333.68	294.1	-11.9
Puno	953.88	1010.18	5.9	18.85	19.06	1.1
Madre de Dios	76.68	86.8	13.2	4.69	5.96	27.1
Moquegua	94.05	105.41	12.1	6.73	7.3	8.4
Tacna	316.65	496.12	56.7	12.09	13.84	14.4
Tumbes	153.11	169.82	10.9	45.85	43.09	-6
San Martín	1937.72	1947.56	0.5	131.5	127.93	-2.7
Ucayali	435.24	474.93	9.1	38.02	37.91	-0.3

Tomado de "El agro en cifras" de Ministerio de Agricultura y Riego. *Boletín estadístico mensual*, 2018.

5.2 Población objetivo

Se define como población al conjunto de individuos u objetos que se determina en concordancia de todos los individuos u objetos (Lind, Marchal & Wathen, 2015).

Considerando esta premisa, para fines del presente estudio la población se delimitó al conjunto de empresas del sector agroindustrial con valores listados en la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y que se ubican geográficamente en la región La Libertad. A setiembre de 2019 se identificaron un total de 19 empresas agrarias con valores listados, de las cuales siete

pertenecen a la región Lambayeque, seis a la región La Libertad, tres a la región Lima y las tres restantes a diferentes regiones cada una. En lo que respecta a la región Lambayeque es necesario señalar que cinco empresas no cuentan con información actualizada en la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Por ello se decidió analizar a las empresas ubicadas en la región La Libertad, siendo Agroindustrial Laredo S.A.A., Cartavio S.A.A. y Casa Grande S.A.A., empresas representativas del sector debido a su volumen de ventas en los años 2017 y 2018.

5.3 Determinación de la muestra

Para la selección de la muestra, en adición a lo expuesto en el párrafo precedente, se consideró que las empresas cumplieran con las siguientes características: se encuentren activas ante la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) y cuenten con información financiera actualizada en la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV). Al ser una muestra de tipo no probabilística se seleccionaron a las seis empresas de la región La Libertad, debido a que el nivel de ventas de éstas representó en el 2017 y 2018, el 61% y 64% respectivamente; del total de empresas del sector agrario con valores listados. Con relación a los activos, las empresas de la región La Libertad poseen al cierre de los años 2017 y 2018, el 58% del total de activos de las empresas públicas del sector agrario (SMV). En la Figura 11 se detallan las empresas que conforman la muestra.



Figura 11. Empresas agroindustriales representativas de la región La Libertad.

5.4 Recolección de datos

Los datos fueron recolectados entre el periodo de julio a agosto del 2019, a través de fuentes secundarias, como información pública como páginas web de las empresas, portales institucionales peruanos como SMV, Conasev, SBS y Bolsa de Valores de Lima.

5.5 Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Agroindustrial

En este punto, se analizan los resultados más importantes obtenidos de la medición del ITC aplicado al sector agroindustrial peruano. Por ende, en primer lugar, se presenta el resultado global, los resultados por dimensión y factor, y finalmente, los resultados asociados a las empresas de la muestra seleccionada. Para más detalles de los resultados, ver Apéndice D.

5.5.1. Resultado global del ITC del sector agroindustrial

El resultado global obtenido del ITC aplicado al sector agroindustrial alcanzó 44 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo (de acuerdo con la Figura 12). Las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación, fueron 51, 6, 83, 54, 59 y 8 puntos respectivamente (ver Figura 13).

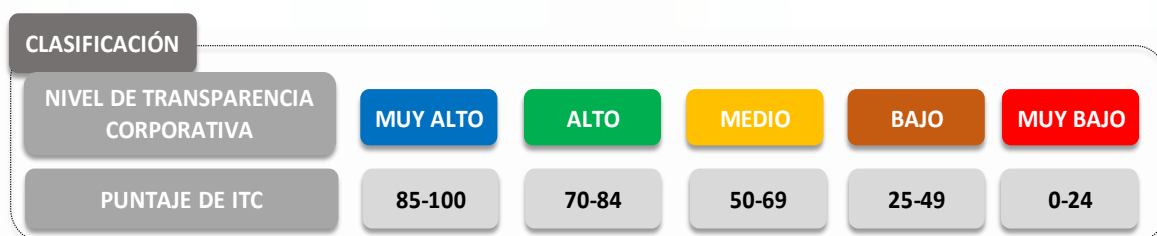


Figura 12. Puntajes para el Nivel de Transparencia Corporativa.

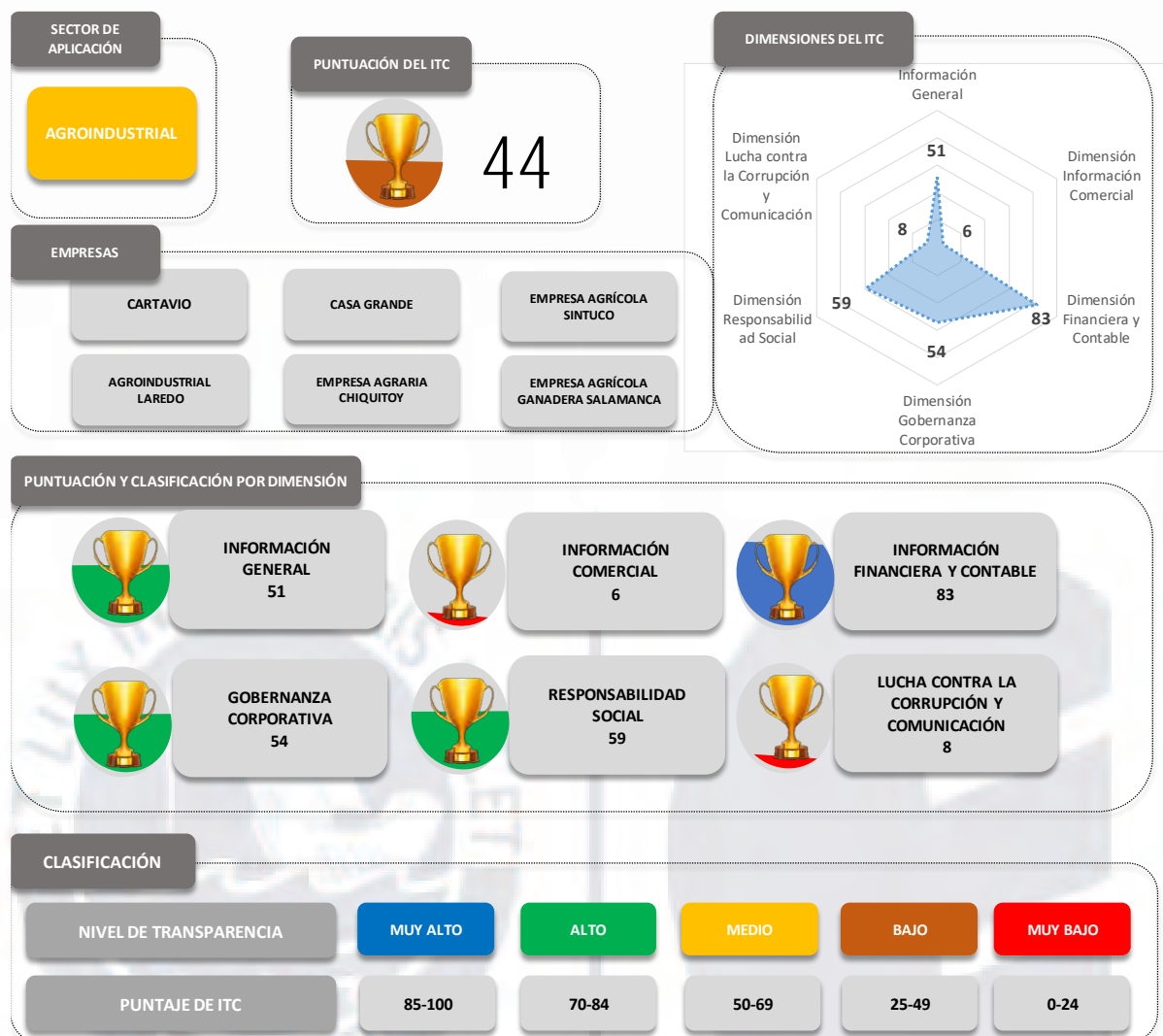


Figura 13. Resultados de dimensiones del ITC.

Es importante señalar que la dimensión información comercial es la que presenta el menor nivel de transparencia entre las dimensiones, esto se puede deber a que esta información es sensible de publicar pues se puede revelar ante la competencia los clientes y procesos; sin mencionar que existe una relación inversa entre confidencialidad y transparencia (Arredondo, de la Garza & Vásquez, 2014). En esa línea, se tiene que la dimensión información financiera y contable tiene el nivel de transparencia más alto, esto se puede explicar porque es una exigencia a todas las empresas que cotizan en la bolsa.

5.5.2. Resultados del ITC por dimensiones del sector agroindustrial

Dimensión de información general. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector agroindustrial para los cuatro factores que integran esta dimensión. El

sector alcanzó 51 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para los factores: visión, misión y valores; historia de la empresa; contacto de la empresa; y clasificación de riesgo; fueron 57, 83, 47 y 17 puntos respectivamente.

Cabe indicar que según D'Alessio (2015), la visión debe contener siete características y la misión debe presentar una declaración que incluya nueve componentes. El factor contacto de la empresa si bien alcanzó un resultado alto, esta se vio afectada por el tema de la variable redes sociales. Los resultados para las demás variables de los factores respecto a la dimensión información general se detallan en la Figura 14 y Figura 15.

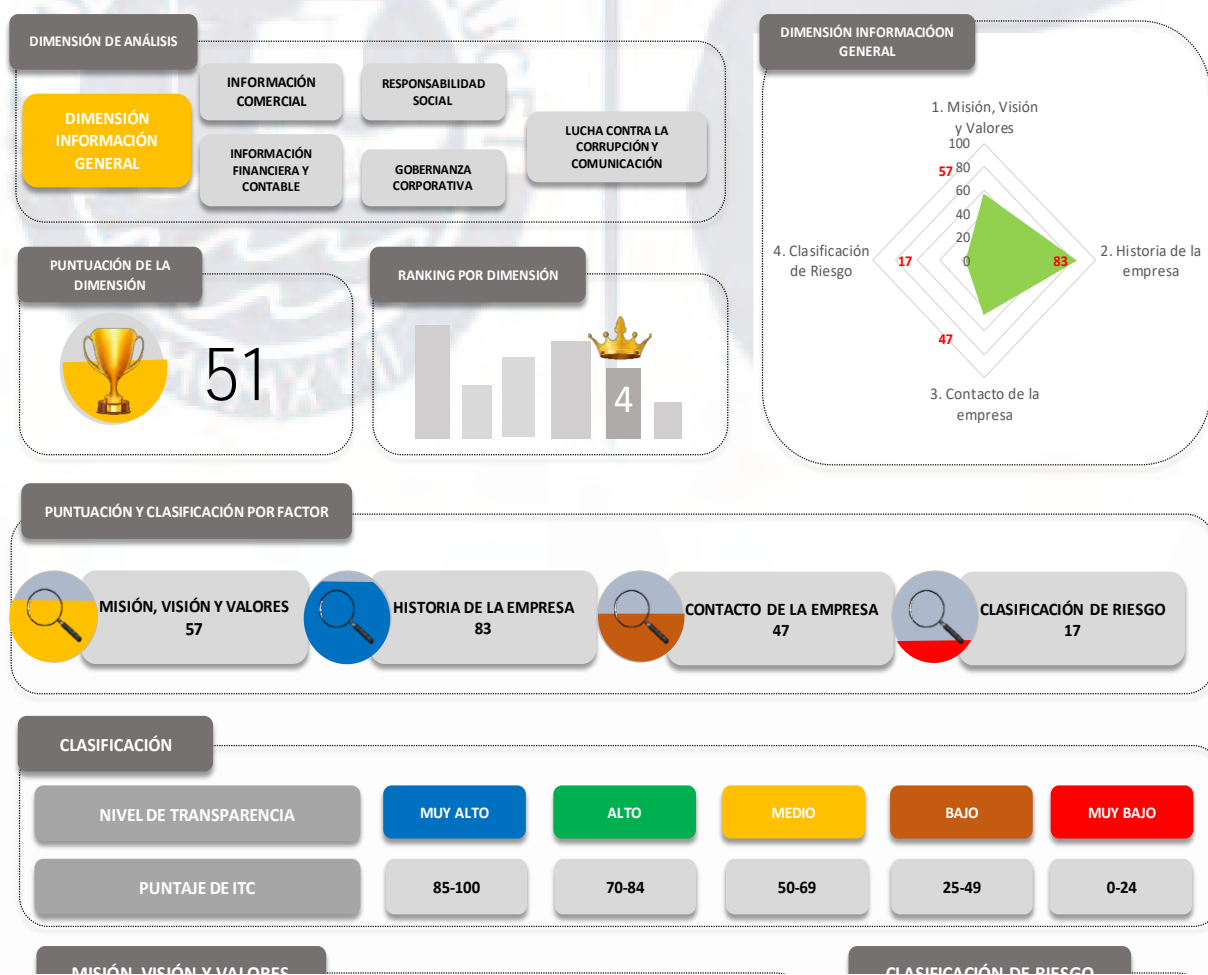


Figura 14. Puntaje Dimensión Información General.

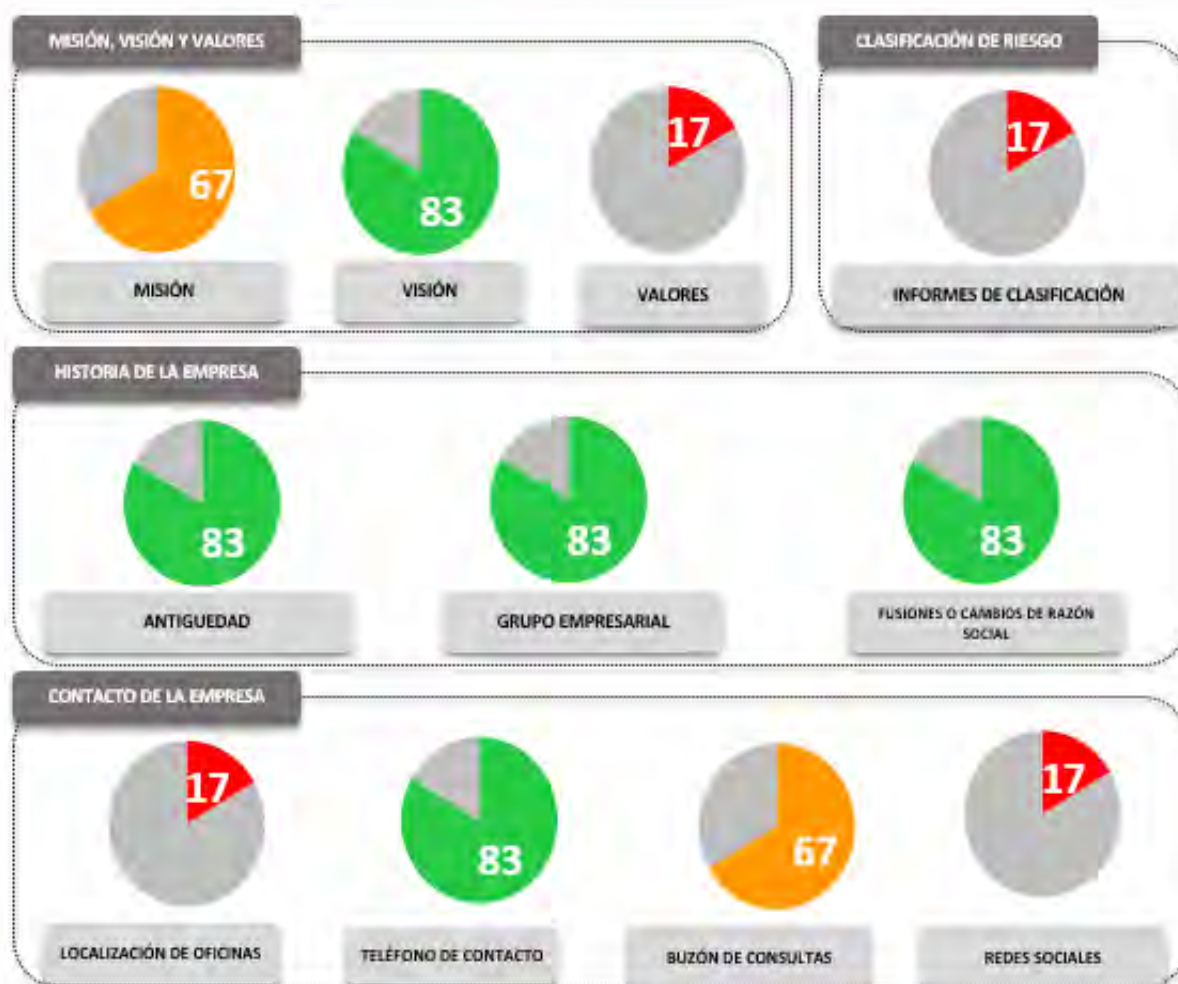


Figura 15. Resultado de factores y variables de la dimensión información general.

Dimensión información comercial. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector agroindustrial para los tres factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 6 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo. Las calificaciones para los factores clientes, producto y socios estratégicos fueron 0, 17 y 0 puntos respectivamente (ver Figura 16).

La dimensión de información comercial tiene una menor puntuación debido al posible conflicto entre la transparencia y confidencialidad. Es decir, las empresas del sector no detallan quienes son sus clientes, posiblemente, por temor a perderlos o porque no es una práctica comercial regular. Tal es así que el factor cliente obtuvo 0 puntos correspondiente a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo debido a que las empresas no revelan la

información de su portafolio de clientes. Se considera que la falta de datos para este factor es completamente aleatoria (OCDE, 2008) y en esta aplicación específica se considera una característica del sector.

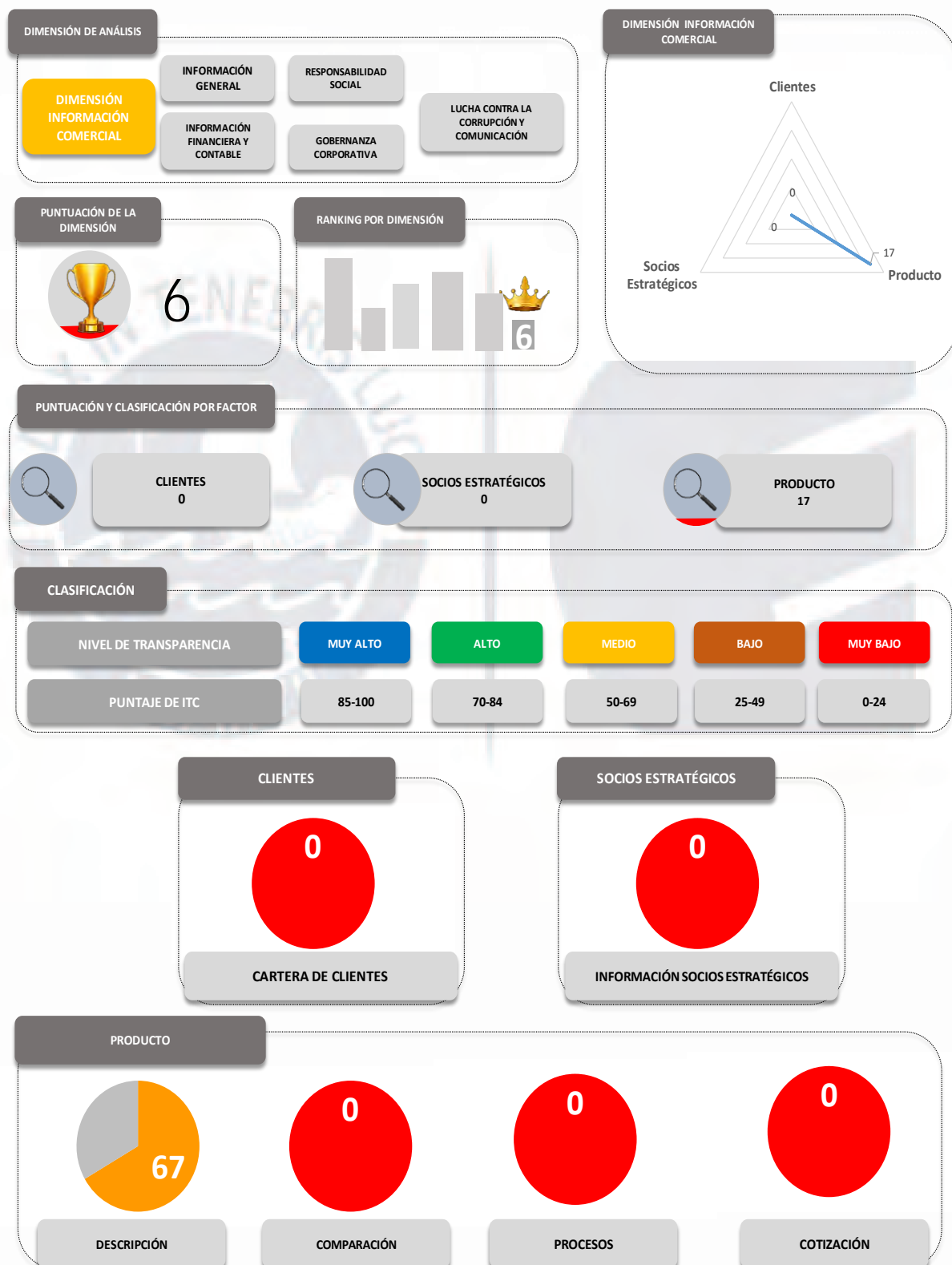


Figura 16. Resultado de factores y variables de la dimensión información comercial.

Dimensión Información Financiera y Contable. A continuación, se detallan los resultados del sector agroindustrial para los cinco factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 83 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto, donde las calificaciones para los factores: estados financieros, reportes anuales, ratios financieros de rentabilidad, cotizaciones bursátiles y hechos de importancia fueron 83 para los dos primeros y para el quinto, 67 para el tercero, y 100 para el cuarto.

La dimensión ratios financieros tuvo el puntaje más bajo ya que no todas las organizaciones están acostumbradas a informar sobre estos indicadores; asimismo no existe ninguna obligatoriedad con relación a esta revelación. Los resultados para las variables de los factores respecto a esta dimensión se detallan en la Figura 17.

Dimensión de Gobernanza Corporativa. Seguidamente, se detallan los resultados obtenidos del sector agroindustrial para los cuatro factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 54 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa media, donde las calificaciones para los factores: código de ética y/o conducta; principios de GC; Composición del accionariado y directorio; y dividendos; fueron de 0, 83, 83 y 50 puntos respectivamente (ver Figura 18).

Esta dimensión tiene una puntuación media en transparencia debido a los factores de código de ética y/o conducta siendo que las organizaciones no tienden a publicar sus códigos de ética y/o conducta en sus portales web, asimismo con respecto a la variable pagó de dividendos la variable ha obtenido una puntuación de 0. Estos resultados indican que el nivel de Transparencia Corporativa es: baja cuando se trata de código de ética y/o conducta y media cuando se trata de Política de Dividendos y Pago de Dividendos.

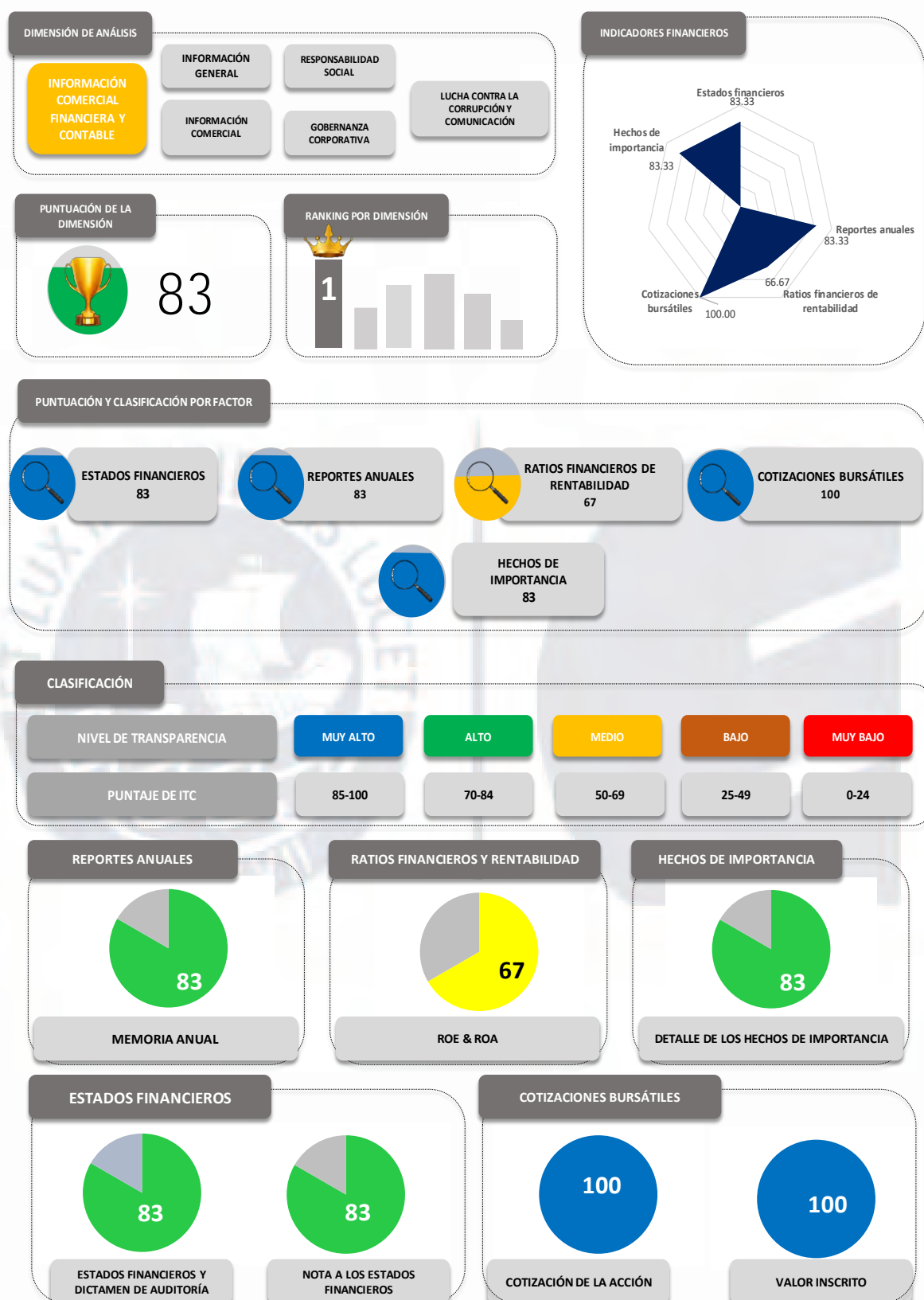


Figura 17. Resultado de factores y variables de la dimensión información financiera y contable

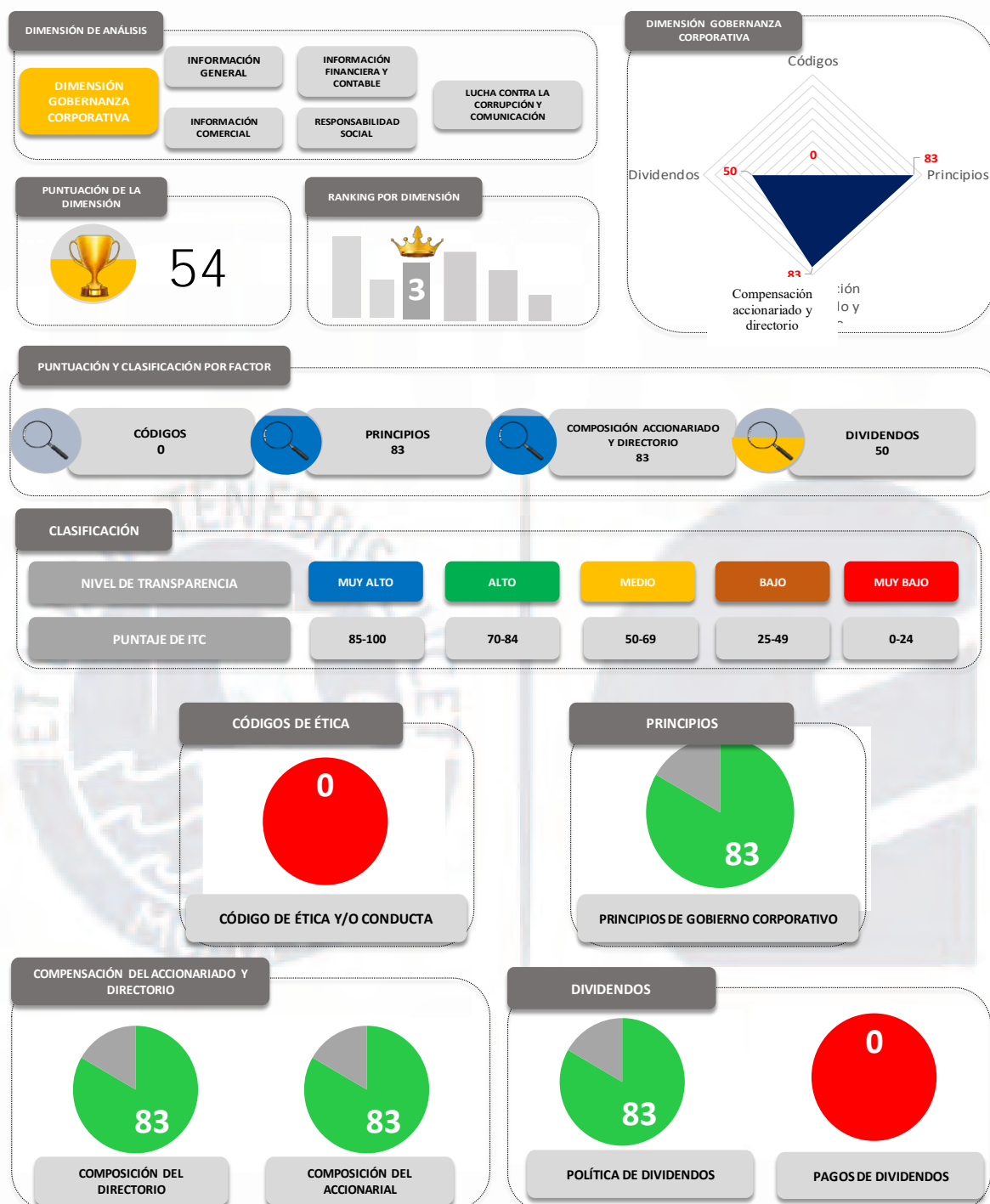


Figura 18. Resultado de factores y variables de la dimensión de Gobernanza Corporativa

Dimensión Responsabilidad Social. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector agroindustrial para los tres factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 59 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio. Las calificaciones para los factores Responsabilidad Corporativa,

Sostenibilidad Corporativa y Sostenibilidad Social y Medio ambiental fueron 10, 83 y 83 puntos respectivamente (ver Figura 19).

La dimensión de tiene una puntuación media debido a que ninguna de las empresas ha participado en rankings empresariales realizado por organizaciones reconocidas en el país para medir la reputación corporativa, a excepción de Cartavio S.A.A.; ni ha publicado los logros y reconocimientos que hayan obtenido respecto a este punto en base a lo otorgado por Patronato Perú 2021. Con respecto a Sostenibilidad Corporativa, y Sostenibilidad Social y Medioambiental, las empresas si dan a conocer públicamente esta información y los esfuerzos realizados a lo largo de los últimos años.



Figura 19. Resultado de factores y variables de la dimensión Responsabilidad Social.

Dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector agroindustrial para los dos factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 8 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo. Las calificaciones para los factores Lucha contra la Corrupción, y Comunicación y Divulgación fueron 7 y 10 puntos respectivamente (ver Figura 20).

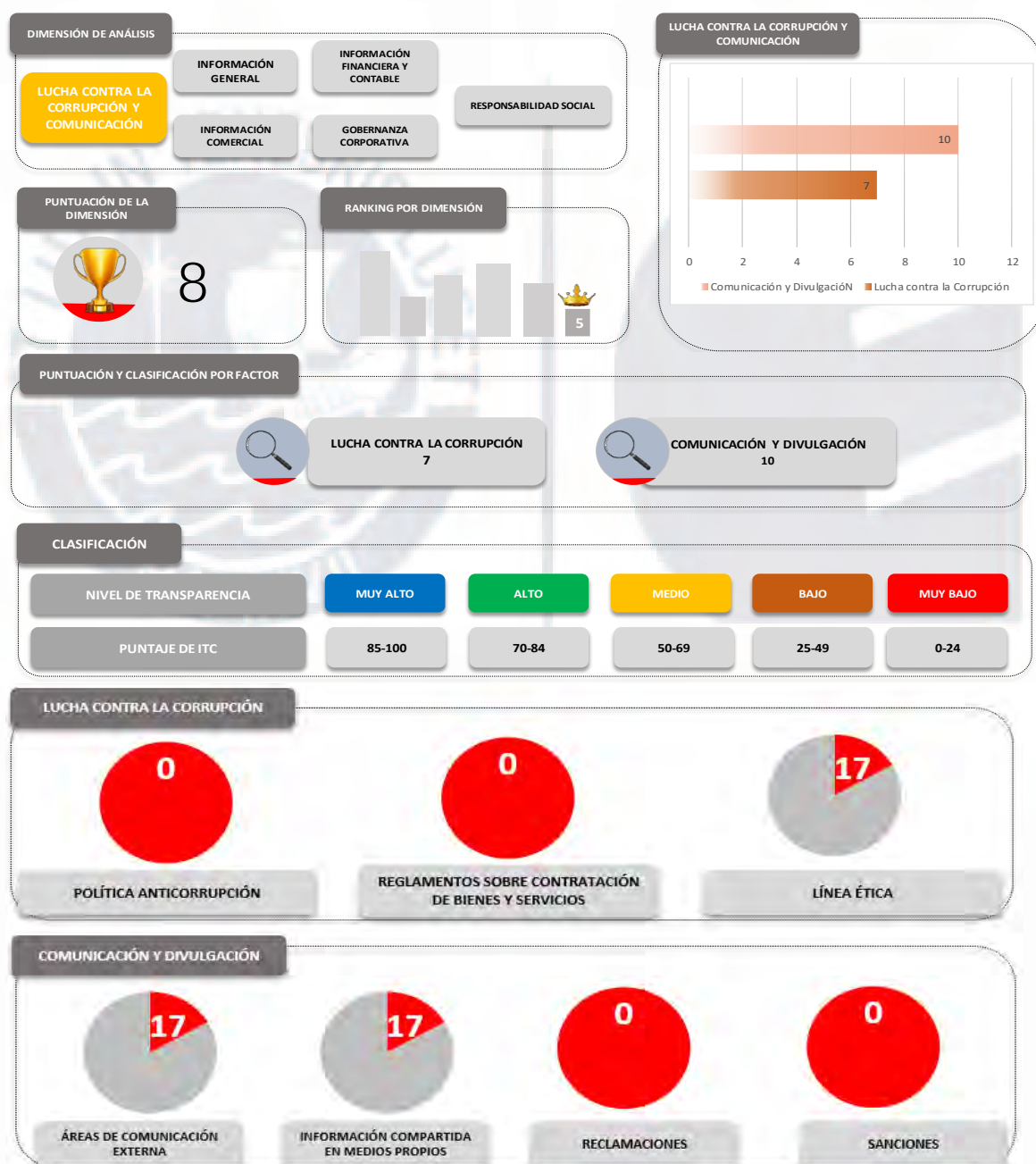


Figura 20. Resultado de factores y variables de la dimensión Lucha contra la Corrupción y Comunicación

La dimensión de tiene una puntuación muy baja debido a que casi la totalidad de las empresas ha difundido públicamente la política anticorrupción, reglamento de contratación de bienes y servicios, las reclamaciones y sanciones que hayan recibido en los últimos años, y no cuentan con un canal de línea ética para comunicar alguna irregularidad o acto de corrupción. Esto es un factor crítico dado que si las empresas desean ser transparentes no solo basta con que comuniquen las cosas que han estado haciendo bien, sino también deben dar a conocer los problemas en que incurrieron para asegurar que no existen hechos o denuncias sobre actos ilícitos. Por otro lado, la difusión pública de una política anticorrupción demuestra que la empresa está comprometida y hace saber al público en general cuales son las medidas que toma contra este mal; lamentablemente no es visible en la información publicada por la empresa en las fuentes consultadas.

5.5.3. Resultados del ITC por empresa agroindustrial

Los resultados obtenidos del ITC aplicados al sector agroindustrial evidencian que Cartavio tiene un mejor posicionamiento en cuanto a Transparencia Corporativa con 57 puntos, aunque no cuenta con un puntaje alto; distinto es el caso de Empresa Agrícola Ganadera Salamanca que alcanzó la última posición con una puntuación de 3 puntos. Esta brecha de 54 puntos entre la empresa con mayor y menor nivel de transparencia es debido al diferente desempeño alcanzado en las seis dimensiones del ITC y específicamente a la apertura a brindar información en cada una de las dimensiones, tanto de manera obligatoria como voluntaria. Asimismo, el *performance* de las empresas agroindustriales es distinto en cada dimensión (ver de la Figura 21 a la 27).

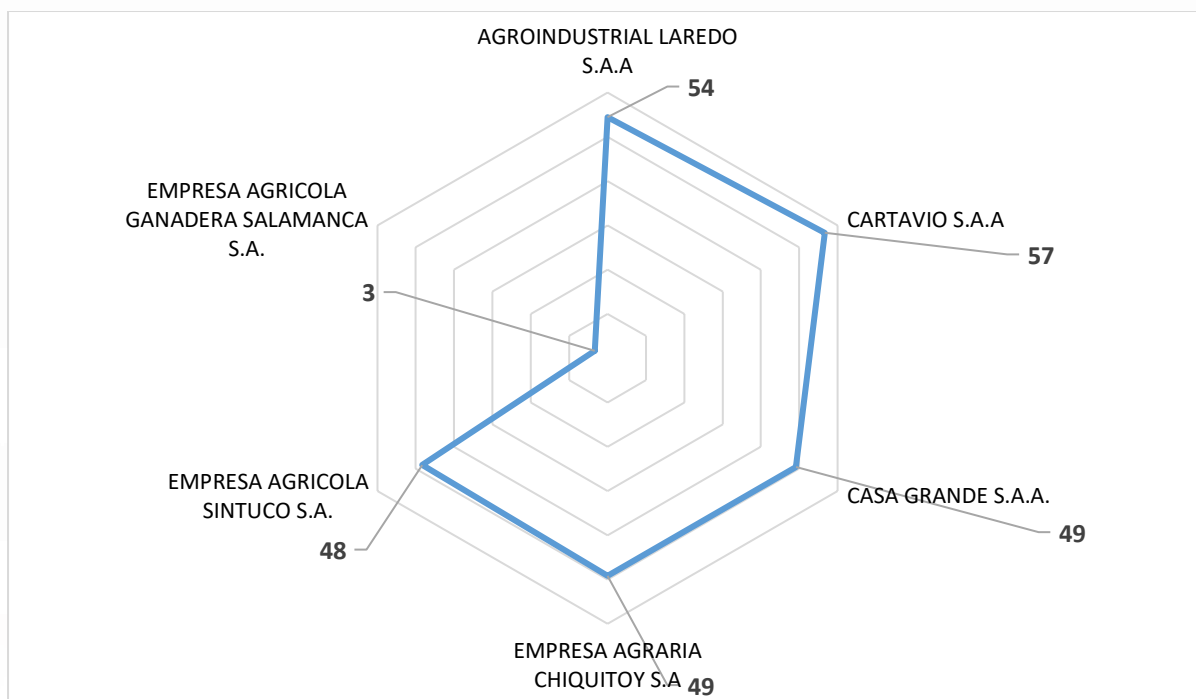


Figura 21. Resultados del ITC por empresa.

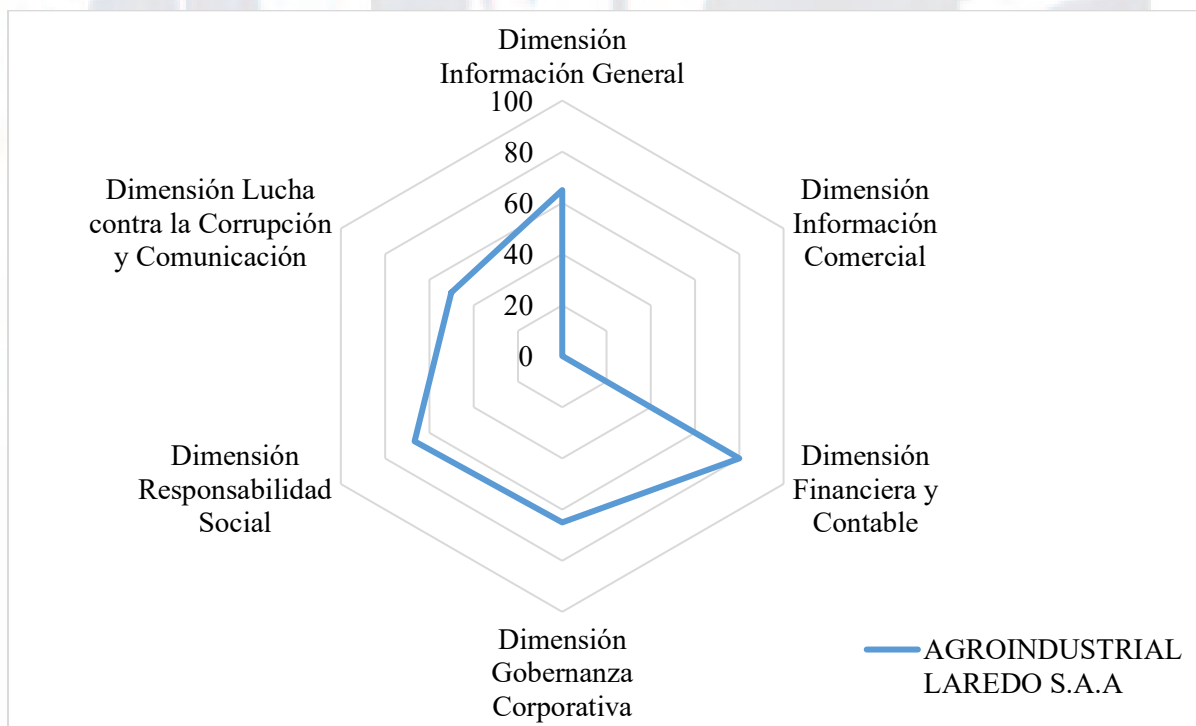


Figura 22. Empresa Agroindustrial Laredo S.A.A.

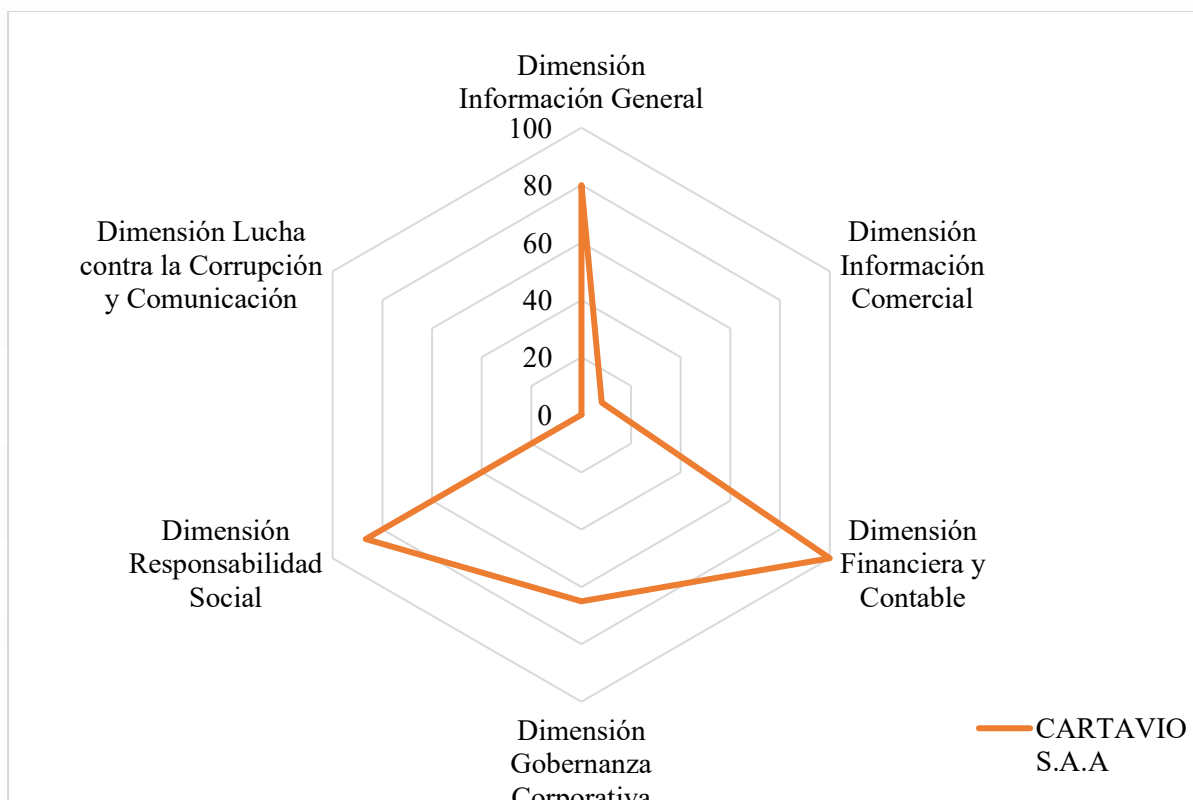


Figura 23. Empresa Cartavio S.A.A.

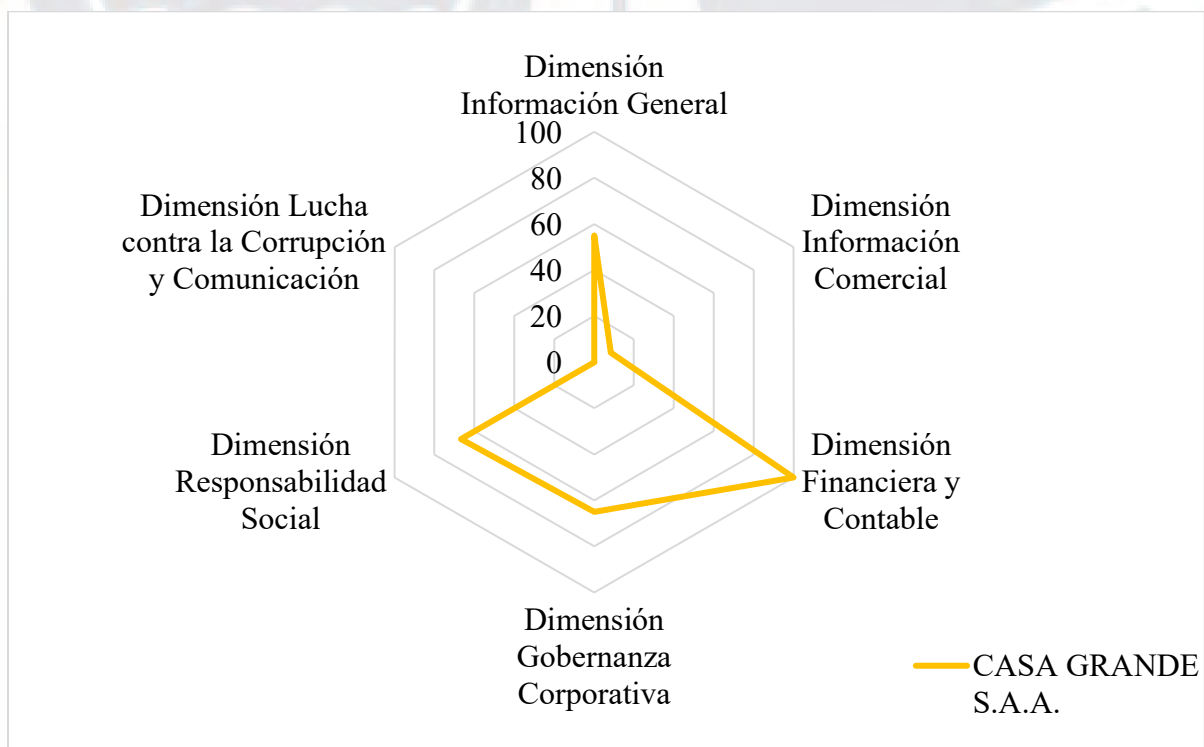


Figura 24. Empresa Casa Grande S.A.A.

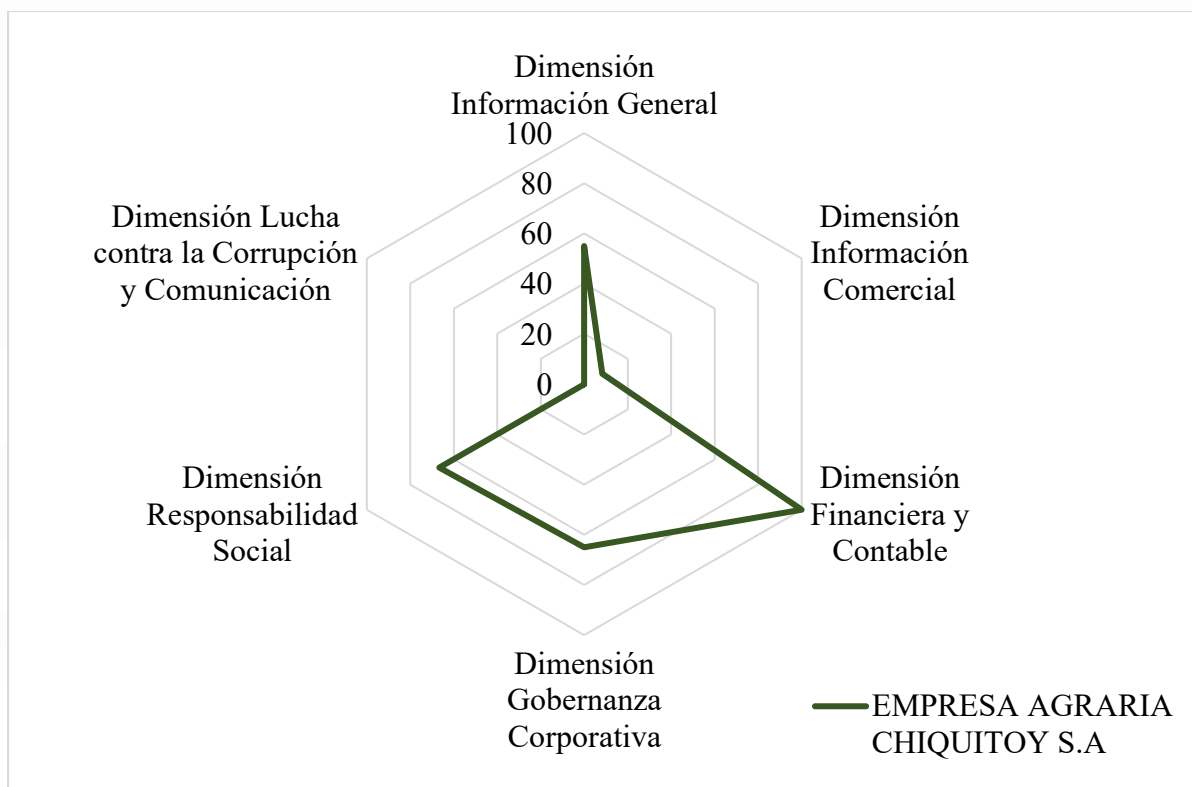


Figura 25. Empresa Agraria Chiquitoy S.A.

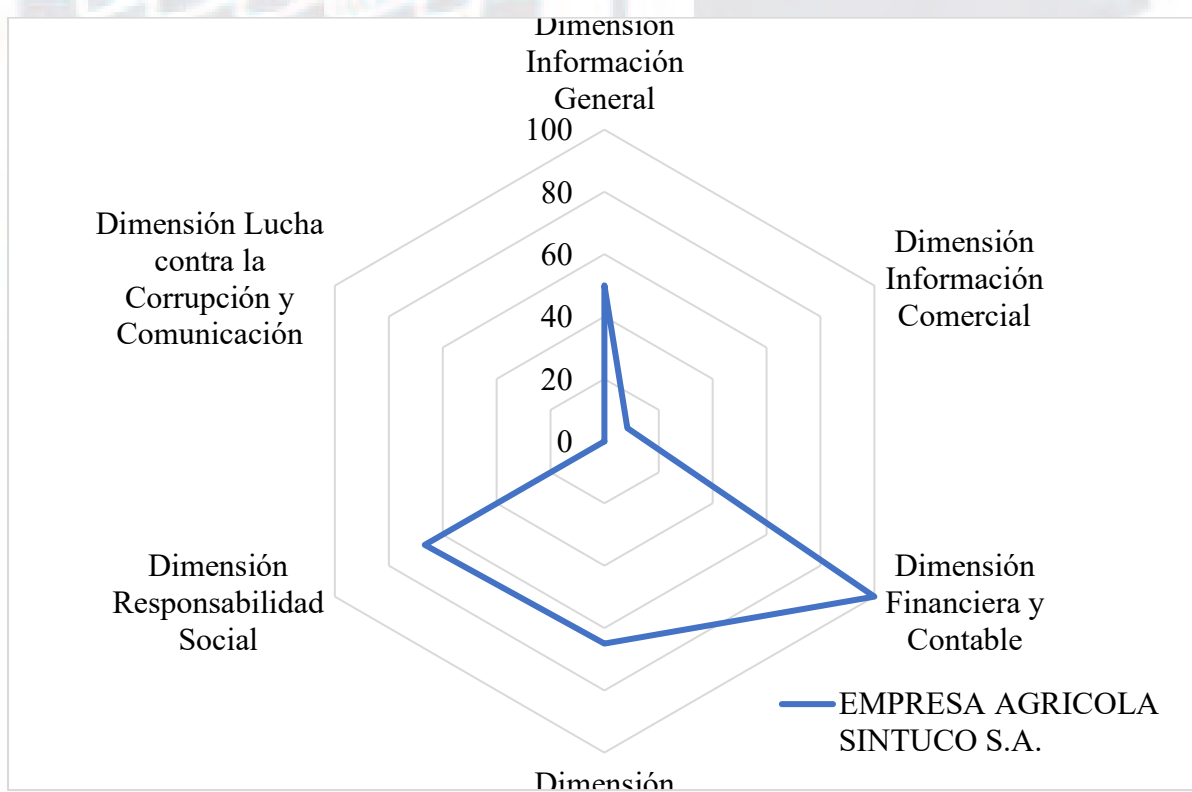


Figura 26. Empresa Agrícola Sintuco S.A.

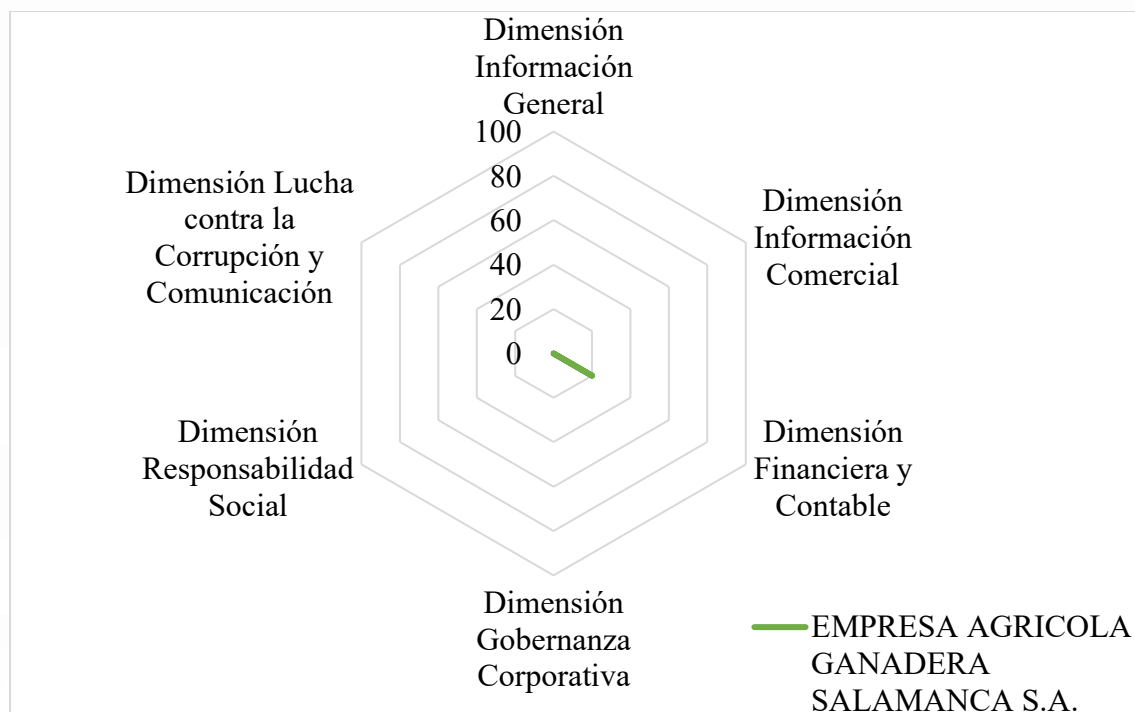


Figura 27. Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.

En la dimensión información general, Cartavio lidera este aspecto, alcanzando un nivel alto de Transparencia Corporativa. Por el contrario, Empresa Agrícola Ganadera Salamanca no refleja un nivel de transparencia dado que no hay información al respecto, siendo uno de los determinantes el nivel de influencia de la matriz. Las demás empresas se mantienen en un nivel muy similar que sería el común denominador del sector en esta dimensión.

En cuanto a la dimensión información comercial, es la dimensión con resultados más bajos de todas. Esto se puede deber a que se considera como información estratégica y confidencial, lo cual frena a las empresas a publicarla abiertamente. En este caso hay cuatro empresas que tienen un puntaje de 8 en esta dimensión, lo cual es categorizado como muy bajo.

En relación con la dimensión información financiera y contable, es importante señalar que todas las empresas de la muestra alcanzaron un nivel alto o muy alto de transparencia, a excepción de una. Un factor de consideración para este comportamiento son las normas y

leyes existentes que rigen a estas empresas por ser cotizadas en las Bolsa de Valores; asimismo, la presencia de un sólido ente regulador y supervisor (SBS) que impulsa la transparencia, veracidad y calidad de información.



Figura 28. Resultados del ITC por dimensión y por empresa.

En la dimensión gobernanza corporativa, existe una similitud muy grande en cinco de las seis empresas analizadas, y todas con un nivel de medio en transparencia. El punto débil en esta dimensión es que no cuentan con códigos de ética y/o conducta visible para todas las

partes interesadas; a su vez, otro factor importante a mejorar es la difusión sobre las políticas de pago de dividendos.

En la dimensión responsabilidad social, Cartavio es la que más destaca pese a no contar con reconocimientos o logros de carácter público vigente. Aquí también se observa una similitud en el comportamiento de las demás empresas agroindustriales al obtener puntajes similares. Y finalmente, respecto a la dimensión lucha contra la corrupción y comunicación, los resultados obtenidos son el segundo más bajo a nivel de índices, 8 puntos. Es importante prestar atención a esta dimensión porque el foco se centra en la lucha contra la corrupción que contribuye a generar un ambiente de confianza a todos los *stakeholders* y posibles accionistas que revisen información de la empresa.

A continuación, se detalla los resultados desagregados por empresa.

Cartavio. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Cartavio alcanzó 57 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 80, 8, 100, 65, 87 y 0 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el primer puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

El menor nivel de transparencia para Cartavio se encuentra en su deficiencia para exponer información referida a la lucha contra la corrupción y comunicación. Sin embargo, su pico en Transparencia Corporativa lo alcanza en la dimensión información contable y financiera, esto dado su posición de empresa pública que cotiza en bolsa y es importante para la captación de inversionistas. En la Figura 29 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

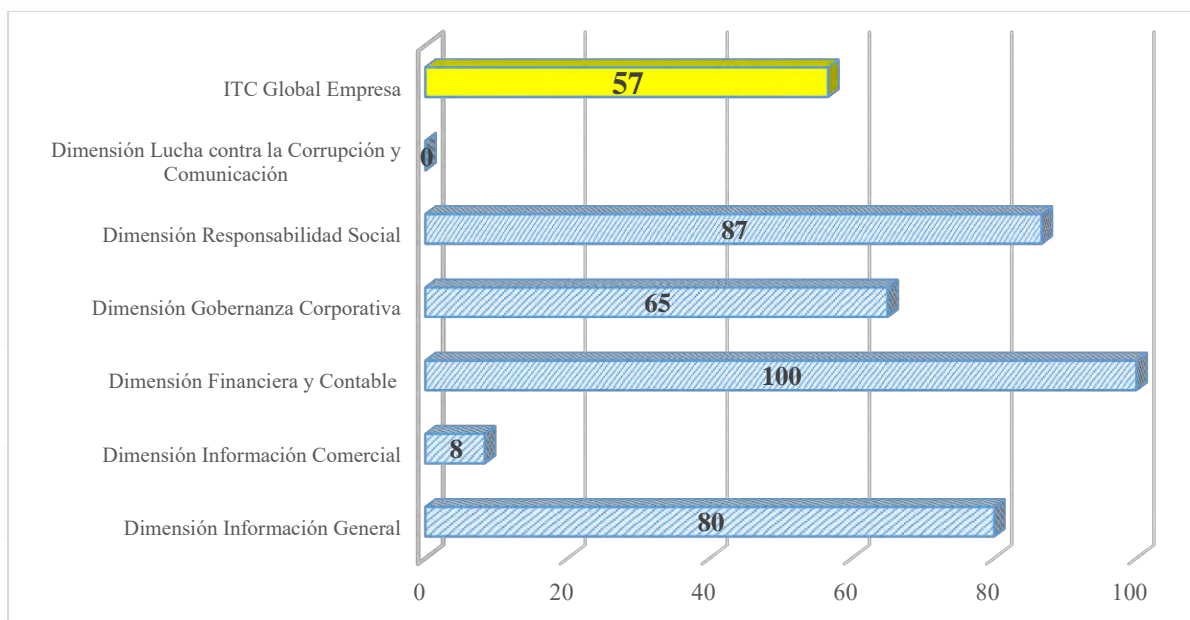


Figura 29. Resultados del ITC Cartavio.

Agroindustrial Laredo. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Agroindustrial Laredo alcanzó 54 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 65, 0, 80, 65, 67 y 50 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el segundo puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

El menor nivel de transparencia para Agroindustrial Laredo se encuentra en su deficiencia para exponer información de sus clientes en la dimensión información comercial. Sin embargo, su pico en Transparencia Corporativa lo alcanza en la dimensión información contable y financiera, esto dado su posición de empresa pública que cotiza en bolsa y es importante para la captación de inversionistas. En la Figura 30 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

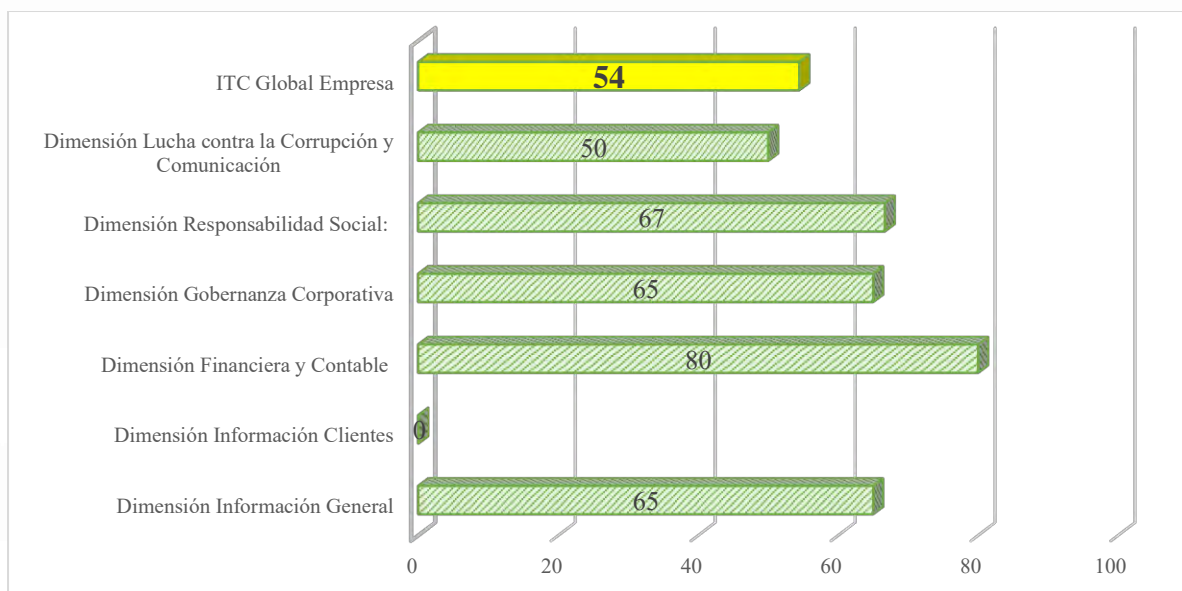


Figura 30. Resultados del ITC Agroindustrial Laredo.

Casa Grande. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Casa Grande alcanzó 49 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo (límite con medio), donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 55, 8, 100, 65, 67 y 0 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el tercer puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

El menor nivel de transparencia para Casa Grande se encuentra en su deficiencia para exponer información referida a la lucha contra la corrupción y comunicación, y también sobre la información de sus clientes en la dimensión información comercial. Sin embargo, su pico en Transparencia Corporativa lo alcanza en la dimensión información contable y financiera. En la Figura 31 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

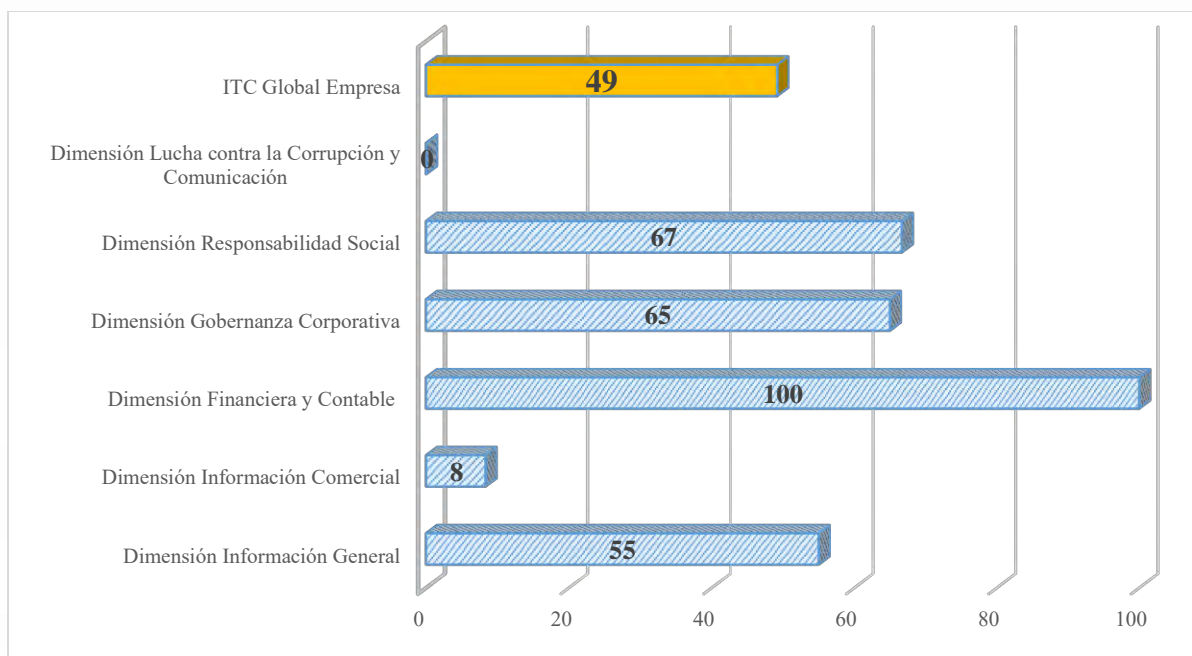


Figura 31. Resultados del ITC Casa Grande.

Empresa Agraria Chiquitoy. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Empresa Agraria Chiquitoy alcanzó 49 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo (límite con medio), donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 55, 8, 100, 65, 67 y 0 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el tercer puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

El menor nivel de transparencia para Empresa Agraria Chiquitoy se encuentra en su deficiencia para exponer información referida a la lucha contra la corrupción y comunicación, y también sobre la información de sus clientes en la dimensión información comercial. En la Figura 32 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

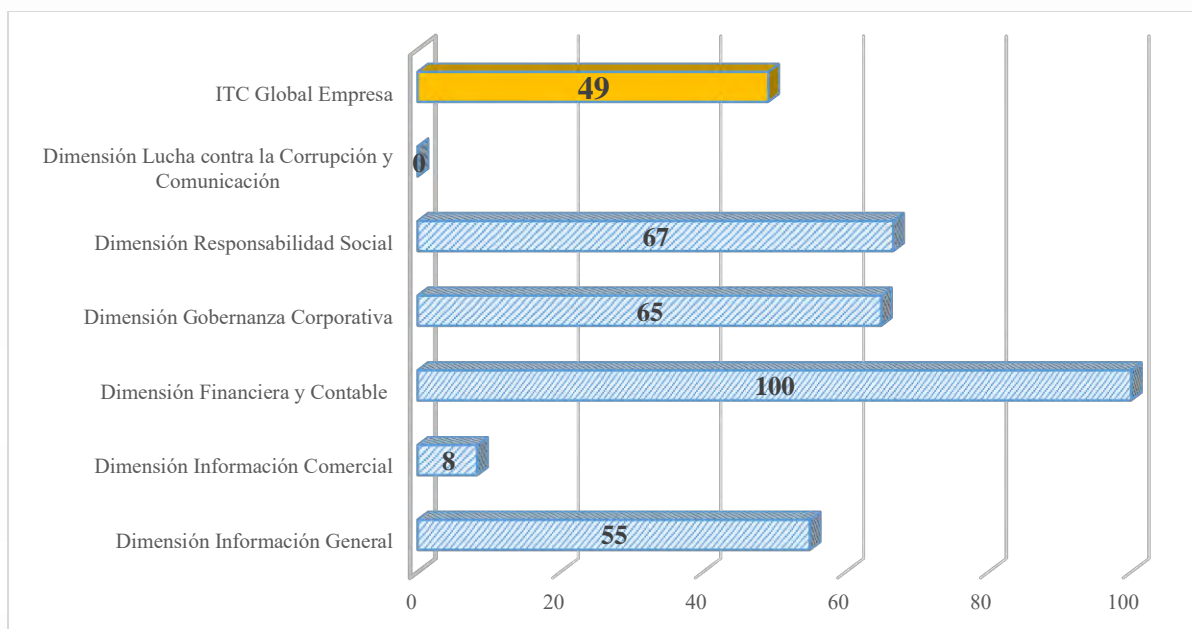


Figura 32. Resultados del ITC Empresa Agraria Chiquitoy

Empresa Agrícola Sintuco. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Empresa Agrícola Sintuco alcanzó 48 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 50, 8, 100, 65, 67 y 0 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el cuarto puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

El menor nivel de transparencia para Empresa Agrícola Sintuco se encuentra en su deficiencia para exponer información referida a la lucha contra la corrupción y comunicación, y también sobre la información de sus clientes en la dimensión información comercial. Sin embargo, su pico en Transparencia Corporativa lo alcanza en la dimensión información contable y financiera. En la Figura 33 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

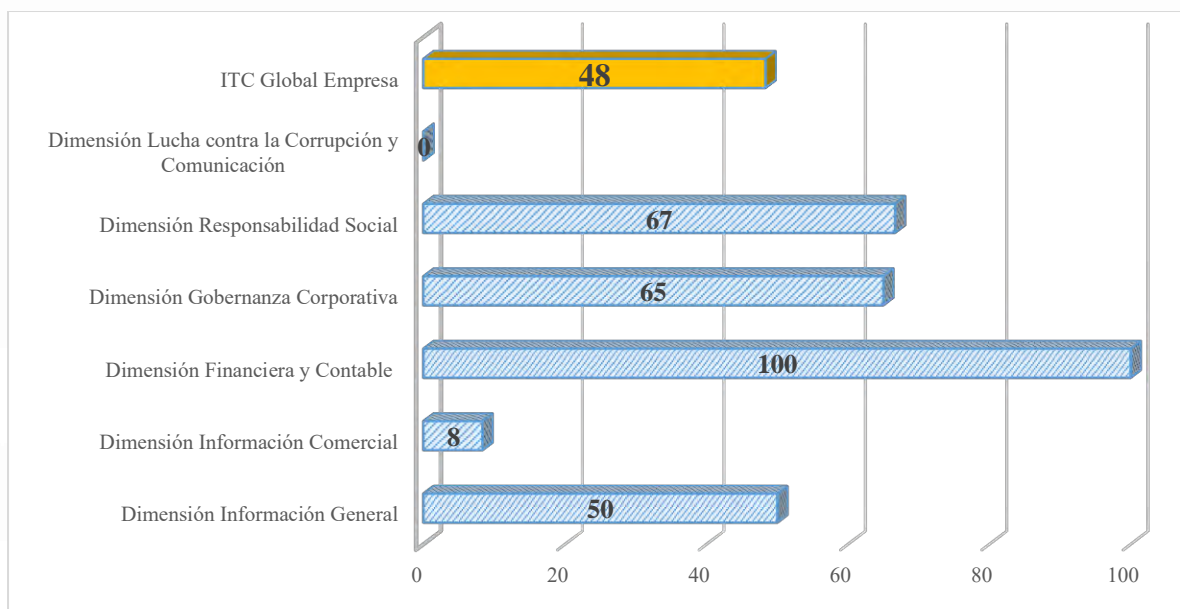


Figura 33. Resultados del ITC Empresa Agrícola Sintuco.

Empresa Agrícola Ganadera Salamanca. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Empresa Agrícola Ganadera Salamanca alcanzó 3 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y lucha contra la corrupción y comunicación; fueron 0, 0, 20, 0, 0 y 0 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el último puesto del ranking entre las empresas agroindustriales de la muestra seleccionada (ver Figura 21).

Estos resultados se deben a que no se cuenta con información pública de la empresa en las fuentes consultadas; la única información encontrada es de la dimensión información contable y financiera, referida a cotizaciones bursátiles. En la Figura 34 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

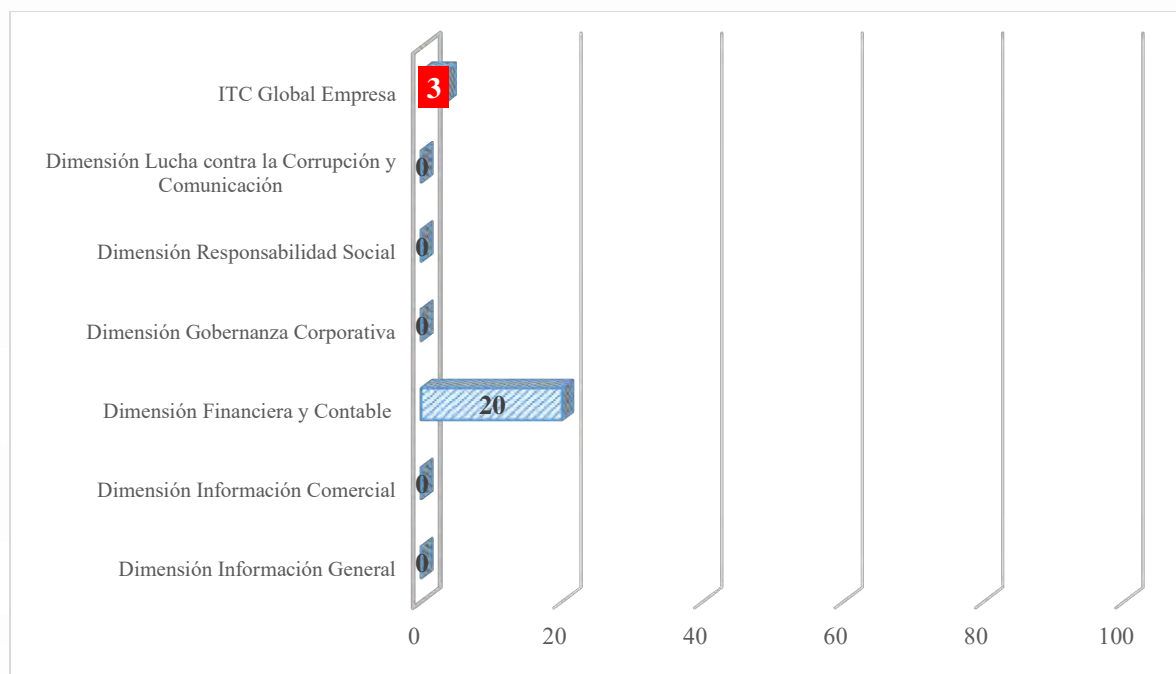


Figura 34. Resultados del ITC Empresa Agrícola Ganadera Salamanca.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1 Conclusiones

Para el desarrollo del Índice de Transparencia Corporativa (ITC) ha sido fundamental la definición de sus seis dimensiones, el alcance de sus variables, y factores de medición; también ha sido determinante: la revisión de la literatura, el desarrollo de la metodología, la definición de los criterios de evaluación, y el establecer una ponderación para la creación del ITC. En base a ello, a continuación, se detallan las conclusiones generales y específicas obtenidas.

6.1.1 Conclusiones generales

1. La revisión de la literatura existente permitió analizar modelos propuestos con aportes fundamentales para centrar el propósito de la investigación y tener una visión clara del alcance; lo cual permitió orientar la decisión respecto a las seis dimensiones identificadas y trabajadas en este modelo.
2. La metodología propuesta por la OCDE para crear el índice ha sido una herramienta fundamental pues permitió establecer las diferentes estrategias para definir los componentes del índice, determinar los métodos de validación y confiabilidad del modelo.
3. Para elaborar el índice, se debe definir el enfoque de transparencia corporativa que se quiere medir y, en base a ello, definir la robustez del instrumento. Entonces, el modelo propuesto para el presente estudio utiliza el enfoque de transparencia integral, que indica que la transparencia corporativa es un sistema de gestión que aborda variables voluntarias y obligatorias; tales como información general, comercial, financiera y contable de la empresa, así como información sobre gobierno corporativo, actividades de RSE y temas relacionados a la lucha contra la corrupción y comunicación.

4. La definición de los factores y variables para las dimensiones debe realizarse en base a criterios adecuados que permitan controlar los riesgos asociados ya que se revela información de manera pública y, en algunos casos, en demasía. Es decir, las variables deben de ser cuidadosamente seleccionadas para no ocasionar un desequilibrio entre la confidencialidad y transparencia por el hecho de brindar información estratégica. Por ejemplo, en base a los resultados obtenidos, la aplicación del ITC muestra que el sector agroindustrial no revela información comercial por ser información clasificada y estratégica. Tal es así que en la dimensión información comercial, el 100% de las organizaciones evaluadas obtuvo una puntuación muy baja del ITC por no revelar su cartera de clientes. Este resultado permite indicar que cuando se establezca un modelo de índice para un país, el modelo debe enfocar variables genéricas que se apliquen a cualquier empresa sin distinguir sector o país.
5. En cuanto a la ponderación de las dimensiones, están deben realizarse de manera objetiva; para el caso del estudio, se utilizó una estructura de ponderación basada en métodos equitativos para hacerla de manera más objetiva posible y así eliminar subjetividades que se pueden dar al ponderar dimensiones.
6. En base a la definición de transparencia corporativa propuesta, se establecieron seis dimensiones que abarcan temas de divulgación de información de manera voluntaria y obligatoria. Es en este punto donde radica la principal contribución de la presente investigación, pues establece la dimensión lucha contra la corrupción y comunicación (divulgación voluntaria), que está asociada a políticas, reglamentaciones y apertura a la divulgación de información, con el fin de prevenir actos de corrupción y que ningún otro modelo existente controla de forma conjunta. Esta dimensión propuesta, junto con las demás, son de gran relevancia y de interés para el sector y el país, porque

permiten brindar una medida que ayude a combatir uno de los más grandes problemas actuales de la sociedad, la corrupción.

7. Como resultado general de la presente investigación, el sector agroindustrial obtuvo una puntuación de 44, lo cual indica un nivel de Transparencia Corporativa bajo. No obstante, la variable información comercial y lucha contra la corrupción y comunicación, obtuvieron los puntajes más bajos, debido a que no es una práctica común difundir la información relacionada a cartera de clientes, procesos, productos y socios estratégicos; así como las políticas anticorrupción o canales de comunicación abiertos a todos los *stakeholders* para denunciar, de ser el caso.
8. En cuanto a la aplicación, el ITC se ve favorecido con una puntuación alta cuando las empresas en análisis brindan de manera proactiva y voluntaria información referida a su gestión basada en las dimensiones presentadas; y esta puntuación mejora más cuando se brinda información por organismos y entidades reguladores que la exigen. Tal es así que, dentro de todas las empresas evaluadas, el nivel de clasificación medio fue para la empresa Cartavio con 57 puntos y Agroindustrial Laredo con 54 puntos; esto debido a que ambas son las que más destacaron en la dimensión de información general, exigida de manera obligatoria, aunque lograron brindar más información de manera voluntaria y proactiva. En contraste se tiene que, por ser información estratégica y confidencial, la cartera de clientes, productos y procesos comerciales pertenecen a la dimensión información clientes, la divulgación tiende a ser baja.
9. En base a los resultados descritos, se podría indicar que el sector agroindustrial peruano empieza a generar una cultura de Transparencia Corporativa porque las empresas se encuentran reguladas por organismos como la Bolsa de Valores y, por ende, debe reportar informes financieros y cierta información clasificada. Tal es así que, los resultados en la dimensión información financiera y contable, alcanzaron un

nivel de Transparencia Corporativa alto (cinco de seis empresas) comparado con los resultados de las dimensiones que evalúan información voluntaria como lucha contra la corrupción y comunicación. En tanto es aquí donde se genera el dilema de si es posible indicar que existe transparencia cuando existen normativas que obligan a divulgar dicha información.

10. En conclusión, el índice de transparencia corporativa es una herramienta de gestión que permite analizar la calidad y veracidad de la divulgación de la información a nivel de país, sector y empresa, cuyos resultados generarán confianza a sus *stakeholders* y permitirá asegurar su sostenibilidad en el tiempo, generando mayor valor en los inversionistas nacionales y extranjeros impulsando la empleabilidad y el desarrollo del país.

6.1.2 Conclusiones específicas

1. En cuanto a las empresas evaluadas, Cartavio y Agroindustrial Laredo, son las dos empresas con puntaje medio de Transparencia Corporativa. Esto se puede deber a que ambas son las más destacadas dentro del sector.
2. El nivel obtenido en la dimensión información general indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio; y se encuentra conformado por una empresa con puntuación alta, cuatro con puntuación media y una con puntuación muy baja según el análisis de sus factores y variables. Esta tendencia indica que las empresas del sector agroindustrial cuentan con una adecuada divulgación de información hacia los *stakeholders* y, al poseer un nivel medio, existen oportunidades de mejora respecto a brindar información de manera voluntaria y así poder generar cierta diferenciación que genere más valor para el sector.
3. El nivel obtenido en la dimensión información comercial indica que el sector tiene un nivel de transparencia muy bajo, dado que todas las empresas evaluadas tienen una

puntuación muy baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector agroindustrial cuentan con una inadecuada divulgación de información hacia los *stakeholders*, aunque se debe tener en cuenta que esta información es estratégica y puede ser aprovechada por los competidores. Como tal, divulgar esta información es importante porque los grupos de interés podrán valorar con una mayor transparencia y reputación a la empresa que obtenga una mayor puntuación, la cual podría tener mayores posibilidades de captar más inversiones.

4. El nivel obtenido en la dimensión información financiera y contable indica que el sector tiene un nivel de transparencia alto; y se encuentra conformado por cuatro empresas con puntuación muy alta, una con puntuación muy alta, y una con muy baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector agroindustrial cuentan con una sólida divulgación de información de carácter financiero debido a que todas ellas están obligadas a reportar sus estados financieros en los mercados bursátiles. Como tal, este resultado brinda la evidencia objetiva a los inversionistas indicándoles que el sector agroindustrial de Perú es sólido y por tanto la opción de invertir debe ser latente.
5. El nivel obtenido en la dimensión gobierno corporativo indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio; y se encuentra conformado por cinco empresas con puntuación media, y una con puntuación muy baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector agroindustrial cuentan con una divulgación adecuada; pero requieren mejora en un punto específico, la información referida al pago de dividendos.
6. El nivel obtenido en la dimensión responsabilidad social indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio; y se encuentra conformado por una empresa con puntaje muy alto, cuatro con puntuación media y una con puntuación muy baja. Al analizar en

detalle estos resultados, el sector agroindustrial no cuentan con mediciones de reputación de RSE ni logros o reconocimientos a nivel nacional, lo cual impacta negativamente en la puntuación de cada empresa.

7. El nivel obtenido en la dimensión lucha contra la corrupción y comunicación indica que el sector tiene un nivel de transparencia muy bajo; y se encuentra conformado por una empresa con puntuación media y cinco con puntuación muy baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector agroindustrial no gestionan de manera pública las políticas, reglamentos y canales de comunicación contra la corrupción.

6.2 Recomendaciones

6.2.1 Recomendaciones generales

La investigación realizada se ha enfocado en un tema nuevo e importante como es la transparencia corporativa, lo cual ha permitido sentar un primer análisis de la situación actual del sector, y se espera que se genere un interés de mejorar este modelo propuesto. Por ello, en relación con los resultados obtenidos para las seis dimensiones, se brindan las siguientes recomendaciones:

1. En relación con la dimensión información general, el sector agroindustrial peruano alcanzó una puntuación de 51, que indica un nivel de Transparencia Corporativa medio. Esta dimensión examina los factores: visión, misión y valores; historia de la empresa, contacto de la empresa, y clasificación de riesgo; de acuerdo con el análisis realizado, se propone mejorar los esfuerzos en la variable valores (factor misión, visión y valores), dado que son pocas las empresas que los dan a conocer y puede ser una fuente de información que haga frente a la corrupción; también se propone mejorar los resultados en la variable informes de clasificación de riesgo (factor clasificación de riesgo).

2. En relación con la dimensión información comercial, el sector agroindustrial peruano alcanzó una puntuación de 6, que indica un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo. Esta dimensión examina los factores: clientes, producto y socios estratégicos, por lo que se propone que el Estado y entes reguladores busquen ser más exigentes con la información publicada o generar una base estándar para la divulgación de la información, y así poder asegurar la transparencia de las empresas respecto con quien hacen negocios y el detalle de los productos. Asimismo, dichos entes deberían sentar las bases para facilitar la divulgación de la información de tal manera que no implique problemas de confidencialidad ni divulgación de información estratégica. De acuerdo con el análisis realizado, se recomienda esfuerzos urgentes para mejorar todos los factores.
3. En relación con la dimensión información financiera y contable, el sector agroindustrial peruano alcanzó un puntaje de 83 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto. Esta dimensión examina los factores: estados financieros, reportes anuales, ratios financieros de rentabilidad, cotizaciones bursátiles y hechos de importancia; y, en base al análisis realizado, se observa que el Estado y los entes reguladores y supervisores han realizado una buena gestión en la exigencia de la información a publicar y deben mantenerla las exigencias y políticas de control asociadas a estos factores. Solo se recomienda realizar esfuerzos de mejora específicamente a la divulgación de información de la Empresa Agrícola Ganadera Salamanca.
4. Respecto a la dimensión gobernanza corporativa, el sector agroindustrial peruano alcanzó un puntaje de 54 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio. Esta dimensión contempla los factores: códigos de ética y/o conducta; principios de GC; composición del accionariado y directorio; y dividendos;

y en base al análisis realizado, se recomienda que las empresas difundan a sus *stakeholders* su código de ética y/o conducta, con el fin de brindar información clara y precisa de qué prácticas y comportamientos no está permitidos, lo cual brinda un paso sobre la lucha contra la corrupción. También deben revisar la composición del Directorio con el fin de que quede clara la información de su composición y así no existan sesgos y sean más transparentes.

5. En relación con la dimensión responsabilidad social, el sector agroindustrial peruano alcanzó un puntaje de 59 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio. Esta dimensión examina los factores: responsabilidad corporativa, sostenibilidad corporativa, y sostenibilidad social y medioambiental; por lo que se propone que el Estado, y los entes reguladores o supervisores establezcan estándares de divulgación de información a través de la creación de normas de transparencia, políticas, planes y programas de mejora para elevar el nivel de cumplimiento de RSE. También brindar más iniciativas de reconocimiento y/o difundir más programas de medición de reputación asociada con beneficios empresariales, para que las empresas puedan participar más de estos y trabajar más iniciativas.
6. En relación con la dimensión lucha contra la corrupción y comunicación, el sector agroindustrial peruano alcanzó un puntaje de ocho puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo. Esta dimensión examina los factores lucha contra la corrupción, y comunicación y divulgación; por lo que se propone que el Estado y *stakeholders*, generen políticas más estrictas o incentivos que permitan a las empresas tomar mayor acción y así desarrollar esta dimensión. Esto es vital, dado que esta dimensión cobra mayor importancia en estos tiempos de cara a combatir la corrupción y en la generación de una imagen transparente para todos los *stakeholders*.

6.2.2 Recomendaciones prácticas

1. Emplear el ITC como herramienta de gestión para identificar debilidades, fortalezas y oportunidades de mejora en la empresa. Las empresas con un mayor índice de transparencia corporativa tienen mayores oportunidades de crecimiento pues son más confiables al brindar información actualizada de manera oportuna para un monitoreo eficaz de los *stakeholders*, ello favorece el acceso a la inversión, tanto nacional como extranjera.
2. Actualmente existe una mayor difusión de metodologías y organismos que pueden orientar a las empresas sobre cómo gestionar y medir la RSE; por lo que se recomienda a las empresas que trabajen con estas opciones con el fin de implementar y difundir los programas asociados a ello, y así poder mejorar el nivel de transparencia y su reputación asociada a ello.
3. Buscar la participación en reconocimientos y/o logros referidos a RSE por parte de organismos reconocidos, con la finalidad de dar a conocer el nivel asociado a ello y esto impactaría positivamente en la Transparencia Corporativa de la empresa y así ser más atractivas ante los inversionistas.
4. Incentivar mediante campañas y alianzas estratégicas por parte del Estado y otras organizaciones reconocidas sobre los beneficios que implican la medición y utilización de un Índice de Transparencia Corporativa en las empresas; tales como mayor exposición para contrataciones, reconocimientos, captación de más inversionistas, contribución al desarrollo del sector, etc.
5. Establecer normas regulatorias gubernamentales referidas al acceso a la información empresarial que apliquen a todas las empresas, y no solo a aquellas que cotizan en la BVL.

6. Impulsar que las empresas acepten ser evaluadas con el ITC indicándoles que los resultados brindarán puntos de mejora que repercutirán de forma positiva en su rentabilidad.

6.2.3 Recomendaciones para futuras investigaciones

1. Se recomienda para futuras investigaciones que el ITC puede ser aplicado a otros sectores de tal forma que permita comparar y analizar las tendencias en la divulgación de información, identificar las dimensiones más relevantes por sector económico a nivel nacional e internacional.
2. Evaluar la ponderación de los pesos de las dimensiones del modelo propuesto para afinar la información que brinde el resultado del índice. Por ejemplo, se podría utilizar la ponderación por juicio de expertos.
3. Identificar y analizar la relevancia de mantener en la medición del nivel de transparencia a empresas que no aporten al resultado global y generen un impacto negativo en su medición. Esto con el fin de que el índice global no se vea afectado por un dato de la muestra que no sea relevante y pueda ser separado de acuerdo a algún criterio de valor.
4. Ajustar el diseño transversal a longitudinal para demostrar a los *stakeholders* la evolución por periodos de las empresas en el tema de Transparencia Corporativa, y así brindar información objetiva del compromiso de las organizaciones con el tema.

Referencias

- A Strategic Approach to Corporate Transparency . (2004). *Business & the Environment with ISO 14000 Updates*, 15(11), 1–4. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=16719367&lang=es&site=eds-live&sc>
- Alea, V., Jiménez, E., Muñoz, C., Torrelles, E., & Viladomiu, N. (2015). *Guía para el análisis estadístico con R Commander*. Barcelona: Universitat de Barcelona.
- Alosilla, N., Infante, C., Narvarte, M., & Zubieta, J. C. (2018). *Transparencia corporativa en el sector distribución de energía*. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=ir00558a&AN=pucp.123456789.13185&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Argandoña, A., & Morel, R. (2009). La lucha contra la corrupción: una perspectiva empresarial. *Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo*(4). Recuperado de <https://mba.americaeconomia.com/sites/mba.americaeconomia.com/files/la-lucha-contra-la-corrupcion.pdf>
- Arredondo, F., De la Garza, J., & Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30(133), 408-418.
- Baraibar, E. (2013). *Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social*. Tesis doctoral, Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/116183>.
- Baraibar, E., & Luna, L. (2012). Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35. *Universia Business Review*, 36, 108-123.

- Barrientos, P. (2018). La agricultura peruana y su capacidad de competir en el mercado internacional. *Equidad y Desarrollo*(32), 143. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=131193533&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Baumgartner, R. (2014). Managing Corporate Sustainability and CSR: A Conceptual Framework Combining Values, Strategies and Instruments Contributing to Sustainable Development. *Corporate Social Responsibility & Environmental Management*, 21(5), 258-271. doi:10.1002/csr.1336
- Bautista, M., Centeno, R., Perales, J., & Rudanovich, C. (2018). *Modelo de medición de transparencia corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú*. Tesis de Magister, Pontificia Universidad Católica del Perú, Escuela de Posgrado, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13186/BAUTISTA_CENTENO_TRANSPARENCIA_BANCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Belmar, G. (2017). *Business&Yoganomics: Recursos del yoga para equilibrar la empresa*. Pehoe Ediciones.
- Berglöf, E., & Pajuste, A. (2005). What Do Firms Disclose and Why? Enforcing Corporate Governance and Transparency in Central and Eastern Europe. *Oxford Review of Economic Policy*, 21(2), 178. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=17872529&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bolsa de Valores de Lima. (s.f.). *Empresas con valores listados*. Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/mercempresasporsector.html#>
- Bonsón, E., & Flores, F. (2010). Social Media Metrics and Corporate Transparency. *Online*, 34(4), 23–25. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=52686606&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Briano, G., & Rodriguez, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de contabilidad y dirección*, 16, 187-208.
- Briano, 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*, 275-286. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/j.estger.2015.02.001>
- Briceño, F., Chang, C., Lu, M., & Malásquez, M. (2018). Índice de transparencia corporativa aplicado al sector seguros. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=ir00558a&AN=pucp.123456789.13157&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, Financial Accounting Information, and Corporate Governance. *Economic Policy Review*, 9(1), 65. doi:19320426
- Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What determines corporate transparency. *Journal of accounting research*, 42(2), 207-252.
- Cifuentes, I., Rivas, L., Lario, N., & León, I. (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.
- Consoni, S., & Douglas, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 658–677. Recuperado de <https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.7819/rbgn>

Convención Americana sobre Derechos Humanos. (22 de noviembre de 1969). *Convencion americana sobre derechos humanos suscrita en la conferencia especializada interamericana sobre derechos humanos*. San José, Costa Rica. Recuperado de https://www.oas.org/dil/esp/tratados_b-32_convencion_americana_sobre_derechos_humanos.htm

D'Alessio. (2015). *Clasificación de las Empresas según sus Operaciones Productivas. Administración de las operaciones productivas. Un enfoque en procesos para la gerencia*. Lima, Perú: Pearson Fuertes.

De Quevedo, E., De la Fuente, J., & Delgado, J. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-97. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>

Díaz, P. (2007). Un índice de transparencia financiero-contable para las empresas chilenas. *Capiv Review*(5), 9-18. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2881529>

Díaz-Fuentes, D. (2008). Corporate and Institutional Transparency for Economic Growth in Europe – Edited by L. Oxelheim. *Journal of Common Market Studies*, 46(3), 728–729. Recuperado de [https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/j.1468-5965.2008.00797pass:\[\]15.x](https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1111/j.1468-5965.2008.00797pass:[]15.x)

Douglas, A., Lind, D., William, G., Marchal, W., Samuel, A., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

Edelman. (2018). *Edelman Trust Barometer Executive Summary*. Recuperado de https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2018-10/2018_Edelman_TrustBarometer_Executive_Summary_Jan.pdf

El Congreso. (1993). *Constitución Política del Perú* . Recuperado de

<http://www.pcm.gob.pe/wp-content/uploads/2013/09/Constitucion-Pol%C3%ADtica-del-Peru-1993.pdf>

El Peruano. (6 de agosto de 2003). Ley 27806 – Ley de Transparencia y Acceso a la

Información Pública. *Diario oficial El Peruano*. Recuperado de

https://www.peru.gob.pe/normas/docs/LEY_27806.pdf

European Foundation Quality Management [EFQM]. (2004). EFQM Framework for

Corporate Social Responsibility. *European Foundation for Quality Management*.

European Foundation Quality Management [EFQM]. (2010). Las Organizaciones Excelentes

logran y mantienen niveles superiores de rendimiento que satisfacen o exceden las expectativas de todos sus grupos de interés. *European Foundation for Quality Mana*.

Figueroa, A. (1996). Pequeña agricultura y agroindustria en el Perú. *Economía*. Recuperado

de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ir00566a&AN=PUCP.article.500&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Gagalyuk, T. (2017). Strategic role of corporate transparency: the case of Ukrainian

agroholdings. *International Food & Agribusiness Management Review*, 20(2), 257.

Global Reporting Initiative. (2011). *Sustainability reporting guidelines. Versión 3.1*.

Recuperado de

<https://www.globalreporting.org/Search/Pages/default.aspx?k=sustainability%20G3&s=Website>

Granda, G., & Trujillo, R. (2011). La gestión de los grupos de interés (stakeholders) en la

estrategia de las organizaciones. *Economía Industrial*, 381, 71-76. Recuperado de

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/381/Germ%E1n%20Granda%20Revilla.pdf>

Haro de Rosario, A., Sánchez, M., & Caba, M. (2013). Transparencia de las sociedades de garantía recíproca a través de su web corporativa Análisis empírico del caso español.

Contaduría y Administración. (58), 199–223. Recuperado de [https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0186-1042\(13\)71203-8](https://doi-org.ezproxybib.pucp.edu.pe/10.1016/S0186-1042(13)71203-8)

Inteligencia de Negocios (IdN). (2017). *Índice de Transparencia Corporativa ITC 2017*.

ISO. (2010). *Guía sobre la Responsabilidad Social ISO 26000*. Ginebra: International Organization for Standardization.

Lind, D., Marchal, W., & Wathen, S. (2015). *Estadística aplicada a los negocios y la economía*. Ciudad de México: Mc Graw Hill.

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

Little, R., & Rubin, D. (2002). *Statistical analysis with missing data* (2 ed.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.

Mañas, E., & Montes, O. (2016). *Informe sobre la transparencia corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia*.

Millar, C., Eldomiaty, T., Chong, J., & Hilton, B. (2005). Corporate Governance and Institutional Transparency in Emerging Markets. *Journal of Business Ethics*, 59(1/2), 163. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=18661630&lang=es&site=eds-live&scope=site>

- Ministerio de Agricultura y Riego. (2019). *El Agro en Cifras*. Recuperado de http://siea.minagri.gob.pe/siea/sites/default/files/boletin-estadistico-mensual-el-agro-en-cifras-feb19-170419_0.pdf
- Miralles, J., Del Mar, M., & Daza, J. (2014). Reputación corporativa y creación de valor para el accionista. *Universia Business*. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=100197991&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- OCDE. (2014). *Bribery in international business*. Recuperado de Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo: <http://www.oecd.org/daf/anti-bribery/>
- Olcese, A., & Borges, A. (2005). El concepto de gobierno corporativo. En A. Olcese (Ed.), *Teoría y práctica del buen gobierno corporativo* (págs. 35 – 56). Madrid: Marcial Pons. Recuperado de http://www.villafane.com/wp-content/uploads/2015/11/Cap-8_2005_Teoria-y-practica-
- Organisation for Economic Co-operation and Development [OCDE]. (2016). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*. doi:10.1787/9789264259171-es
- Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo [OCDE]. (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators. Recuperado de <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>
- Pacto Internacional de Derechos Civiles y Políticos*. (16 de diciembre de 1966).
- Patel, S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.
- Peña, A. (2017). La operación Lava Jato y el derecho. *Agro Enfoque*, 31(207), 39–40. Recuperado de

.<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=122074790&lang=es&site=ehost-live>

Perera, L. (2011). Gobierno corporativo. En A. Vives & E. Peinado-Vara (Eds.), *La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina* (págs. 305-322).

Recuperado de https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/06/aprendemas/libro_rse.pdf

Pérez, M. (2009). Somos un referente por nuestra transparencia corporativa. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(244), 38–45. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43450859&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Plataforma de ONG de Acción Social (POAS). (2015). Indicadores de Transparencia y Buen Gobierno. *Review*, 44, 16–33. Recuperado de

<https://www.plataformaong.org/recursos/137/indicadores-de-transparencia-y-buen-gobierno-version-ong-de-accion-social>

Puentes, G. (2017). *Business&Yoganomics: Recursos del yoga para equilibrar la empresa*. España: Pehoe Ediciones.

Quezada, C. (2007). Potencia estadística, sensibilidad y tamaño de efecto: ¿Un nuevo canon para la investigación? *Onomázein*, 159-170.

RizoPatrón, C. (2017). El reporte de sostenibilidad como herramienta de transparencia en una gestión. *Centrum Católica-Centro de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú*. Recuperado de

<http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/18095/18>

Rodríguez, O., Fernández, J., & Castilla, J. (2017). Percepción directiva de las relaciones entre responsabilidad social y ética empresarial. *Boletín Económico de ICE*, 2927, 43-56.

- Sáez, S., & Font, L. (2001). Incertidumbre de la medición: Teoría y práctica. *L&S Consultores*, 2-88.
- Sanz, C., & Aliaga, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 85-104.
- Schnackenberg, A. (2011). Measuring transparency: towards a greater understanding of systemic transparency and accountability. Weatherhead School of Management. *Case Western Reserve University*. Recuperado de <https://weatherhead.case.edu/departments/organizational-behavior/working-papers>
- Sentencia del Tribunal Constitucional, 1797-2002-HD/TC (Tribunal Constitucional 29 de enero de 2003).
- Superintendencia del Mercado de Valores. (s.f.). *Información financiera*. Recuperado de http://www.smv.gob.pe/Frm_InformacionFinanciera?data=A70181B60967D74090DCD93C4920AA1D769614EC12
- Timea, F. (2011). Corporate Governance-The Role and Application of the Principle of Transparency. *Annals of the University of Oradea, Economic Science Series*, 20(1), 616–621. Recuperado de <http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=69910902&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Tirole, J. (1999). El gobierno corporativo. *Economía*, 9.
- Transparency International. (2018). *Índice de percepción de la corrupción 2018*. Recuperado de <https://www.transparency.org/cpi2018>
- Tribunal Constitucional. (29 de enero de 2003). *Sentencia del Tribunal Constitucional, 1797-2002-HD/TC*. Recuperado de <https://www.tc.gob.pe/jurisprudencia/2003/01797-2002-HD.html>

Vidal, E., & Soto, E. (2013). Principios de la Rsc en los Modelos de excelencia. *Tourism & Management Studies*(4), 1122–1133.

Vives, A., & Peinado, E. (2011a). La Responsabilidad Social de la Empresa en América Latina. 200-222. Recuperado de
https://www.pqs.pe/sites/default/files/2016/06/aprende-mas/libro_rse.pdf

Wilhelm, P. (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



Apéndices

Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas

BVL	Bolsa de Valores de Lima
CEO	<i>Chief Executive Office</i>
CONASEV	Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores
EBITDA	<i>Earnings before Interest, Taxes, Depreciation and Amortization</i>
E-ITC	Índice de Transparencia Corporativa Electrónica
EVA	Valor Económico Agregado
GC	Gobernanza Corporativa
GRI	<i>Global Reporting Initiative</i>
IdN	Inteligencia de Negocios
IFAC	Federación Internacional de Contadores
IFC	Corporación Internacional de Finanzas
IPC	Índice de Percepción de Corrupción
ITC	Índice de Transparencia Corporativa
MINAGRI	Ministerio de Agricultura y Riego
MVA	Valor de Mercado Agregado
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico
ONG	Organización No Gubernamental
ONU	Organización de Naciones Unidas
OSCE	Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado
PCA	Análisis de Componentes Principales
POAS	Plataforma de ONG Acción Social
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
S&P	<i>Standard & Poor's</i>

SBS	Superintendencia de Banca y Seguros
SMV	Superintendencia del Mercado de Valores
SUNAT	Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria
UE	Unión Europea



Apéndice B: Resultados del ITC aplicado al Sector Agroindustrial

Tabla B 1

Resultados Dimensión Información General

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agroindustrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Misión, Visión y Valores (100%)	1. Misión	Cumplimiento de las nueve componentes de la misión	0	1	1	1	1	0
	2. Visión	Cumplimiento de las siete características de visión	1	1	1	1	1	0
	3. Valores	Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores	1	0	0	0	0	0
2. Historia de la empresa (100%)	4. Antigüedad	Expresa antigüedad de la empresa Página web de las empresas	1	1	1	1	1	0
	5. Grupo Empresarial	Expresa pertenencia de un grupo empresarial	1	1	1	1	1	0
	6. Fusiones o Cambio de razón social	Fusiones o Cambio razón social	1	1	1	1	1	0
3. Contacto de la empresa (100%)	7. Localización de oficinas	Ubicación geográfica de la empresa Página web de las empresas	1	0	0	0	0	0
	8. Teléfono de contacto	Presenta teléfonos de contacto Página web de las empresas	1	1	1	1	1	0
	9. Buzón de consultas	Presenta buzón de consultas Página web de las empresas	1	1	1	1	0	0
	10. Redes sociales	Número de redes sociales donde contactar a la empresa	1	0	0	0	0	0
4. Clasificación de Riesgo (100%)	11. Informes de Clasificación de Riesgo	Número de clasificadoras de riesgo que exponen información de la empresa Clasificadoras de Riesgo	0	1	0	0	0	0

Tabla B 2

Resultados Dimensión Información Comercial

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agroindustrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Clientes (100%)	1. Cartera de Clientes	Información de quienes son sus clientes más representativos	0	0	0	0	0	0
2. Producto (100%)	2. Descripción	Expresa las características y dimensiones del producto	0	1	1	1	1	0
	3. Comparación	Expresa una comparación entre productos del mismo tipo	0	0	0	0	0	0
	4. Procesos	Expresa procesos asociados a los productos desde su cotización hasta el servicio de postventa	0	0	0	0	0	0
	5. Cotización	Presenta información de la cotización de productos	0	0	0	0	0	0
3. Socios Estratégicos (100%)	6. Información para socios estratégicos	Presenta una página informativa para los socios estratégicos	0	0	0	0	0	0

Tabla B 3

Resultados Dimensión Información Financiera y Contable

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agroindustrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Estados financieros (100%)	1. Estados financieros y dictamen de auditoria	Informa sus estados financieros junto con el dictamen de auditoria	1	1	1	1	1	0
	2. Notas a los estados financieros	Informa sus notas a los estados financieros	1	1	1	1	1	0
2. Reportes anuales (100%)	3. Memoria anual	Informa su memoria anual	1	1	1	1	1	0
3. Ratios financieros de rentabilidad (100%)	4. ROE y ROA	Informa el valor del ROE y ROA	0	1	1	1	1	0
4. Cotizaciones bursátiles (100%)	5. Cotización de la acción	Informa sobre el valor de mercado de la acción	1	1	1	1	1	1
	6. Valor inscrito	Informa sobre el valor inscrito	1	1	1	1	1	1
5. Hechos de importancia (100%)	7. Detalle de los Hecho de Importancia	Informa y categoriza cada Hecho de Importancia	1	1	1	1	1	0

Tabla B 4

Resultados Dimensión Gobernanza Corporativa

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agroindustrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Códigos (100%)	1. Código de ética y/o conducta	Publicación del código de ética y/o código de conducta	0	0	0	0	0	0
2. Principios (100%)	2. Principios de Gobierno Corporativo	Presenta información sobre los principios de gobierno corporativo	1	1	1	1	1	0
3. Composición del accionariado y directorio (100%)	3. Composición del directorio	Cantidad de personas de constituyen el directorio	1	1	1	1	1	0
	4. Composición del accionarial	Precisa la constitución del accionariado	1	1	1	1	1	0
4. Dividendos (100%)	5. Política de Dividendos	Transmite las políticas de dividendos	1	1	1	1	1	0
	6. Pago de Dividendos	Expresa el valor del pago de dividendos	0	0	0	0	0	0

Tabla B 5

Resultados Dimensión Responsabilidad Social

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agroindustrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Responsabilidad Corporativa (100%)	1. Medición de reputación responsabilidad y gobierno corporativo	Participa en ranking de reputación corporativa, responsabilidad y gobierno corporativo	0	1	0	0	0	0
	2. Logros y reconocimientos	Informa sobre los reconocimientos y logros	0	0	0	0	0	0
2. Sostenibilidad Corporativa (100%)	3. Reporte de Sostenibilidad Corporativa	Generar reportes de sostenibilidad corporativa	1	1	1	1	1	0
3. Sostenibilidad social y medioambiental	4. Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental	Presenta reportes de sostenibilidad social y medioambiental	1	1	1	1	1	0

Tabla B 6

Resultados Dimensión Lucha contra la corrupción y Comunicación

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Agro industrial Laredo S.A.A	Cartavio S.A.A	Casa Grande S.A.A.	Empresa Agraria Chiquitoy S.A	Empresa Agrícola Sintuco S.A.	Empresa Agrícola Ganadera Salamanca S.A.
1. Lucha contra la Corrupción (100%)	1. Política Anticorrupción	La compañía tiene un compromiso declarado públicamente con la lucha contra la corrupción	0	0	0	0	0	0
	2. Reglamentos sobre contratación de bienes y servicios	Informa de manera pública el reglamento para contratación de bienes y servicios con cualquier organización	0	0	0	0	0	0
	3. Línea ética	Personal interno y/o externo puede reportar presuntas violaciones de la política anticorrupción o irregularidades detectadas	1	0	0	0	0	0
2. Comunicación y Divulgación (100%)	4. Área de comunicaciones externas	La empresa cuenta con un área de comunicaciones externas definida	1	0	0	0	0	0
	5. Información compartida en medios propios	Comparte Información propia en su sitio Web	1	0	0	0	0	0
	6. Reclamaciones	Presenta estadística de reclamos	0	0	0	0	0	0
	7. Sanciones	Informa las sanciones	0	0	0	0	0	0