

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



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

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

PRESENTADO POR

Manuel Angel Alegre Vargas Machuca

Paty Miriam Jara Díaz

Pierre Miguel La Rosa Camposano

José Luis Parra Huamán

Asesor: Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Surco, Diciembre del 2019

Agradecimientos

Agradecemos a todos los docentes de CENTRUM Católica, a nuestros compañeros de la promoción MBA Gerencial Internacional CX y a todas las personas que de una u otra forma lograron transmitir experiencias y conocimientos en favor nuestro durante este trayecto formativo. Las enseñanzas y vivencias aprendidas serán difundidas a todo nivel con el fin de ser mejores personas para la sociedad.

A nuestra asesora, Beatrice Avolio, por su comprensión y soporte en la realización de la presente investigación.



Dedicatorias

A Dios a quien me brindó la confianza y fortaleza en este trayecto formativo, a mi mamá Pilar por su sacrificio y enseñanzas en la vida, a mi novia Silvana por su amor incondicional, absoluta paciencia y soporte, a mi hermano por su respaldo. A todas las personas que Dios puso en mi camino para ayudarme en este proceso formativo profesional y personal.

Manuel Alegre

A Dios por iluminar mi vida, a mis padres Alfonso y Matilde por su ejemplo y amor incondicional, a mi esposo Jesús e hijas Valeria y Andrea por su comprensión, paciencia y amor.

Paty Jara

A mis padres Ulises y Luz Clara, así como a mi hermana Lucero Luz quienes son fuente de iluminación e inspiración en mi vida.

Pierre La Rosa

A mis hijos José Alberto, José Santiago, María Belén y a mi querida esposa Kety María quiénes siempre serán mi aliento de vida para superarme cada día.

José Parra

Resumen Ejecutivo

En los últimos años se han incrementado las incidencias tanto a nivel mundial como en el Perú, sobre casos específicos donde la reputación de una organización se ha visto quebrantada por la forma inadecuada en que se divulga la información hacia los diferentes grupos de interés. Ello ha determinado que mediante esta investigación se persiga como objetivo primordial el desarrollo de una propuesta para construir un índice que mida la transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas.

La metodología empleada es la que se encuentra en el manual de la OCDE (2008) para la construcción del índice de transparencia corporativa, que inicia con la definición de los componentes simples para su elaboración, considerando como aspecto clave la revisión detallada de los modelos precedentes que generan valor para el análisis del sector. Se definieron seis dimensiones: (a) información general, (b) información comercial del producto para los consumidores, (c) información financiera y relación con inversores, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (e) social y (f) gobierno corporativo; que incluyen 50 variables.

Como resultado, se encontró que el ITC tiene un nivel medio con un puntaje de 52.7% para el sector en análisis, identificando que la dimensión gobierno corporativo es la que muestra el más bajo nivel de transparencia corporativa con un 35%, y la dimensión de información general con 84% representa un nivel más alto en relación a las demás dimensiones. En cuanto al análisis por empresa, los líderes en transparencia corporativa son: Backus, Alicorp, Austral Perú, Leche Gloria y San Fernando mientras que las empresas de menor puntaje del ITC son: Nestlé, Ajegroup, Redondos, Mondelez y Molitalia. Se concluye que el ITC tiene una puntuación alta cuando las empresas son supervisadas y/o reguladas por diversos organismos del Estado; o tienen participación en la Bolsa de Valores de Lima.

Abstract

In recent years, incidents have increased in Peru and worldwide, on specific cases where the reputation of an organization has been broken by the inadequate way in which the information is disseminated to different interest groups. This has determined that through this research the main objective is the development of a proposal to build an index that measures corporate transparency in the sector of mass consumption of food and beverages. The methodology used is that found in the OECD manual (2008) for the construction of the corporate transparency index, which begins with the definition of simple components for its preparation, considering as a key aspect the detailed review of the previous models that generate value for the analysis of the sector. Six dimensions were defined: (a) general information, (b) commercial product information for consumers, (c) financial information and relationship with investors, (d) corporate social responsibility and the environment, (e) social and (f) corporate governance; which include 50 variables. As a result, it was found that the ITC has a medium level with a score of 52.7% for the sector under analysis, identifying that the corporate governance dimension is the one that shows the lowest level of corporate transparency with 35%, and the dimension of General information with 84% represents a higher level in relation to the other dimensions. Regarding the analysis by company, the leaders in corporate transparency are: Backus, Alicorp, Austral Peru, Leche Gloria and San Fernando, while the companies with the lowest ITC scores are: Nestlé, Ajegroup, Redondos, Mondelez and Molitalia. It is concluded that the ITC has a high score when companies are supervised and / or regulated by various State agencies; or have participation in the Lima Stock Exchange.

Tabla de Contenidos

Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes	2
1.2. Definición del Problema	9
1.3. Propósito de la Investigación	9
1.4. Naturaleza de la Investigación	10
1.5. Definiciones Operacionales	10
1.5.1. Gobierno corporativo.....	10
1.5.2. Transparencia corporativa	11
1.5.3. Índice de transparencia corporativa	12
1.5.4. Stakeholders o grupos de interés	12
1.6. Supuestos	12
1.7. Limitaciones.....	13
1.8. Delimitaciones	13
1.9. Resumen.....	13
Capítulo II: Revisión de la Literatura	15
2.1. Mapa de la Literatura	15
2.2. Definición de Transparencia Corporativa.....	15
2.2.1. Evolución del concepto de transparencia corporativa	15
2.2.2. Concepto de transparencia corporativa.....	17

2.2.3.	Conceptos adyacentes a la transparencia corporativa.....	20
2.3.	Modelos de Transparencia Corporativa en el Mundo.....	23
2.3.1.	Modelos de transparencia corporativa en Europa.....	23
2.3.2.	Modelos de transparencia corporativa en América del Norte	31
2.3.3.	Modelos de transparencia en Latinoamérica	36
2.4.	La Transparencia en Empresas Peruanas del Sector de Alimentos y Bebidas ..	46
2.4.1.	Las empresas del sector de alimentos y bebidas.....	46
2.4.2.	Normativa legal en el Perú para la industria de alimentos y bebidas	48
2.4.3.	La transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas.....	50
2.5.	Modelos de Medición de Índice de Transparencia Corporativa Seleccionados	53
2.6.	Resumen.....	57
2.7.	Conclusión	58
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....		60
3.1.	Diseño de la Investigación	60
3.2.	Conveniencia de la Investigación	60
3.3.	Población y Muestra	61
3.4.	Perfil de la Muestra.....	61
3.5.	Recolección de Datos.....	62
3.6.	Instrumento de la Investigación	63
3.7.	Metodología de la OCDE para la Construcción del ITC	64
3.7.1.	Desarrollo de un marco teórico	64

3.7.2.	Selección de componentes del indicador	65
3.7.3.	Ponderación y agregación de indicadores	65
3.7.4.	Análisis de incertidumbre y sensibilidad.....	66
3.7.5.	Visualización de resultados	67
Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa		68
4.1.	Definición de transparencia corporativa	68
4.2.	Selección de las Dimensiones de los Modelos de Transparencia Corporativa Analizados	68
4.3.	Justificación de la Selección de las Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa	71
4.3.1.	Dimensiones o subíndices	71
4.3.2.	Factores, variables y sus elementos	75
4.4.	Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa	79
4.5.	Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa.....	87
4.6.	Análisis de la Confiabilidad de los Resultados.....	88
4.6.1.	Esquema del modelo de transparencia corporativa	91
4.7.	Escala de Clasificación de Resultados del Índice de Transparencia Corporativa	91
4.8.	Resumen.....	96
Capítulo V: Resultados de la Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector de Alimentos y Bebidas.....		98
5.1.	Análisis del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas.....	98

5.2.	Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas.....	100
5.2.1.	Resultados del índice de transparencia corporativa en las empresas del sector.....	100
5.2.2.	Resultados del índice de transparencia corporativa por dimensión del sector.....	103
5.2.3.	Resultados del índice de transparencia corporativa por empresa del sector.....	115
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....		135
6.1.	Conclusiones.....	135
6.1.1.	Conclusiones generales.....	135
6.1.2.	Conclusiones específicas.....	136
6.2.	Recomendaciones.....	137
6.3.	Propuestas para Futuras Investigaciones.....	140
Referencias.....		142
Apéndice.....		157
Apéndice A: Selección de las Dimensiones de los Modelos de Transparencia Corporativa Analizados.....		157
Apéndice B: Modelo Propuesto del ITC del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas.....		158
Apéndice C: Resultados de la Medición del ITC aplicado al Sector de Alimentos y Bebidas.....		162
Apéndice D: Resultados y Fuentes de Información por Empresa del Sector de Alimentos		

y Bebidas.....170

Apéndice E: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach y Kuder y Richardson (KR-20)

.....189



Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de Transparencia Corporativa</i>	19
Tabla 2 <i>Dimensiones del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35</i>	25
Tabla 3 <i>Dimensiones y Variables del Modelo Global Reporting Initiative</i>	28
Tabla 4 <i>Modelo CGR de Briano-Turrent y Rodríguez-Ariza</i>	30
Tabla 5 <i>Modelo del Índice de Divulgación y Transparencia (T&D) de Standard & Poor's</i>	33
Tabla 6 <i>Dimensiones del Modelo ITC de Brasil</i>	42
Tabla 7 <i>Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas (Variación Porcentual)</i>	47
Tabla 8 <i>Dimensiones y Elementos del Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC)</i>	51
Tabla 9 <i>Resumen de Ventajas y Desventajas de los Modelos para el ITC Seleccionados</i>	54
Tabla 10 <i>Las 10 Empresas de Alimentos y Bebidas Más Representativas en Perú del 2018.</i>	62
Tabla 11 <i>Fuentes de Información Utilizadas para el ITC del Sector</i>	63
Tabla 12 <i>Resumen de los Modelos Seleccionados y sus Dimensiones</i>	70
Tabla 13 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Información General</i>	80
Tabla 14 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Información Comercial del Producto para los Consumidores</i>	80
Tabla 15 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Información Financiera y Relación con Inversores</i>	81
Tabla 16 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente</i>	83
Tabla 17 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Social</i>	84
Tabla 18 <i>Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Gobierno Corporativo</i>	85
Tabla 19 <i>Resultado de Estadísticas del Total de Elementos en SPSS</i>	89

Tabla 20	<i>Cálculo del Alfa de Cronbach y Kuder y Richardson para el Instrumento del ITC Propuesto</i>	90
Tabla 21	<i>Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas</i>	92
Tabla 22	<i>Resultados en las Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa por Empresas del Sector de Alimentos y Bebidas</i>	118



Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de la literatura sobre transparencia corporativa	16
<i>Figura 2.</i> Ventas netas de las empresas manufactureras según actividad económica	47
<i>Figura 3.</i> Octógonos de advertencia según Ley 30021	49
<i>Figura 4.</i> Pasos para la construcción del índice de transparencia corporativa.	64
<i>Figura 5.</i> Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto	71
<i>Figura 6.</i> Factores de la dimensión información general.	77
<i>Figura 7.</i> Factores de la dimensión información comercial del producto para los consumidores.....	77
<i>Figura 8.</i> Factores de la dimensión información financiera y relación con inversores.	77
<i>Figura 9.</i> Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente....	78
<i>Figura 10.</i> Factores de la dimensión social.	78
<i>Figura 11.</i> Factores de la dimensión gobierno corporativo	78
<i>Figura 12.</i> Dimensiones y factores del índice de transparencia corporativa propuesto	79
<i>Figura 13.</i> Escala de clasificación de los resultados del ITC.....	96
<i>Figura 14.</i> Producción manufacturera no primaria en alimentos y bebidas 2008-2019.....	99
<i>Figura 15.</i> Ranking de las marcas más compradas en los hogares peruanos en el 2019.....	100
<i>Figura 16.</i> Resultado del ITC aplicado a las 10 primeras empresas en el ranking del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas	102
<i>Figura 17.</i> Ranking de evaluación de transparencia corporativa por dimensión	103
<i>Figura 18.</i> Resultado de la dimensión información general.....	104
<i>Figura 19.</i> Resultado de la dimensión información comercial del producto para los consumidores	107
<i>Figura 20.</i> Resultado de la dimensión información financiera y relación con inversores	109
<i>Figura 21.</i> Resultado de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente	

.....	111
<i>Figura 22.</i> Resultado de la dimensión social.....	113
<i>Figura 23.</i> Resultado de la dimensión gobierno corporativo.	116
<i>Figura 24.</i> Ranking de transparencia corporativa por empresas del sector alimentos y bebidas.	117
<i>Figura 25.</i> Resultados comparativos de empresas con mayor y menor ITC del sector alimentos y bebidas.....	120
<i>Figura 26.</i> Resultado de ITC en la empresa UCP Backus & Johnston.	121
<i>Figura 27.</i> Resultado de ITC en la empresa Alicorp S.A.A.....	122
<i>Figura 28.</i> Resultado de ITC en la empresa Austral Group S.A.A.	124
<i>Figura 29.</i> Resultado de ITC en la empresa Gloria S.A.....	125
<i>Figura 30.</i> Resultado de ITC en la empresa San Fernando.....	127
<i>Figura 31.</i> Resultado de ITC en la empresa Nestlé.....	128
<i>Figura 32.</i> Resultado de ITC en la empresa Ajegroup.....	129
<i>Figura 33.</i> Resultado de ITC en la empresa Redondos S.A.....	131
<i>Figura 34.</i> Resultado de ITC en la empresa Mondelez.....	132
<i>Figura 35.</i> Resultado de ITC en la empresa Molitalia S.A.....	134

Capítulo I: Introducción

Las empresas tienen entre sus principales objetivos responder con información que sea apropiada, fehaciente y ética para mantener la confianza de sus stakeholders. De no ser así, una deficiente comunicación entre la empresa y su entorno, podría minimizar la confianza y convertirse en una situación crítica en el ámbito mediático que impactaría en la decisión del inversor y/o el consumidor (Ruiz, Tirado & Morales, 2008). Adicional a ello, también debemos considerar la mayor facilidad y rapidez en el acceso de información relevante que implican las nuevas tecnologías de información para los stakeholders como son los consumidores y los inversores que les permite entender mejor la gestión, reducir la asimetría de la información, tener conocimiento de los productos e incrementar la confianza del mercado de capitales; lo que conlleva a una mayor inversión y consumo (Guadalupe & Lazaro, 2013). En el Perú, muchos los casos de empresas denunciadas por brindar información inadecuada de los productos y de su gestión, generando escándalos públicos, repercutiendo en el valor de sus acciones y en la sostenibilidad de la empresa.

En este sentido, la sociedad requiere una mayor transparencia corporativa del sector privado asumiendo la responsabilidad principalmente con los inversores y consumidores, evitando fallos del mercado y logrando una asignación eficiente de los recursos (Lindstedt & Naurin, 2010).

Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo y presenta un modelo conceptual de seis dimensiones con sus respectivas variables; siendo el objetivo determinar el índice de transparencia corporativa y validarlo en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas en el Perú.

En esta sección, se detallan los antecedentes, la definición del problema, el propósito, la naturaleza, las limitaciones, delimitaciones y los supuestos de la investigación.

1.1. Antecedentes

La transparencia corporativa está definida como la amplia información disponible, relevante y confiable acerca de un periodo de desempeño corporativo, oportunidades de inversión, posición financiera, gobierno, valor y riesgo de las empresas que listan en bolsa (Bushman, Piotroski & Smith, 2004).

La transparencia corporativa está conformada de múltiples dimensiones y factores (Deboskey & Gillett, 2008) que comprenden desde su desempeño en el mercado hasta el buen gobierno corporativo (Baraibar, 2013).

Son diversas las variables que caracterizan la medición de la transparencia corporativa dependiendo de los modelos que se apliquen a un determinado sector industrial o a un determinado país según su legislación. Sin embargo, la información financiera y contable asociada al desempeño de las empresas es uno de los requerimientos para los inversionistas, debido a que reportan cifras e indicadores que son generalmente difundidos y auditados, y estos van a depender de los aspectos regulatorios de cada país, pues al final tendrá un impacto significativo en la veracidad del desempeño mostrado por la organización.

Por otro lado, Coase (1937) indicó que una organización puede ser vista como un conjunto de contratos diseñados para minimizar los costos internos. Igualmente, las empresas que establecen contratos o acuerdos comerciales necesitan información sobre la capacidad de la empresa y cumplimiento de las obligaciones contractuales. Es así, que la información financiera y contable permite analizar los impactos positivos y negativos en el periodo, reflejándose directamente en los flujos de caja que influyen en el valor de la empresa.

Bushman y Smith (2003) consideraron que la información contable y financiera tiene efectos en el desempeño económico de un país y propusieron un marco conceptual para la caracterización y medición de la transparencia corporativa en base a esta información; dividieron en tres canales que afectan el desempeño económico de las empresas, a la

productividad y a su valor agregado: (a) el primer canal refiere a la utilización de información contable y financiera por parte de los gerentes e inversionistas con el propósito de identificar inversiones prometedoras; (b) el segundo canal trata sobre la utilización de los recursos financieros, considerando la información contable y los mecanismos de control corporativo que conducen a los gerentes para establecer la orientación de los recursos a los proyectos exitosos; (c) el tercer canal trata sobre la utilización de la contabilidad financiera para disminuir las asimetrías entre inversores y, de esta manera, poseer una organización económicamente saludable.

De lo anterior, Bushman y Smith (2003) señalaron que el primer canal representa la utilización de información contable y financiera de las empresas, lo cual ayuda a los gerentes e inversionistas a identificar y evaluar oportunidades de inversión que generan valor para la organización. Asimismo, una información confiable impide el flujo de capitales hacia sectores con mala perspectiva de crecimiento, por lo que se estaría evitando errores de inversión para no tener problemas en el futuro. La calidad de datos de los reportes financieros y contables mejora la eficiencia y reduce el riesgo, con lo cual se logra disminuir el costo de capital y se contribuye al desempeño económico. Además, esta información ayuda a los gerentes para analizar los márgenes de beneficios que otras empresas reportan en su sistema de contabilidad y así poder realizar alianzas, innovaciones o posibles adquisiciones. Por otro lado, el segundo canal representa la solidez del gobierno de la información contable y financiera que tiene la empresa. Las teorías sostienen que las presiones de los inversionistas externos, así como los acuerdos y contratos vigentes son necesarios para alentar a los gerentes a perseguir políticas de inversión que maximicen el valor. La información facilita el permanente seguimiento de los inversionistas y permite alinear los intereses financieros de los directivos e inversionistas. Es decir, el rol de un buen gobierno de la información contribuye para una buena gestión de los activos existentes. Por último, el tercer canal está

representado por tener una reducida asimetría de la información para todos los inversores, con ello se consigue minimizar la selección adversa y el riesgo de quedarse sin liquidez.

De acuerdo con Amihud y Mendelson (2000), la liquidez de una empresa afecta el costo de capital y reduce el riesgo de pérdida teniendo una información simétrica, oportuna y de calidad para los inversores, con lo cual se atrae más fondos de los mercados de capitales a la vez que contribuye a una mayor rentabilidad para todo inversionista de corto y largo plazo.

Cabe mencionar que el nivel de transparencia corporativa eleva también el nivel de confianza que depositan los stakeholders al relacionarse de manera directa o indirecta con la empresa. También, contribuye al crecimiento económico del país debido a que atrae nuevas inversiones que apalancan el desarrollo y crecimiento de las empresas; por ello, es de gran ayuda tener un gobierno que estandarice y regule los reglamentos financieros para que estos se direccionen hacia la banca o hacia el mercado.

Lo anterior se sustenta en los hallazgos de Guenther y Young (2000) donde las diferencias que existen entre países ocurren cuando el sistema legal está orientado al mercado o a la banca. En este estudio se encontró que el producto bruto interno (PBI) es alto en el Reino Unido (ley común, uso extenso de mercado y alta protección a los accionistas minoritarios) y por el contrario un PBI bajo de Francia y Alemania (código ley, uso extensivo de bancos y baja protección a los derechos de los accionistas minoritarios).

Del mismo modo, Ali y Hwang (2000) utilizaron los datos de la contabilidad financiera de las empresas manufactureras en 16 países entre el periodo de 1986 a 1995 donde se demostró que la relevancia del valor de los informes financieros es más baja en los países donde los sistemas financieros se orientan a los bancos en lugar de estar orientado al mercado.

Por otro lado, otro factor importante es la difusión de la información financiera y contable, la cual tendrá un impacto en el crecimiento económico de los países; para ello,

Bushman y Smith (2003) indicaron que la diferencia en la divulgación de la información corporativa en los países, está asociado también con el crecimiento económico y la asignación eficiente de los recursos.

Asimismo, Rajan y Zingales (1998) argumentaron que las instituciones financieras ayudan a las empresas a superar el riesgo moral y la selección adversa, reduciendo así el costo de recaudar dinero de manera desproporcionada que a su vez fomentan el crecimiento. En consecuencia, en los países donde se tiene un sistema financiero más desarrollado se observa un crecimiento acelerado del financiamiento externo. Por lo tanto, el régimen de difusión de la información permite una mejor evaluación y análisis por los inversionistas para la asignación eficiente del capital y se confirma la relación positiva entre el rendimiento económico y la calidad de la información difundida.

La información financiera es considerada un elemento de suma importancia para la toma de decisiones, asociado a la transparencia corporativa que muestran las empresas, por ejemplo, Murphy (1999) reportó datos de una encuesta realizada por Toers Perrin en 1996 y 1997, donde se informa que 161 de las 177 empresas de su muestra utilizan al menos una medida de las ganancias contables para calcular sus cifras de bonificación anuales. De las 68 empresas que utilizan solo una medida de rendimiento, 65 utilizan una medida de las ganancias contables.

También se tiene el estudio de Ittner, Larcker y Rajan (1997) donde recopilaron información sobre las empresas que utilizaron medidas de rendimiento reales en las firmas de Estados Unidos para los periodos 1993 y 1994. En este estudio se encontró que, de las 317 empresas analizadas, 312 usa al menos una medida financiera, siendo las más representativas las ganancias por acción, el ingreso neto y el ingreso operativo.

El crecimiento económico de las empresas y de un país también es afectado por la solidez contable y el control que se ejerce dentro de una región, lo cual expresa el perfil de

governabilidad que se tiene. Por ejemplo, Berle y Means (1932) argumentaron que el efectivo control de las empresas que cotizan en bolsa, no está siendo ejercido por los representantes legales, a pesar de existir diversas fuerzas que disciplinan a los gerentes de la empresa para que se alineen a los objetivos. Asimismo, se encuentran oportunidades residuales respecto a la gobernabilidad que se evidencian por circunstancias específicas de cada individuo dentro de la organización. Del mismo modo, Ball (2001) y Black (2000) indicaron que la existencia de contar con un régimen de contabilidad fuerte es una condición previa importante para la existencia de un mercado de valores dinámico, lo cual se refleja en la variación positiva del precio de la acción. De esta manera, mientras que las riquezas de las empresas son más dependientes del precio de la acción en el mercado de valores, los ejecutivos comprenden los comportamientos de estas y sus decisiones impactan en el rendimiento. Por último, se concluyó que el precio de la acción es una estadística sólida y suficiente para determinar el valor de la empresa y se convierte en un buen mecanismo de guía para tomar decisiones referidas a la asignación de los recursos para los inversores (Ball, 2001; Black, 2000).

En el sector de alimentos y bebidas de nuestro país se han presentado diversos casos de transparencia corporativa en las empresas, uno de los casos emblemáticos de los últimos años es lo ocurrido el 09 de junio del 2017 con la empresa peruana Gloria S.A. que fue denunciada por la Procuraduría Pública y el Ministerio de Salud (MINSA) por falsedad genérica, estafa agravada y delito contra la salud, tomando como base la noticia sobre la “Leche Pura Vida Nutrimax” (RPP Noticias, 2017).

Esto fue realizado después que la Dirección General de Salud Ambiental (DIGESA) comprobó que los ingredientes que declaró la empresa para obtener su registro sanitario no eran los mismos con los cuales se comercializaban los productos [Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), 2017].

Asimismo, la Procuraduría Pública del Ministerio de Salud (MINSA) demandó penalmente a ocho funcionarios de DIGESA, debido a que en el 2014 se nominó al producto “Pura vida como leche evaporada”. Los productos observados fueron: (a) Bonlé Familiar; (b) Niños Defense; (c) Pura Vida Nutrimax; en primera instancia la multa alcanzó a 2,320 UIT (Unidades Impositivas Tributarias) que equivale a S/ 9’396,000. En el producto Bonlé la empresa Gloria S.A. consideró en su etiqueta el nombre de “leche evaporada parcialmente descremada”, en vez de llamarlo “mezcla láctea compuesta” incumpliendo lo dispuesto; debido a que su composición contenía componentes no lácteos para sustituir la leche. En el producto Niños Defense también ocurrió un caso similar, y la empresa Gloria lo llamó “Leche evaporada”, cuando en realidad se trataba de un producto lácteo compuesto; finalmente el tercer producto observado fue la leche Pura Vida Nutrimax, donde de igual manera Gloria infringió no declarando la verdadera naturaleza del producto. El proceso sancionador llegó a su fin en noviembre del 2018 donde el tribunal de INDECOPI en última instancia confirma la sanción, pero reduce la multa nominada como vicios a la información presentada a los consumidores; sin embargo, aún están pendientes las medidas correctivas solicitadas por la Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios (ASPEC) (INDECOPI, 2018).

Dentro de las jornadas de investigación que se desarrollaron para este caso, fue entrevistado el gerente general del Grupo Gloria S.A., Robert Priday, quien reconoció en el Congreso de la República que el tarro de Pura Vida "no es tan nutritivo" como la leche 100% pura (Entrevista Robert Priday). Sin embargo, no nació como idea de la empresa Gloria S.A. retirar todos los productos del mercado que tenían etiquetas con deficiente información. Sin embargo, debido a la presión de los entes fiscalizadores y demás autoridades de gobierno, aceptaron en retirar los productos, con lo que demostraron un parcial convencimiento sobre las sanciones impuestas, e indicaron que cumplirían con todas las leyes nacionales vigentes

(Diario Gestión, 2017).

Del mismo modo, INDECOPI (Diario Perú21, 2018) multó por similar razón a Nestlé Perú S.A. por no cumplir con el correcto etiquetado de los productos denominados e infringir el artículo 32° del Código de Protección y Defensa del Consumidor en los productos: (a) Ideal Amanecer; (b) Reina del Campo e Ideal Light; (c) Laive Evaporada Vitaminizada en tetrapack y bolsitarro; (d) Laive 0 % Lactosa; (e) Laive Light. Teniendo en cuenta las sanciones, las empresas ejecutaron protocolos comerciales a través de su red de distribuidores, canales de venta y principales clientes permitiendo acreditar que aquellas unidades en las cuales se consignaron una denominación errónea, se subsanen modificando el nombre en su etiquetado. Si bien es cierto se generó un sobrecosto logístico, pero más importante fue un impacto en la marca y credibilidad de la empresa frente al consumidor directo, los inversionistas y la opinión pública.

Por otro lado, la empresa San Fernando S.A. fue multada en setiembre de 2018, por incumplir con el correcto etiquetado de ocho productos alimenticios que son comercializados en el mercado nacional por la Comisión de Defensa de la Libre Competencia del INDECOPI, la multa por cometer dicha infracción ascendió a S/ 1'884,930. La razón de la multa fue porque las etiquetas de lo ofrecido no concordaban con la naturaleza de los productos, es decir, indicaba que era en base de pollo, pero entre los ingredientes encontrados estaban carne y grasa de cerdo, piel de pollo y carne de pavo (INDECOPI, 2018).

De todo lo mencionado, se puede concluir que la transparencia promueve un comportamiento ético que motiva a los stakeholders a solicitar a las empresas que apliquen políticas claras, siendo éste un requisito y no una opción. Sin embargo, la falta de preocupación por algunos líderes empresariales sobre la creciente corrupción y sumado que no se tiene en la actualidad un indicador de corrupción, imposibilita que se evalúe a todas las industrias a nivel local e internacional (Bushman & Piotroski, 2004).

1.2. Definición del Problema

Existe una marcada tendencia de diversos sectores productivos en la economía global por incrementar la información divulgada al consumidor y a otros grupos de interés, la transparencia se ha convertido en uno de los problemas que tiene un impacto significativo en la competitividad, la reputación e imagen de las empresas debido a inconsistencias de información contable, imparcialidad de información y problemas de estafa. Además de estos efectos específicos de la empresa, una transparencia insatisfactoria puede concretarse a nivel social en un costo de capital más alto que disminuye la inversión en un sector, país o región desacelerando su crecimiento (Oxelheim, 2019).

En base a los casos descritos del sector de alimentos y bebidas sobre problemas de transparencia corporativa de las empresas más representativas como Gloria S.A., Nestlé Perú S.A. y San Fernando S.A., es necesario analizar y evaluar la transparencia corporativa en las empresas de consumo masivo, es por ello que la presente investigación se focaliza en este sector ya que aportó el 27% del PBI Industrial al periodo de abril 2018 (Sociedad Nacional de Industrias [SNI], 2018).

Debido a la importancia que tiene la salud pública derivado de la integridad de los productos que se consumen en un determinado país, se observa que no es suficiente cumplir con la presentación de los reportes regulatorios a instituciones a nivel nacional, por lo que también es necesario modelar el concepto de transparencia corporativa, determinar un índice que nos refleje el escenario actual y validarlo en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas del Perú, con la finalidad que sirva de referencia para los stakeholders y se incremente el bienestar de los pobladores debido al consumo masivo mejor informado.

1.3. Propósito de la Investigación

El propósito principal de esta investigación es formular una propuesta para la elaboración de un Índice de la Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo mediante su

aplicación en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas del Perú.

Los propósitos secundarios que permitirán el logro del propósito principal son: (a) definir el concepto de transparencia corporativa con base en el propósito descrito; (b) definir las dimensiones que deben considerarse al momento de medir la transparencia corporativa; (c) establecer las variables e indicadores que deben ser consideradas en cada dimensión para medir la transparencia corporativa; (d) desarrollar una metodología que permita cuantificar la transparencia corporativa; (e) aplicar la metodología propuesta a las empresas más representativas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas del Perú.

1.4. Naturaleza de la Investigación

Esta investigación posee un alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo porque representa un conjunto de procesos secuenciales, probatorios e ineludibles que busca medir y estimar magnitudes del problema de investigación planteado, basado en estudios previos que permita validar información y probar teorías (Hernández, Fernández & Baptista, 2014). De acuerdo a los propósitos planteados, el alcance de la investigación es de tipo descriptivo ya que pretende describir e indicar el comportamiento de la variable principal transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas en el Perú. El diseño de la investigación será no experimental y de tipo transversal que permita estudiar la variable de estudio y observar su desenvolvimiento en su contexto natural sin manipulación alguna (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

1.5. Definiciones Operacionales

En este apartado se mencionan los conceptos, términos y variables principales que integran la investigación.

1.5.1. Gobierno corporativo

Bushman y Smith (2003) afirmaron que las estructuras de gobierno corporativo son útiles para garantizar que los directivos y los accionistas mayoritarios sean transparentes con

respecto al valor de sus inversiones; asegurando que los accionistas minoritarios reciban información fiable acerca del valor de las empresas. También señalaron que compartir la información incentiva a los gerentes a maximizar el valor de la empresa, pero mantener la transparencia genera mayores gastos y si éstos no son exigibles las empresas van a dejar de aplicarlo. En la actualidad el público y los reguladores perciben que existe una relación directa entre el Gobierno Corporativo y la transparencia, cuyo resultado se ha visto incrementado con la mejora en la gobernanza empresarial (Hermalin & Weisbach, 2007). También, Securities Commission Malaysia (2017) afirmó que el gobierno corporativo tiene como fin gestionar y dirigir los negocios de la empresa que la impulsen a lograr la prosperidad corporativa mediante su estructura y procesos, siendo sus objetivos el valor del accionista a largo plazo, así como el beneficio de otros grupos de interés.

1.5.2. Transparencia corporativa

La transparencia corporativa se define como una política del gobierno corporativo en determinada compañía, orientada a informar a la sociedad respecto a sus actividades comerciales, financieras, gestión de resultados y además de su aporte ante la sociedad mediante la responsabilidad social, siendo una herramienta que permite dar a conocer todos los aspectos que generan valor en la empresa y sus stakeholders.

En otras definiciones es el acto de disponer información específica de empresas que participan en la bolsa, esta información se clasifica en tres categorías: (a) el reporte corporativo; (b) la adquisición de información privada y (c) los canales de difusión (Bushman, Piotrosky & Smith, 2004). Por su parte, las empresas que aplican transparencia corporativa difunden la información de forma oportuna, legal y proporcionada a todos los interesados, además, si el interesado necesita información mediante canales de difusión adicionales puede implicar un costo adicional (Gandía, 2011). La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2016) considera que la transparencia

corporativa es fundamental para el desarrollo de un buen Gobierno Corporativo, la publicación de datos y transparencia. Mediante la transparencia corporativa el gobierno corporativo puede lograr la confianza de los inversores, ser eficiente en la dirección y gestión de las organizaciones y lograr un mejor equilibrio entre los objetivos económicos, sociales, individuales y colectivos (Fuertes, 2016). Por otro lado, Bandsuch, Pate y Thies (2008) afirmaron que la transparencia corporativa está definida por la accesibilidad, la precisión y la entrega de información honesta y oportuna que ofrecen las empresas a todos los interesados.

1.5.3. Índice de transparencia corporativa

El indicador determina la cuantificación de la variación, dependerá de la naturaleza de la variable de estudio, así como del contexto de cada país, para seleccionar los ítems que serán medidos y formar parte del índice de transparencia corporativa (Gandía & Pérez, 2005).

Los indicadores se definen como medidas cuantitativas contra las cuales se pueden evaluar y abordar ciertos aspectos del desempeño esperado de una política o estrategia de gestión (Glenn & Pannell, 1998) con el objetivo de mejorar la toma de decisiones (Pannell & Glenn, 2000).

El índice de transparencia corporativa es un indicador compuesto, ya que debe medir de forma multidimensional conceptos que no se pueden medir con un solo indicador (OCDE, 2008).

1.5.4. Stakeholders o grupos de interés

Según Bonilla y Benítez (2017) son todos los grupos que están involucrados y/o tienen algún tipo de interés directo e indirecto con la empresa; de tal forma que lo obtenido de dicha interacción les permita tomar decisiones acerca de la organización.

1.6. Supuestos

En la presente investigación se asume que toda la información recolectada de la publicación de las empresas tales como memoria anual, páginas corporativas, estados

financieros, informes de sostenibilidad, entrevistas públicas de los directivos de la organización, son datos fidedignos y proporcionan datos válidos para ser considerados en la investigación. Por otro lado, la medición de la transparencia corporativa del sector alimentos y bebidas en el Perú generará un valor de interés transversal y que aportará en el desempeño de las organizaciones del rubro.

1.7. Limitaciones

Esta investigación presenta las siguientes limitaciones: (a) los datos preliminares están basados sólo en información secundaria, (b) la investigación no contó en esta etapa con la opinión de expertos del sector de la sociedad nacional de industrias, (c) existe un grado de sensibilidad en las empresas del sector alimentos por los casos acontecidos anteriormente que repercutieron su imagen corporativa y por tanto no pueden brindar amplia información al respecto.

1.8. Delimitaciones

La delimitación de la presente investigación es que basa su análisis y estudio sólo en las empresas manufactureras del sector alimentos y bebidas que estuvieron en el ranking de las 10 mejores empresas, las cuales tienen una alta participación en el mercado peruano en este sector para el año 2018.

De acuerdo con la información del ranking que se publica anualmente en (Industria Alimenticia, 2018), las empresas son: Alicorp S.A.A., Ajegroup S.A., Leche Gloria, UCP Backus & Johnston S.A.A., San Fernando S.A., Nestlé Perú S.A., Redondos S.A., Molitalia S.A., Mondelez Perú S.A. y Austral Group S.A.A.

1.9. Resumen

La transparencia corporativa, constituye uno de los elementos fundamentales a considerar hoy en día en el ámbito empresarial, pues mediante este proceso, las empresas pueden responder a la confianza otorgada por los grupos de interés, haciendo presente su

información en distintos ámbitos y presentando sus procesos de manera transparente.

Defraudar la confianza otorgada por los grupos de interés, puede generar una situación adversa en el desarrollo de la empresa en cualquier nivel, tanto por parte de los inversionistas, accionistas, trabajadores o comunidad en general.

En nuestro país y el mundo, se ha suscitado casos en los que lamentablemente, por falta de información o aplicación de la transparencia corporativa, se ha visto afectado algún ámbito de los grupos de interés. Las incidencias respecto a la problemática en este ámbito son tan amplias que solo para esta investigación se ha considerado como enfoque el sector de alimentos y bebidas, teniendo para estos casos diversos ejemplos registrados por INDECOPI u otras entidades de control.

El propósito de la investigación está fundamentado en determinar el índice de transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas en el Perú, siendo este una investigación con un enfoque cuantitativo, basando el análisis en las diez principales empresas del ranking de la sociedad nacional de industrias en el rubro en mención.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

Este capítulo presenta la revisión de literatura acerca de los modelos de transparencia corporativa que se han desarrollado. El mapa de la literatura muestra las distintas definiciones a tomar consideración para determinar el concepto de transparencia corporativa. Asimismo, se profundizan las investigaciones, modelos previos e información relacionada a la transparencia corporativa del sector de alimentos y bebidas que proveen un mayor alcance de los modelos que existen.

2.1. Mapa de la Literatura

En el presente capítulo, se hace una revisión de los diversos índices y literatura sobre la transparencia corporativa a nivel mundial. En consecuencia, se esbozó un mapa de la literatura que puntualiza la organización de la revisión de la literatura basada en: (a) la definición de transparencia corporativa, (b) los modelos de transparencia corporativa existentes actualmente, (c) los modelos de medición del índice de transparencia corporativa y (d) la transparencia corporativa en empresas peruanas del sector de alimentos y bebidas, todo esto se expone en la Figura 1.

2.2. Definición de Transparencia Corporativa

2.2.1. Evolución del concepto de transparencia corporativa

En relación a los orígenes de la transparencia corporativa, a partir del siglo XVII se cuenta una mayor referencia, donde Adam Smith afirmó que el establecimiento de reglas claras engloban los lineamientos para un buen gobierno y del apropiado desarrollo económico del mismo. Del mismo modo, Kant resaltó la apertura, franqueza y predictibilidad de las leyes en una sociedad para converger en una apropiada convivencia. Finalmente, en Francia, Rousseau fortaleció la erradicación de la oscuridad y el secretismo en el actuar de los gobiernos vinculando la transparencia con la economía y la política (De León, 2008).

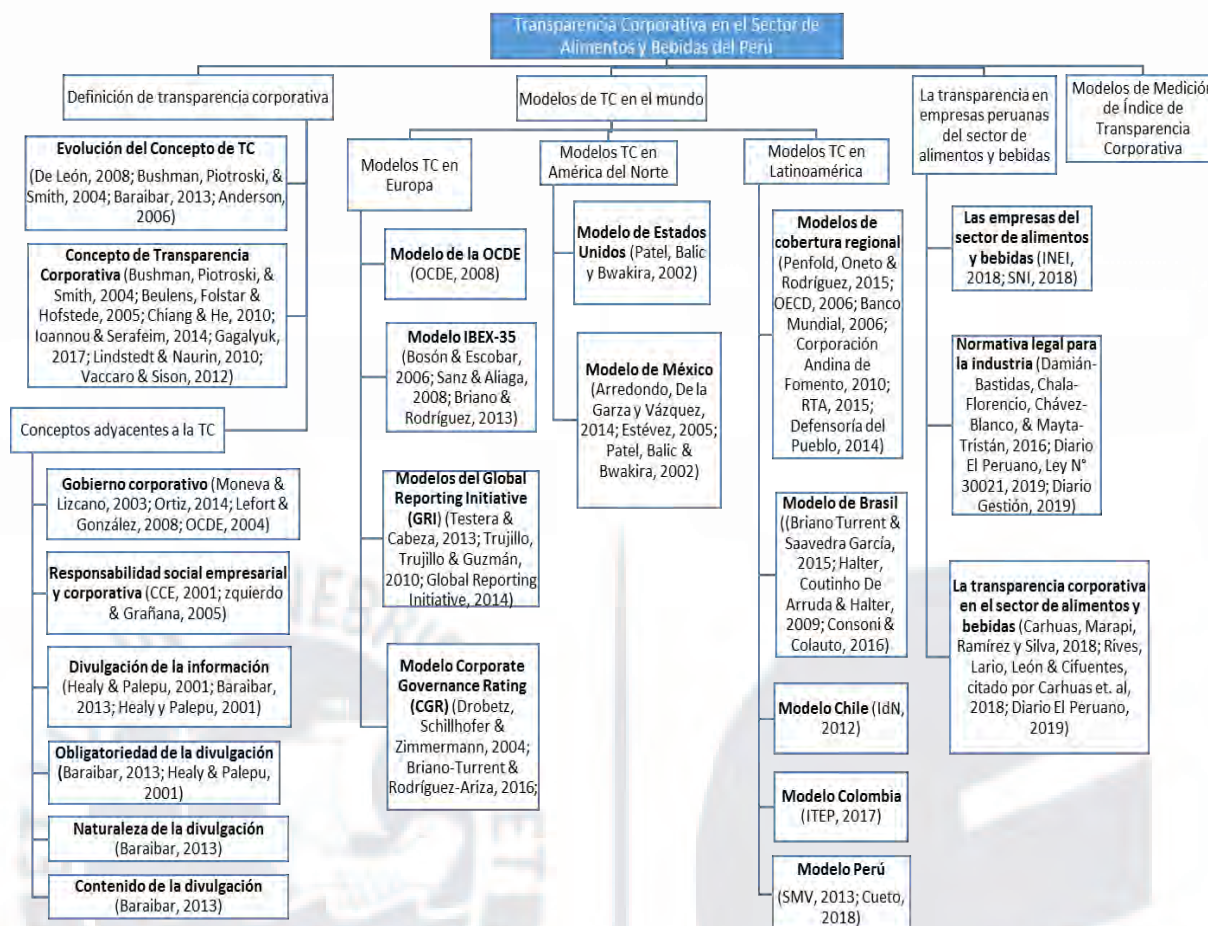


Figura 1. Mapa de la literatura sobre transparencia corporativa

La transparencia como fragmento de la normativa en la gestión gubernamental aparece en Suecia en el año 1766, donde se promulga la Ley de Transparencia de la Gestión Pública, convirtiéndose en una medida de control de funcionarios. Posteriormente, en el año 1888 en Colombia, se promulgó el Código de Organización Política y Municipal, que permitió a los ciudadanos pedir documentos de los organismos gubernamentales. Ya en el siglo XX, diversos países del mundo promulgaron leyes de acceso a la información: Finlandia en 1951, Estados Unidos en 1966 y Dinamarca en 1970. La promulgación realizada en Estados Unidos provocó tal impacto que conllevó a que otros países tomen la misma iniciativa, tales como Grecia en 1975, Portugal en 1976 y España en 1978. Esta pequeña transición en la historia confirma que el limitado acceso a la información es una de las primordiales inquietudes para los Estados desde mucho tiempo atrás.

A pesar de ello, el término transparencia corporativa fue aplicado inicialmente por (Bushman, Piotroski, & Smith, 2004), quienes la definieron como la información disponible para quienes no forman parte de una empresa, incluyendo dos factores predominantes; el primero está relacionado a la publicación de información financiera y su divulgación a través de medios de comunicación; y el segundo analiza el sistema de gobernanza, donde las responsabilidades y deberes de los directores de las empresas son el foco de percepción de inversores externos. De esta forma, en países con legislación deficiente acerca de la transparencia corporativa, su economía mostrará un crecimiento débil, ya que los inversores consideran el marco jurídico para la toma de decisiones. Por tanto, un mayor hermetismo en la difusión de información, provoca que los inversionistas no perciban la confianza en invertir en las mismas, esto se debe a que el propio estado no establece leyes que impulsen o exijan una mayor transparencia informativa en las empresas; por ende, el flujo de capitales externos disminuye afectando el desarrollo y la sostenibilidad del país y los sectores involucrados. En los últimos 10 años, el concepto de transparencia corporativa denota en sus nuevas definiciones nuevos cambios hacia las tendencias sociales y las interacciones con los stakeholders a causa del desarrollo de la tecnología de información (Baraibar, 2013); incluyendo un factor radical a la transparencia donde el uso de los: (a) *blogs*; (b) acotaciones de los gerentes generales; y/o (c) publicación de los estados financieros afectan a las empresas (Anderson, 2006).

2.2.2. Concepto de transparencia corporativa

Existe una amplia definición del concepto de transparencia corporativa, los autores (Bushman, Piotroski, & Smith, 2004) conceptualizan la transparencia corporativa dentro de un país como el resultado de un sistema multifacético en conjunto cuyos elementos producen, recopilan, validan y difunden la información de manera colectiva para los stakeholders que se encuentran fuera de la organización.

Se puede señalar que en el marco del gobierno corporativo, la comunicación oportuna y precisa de todas aquellas cuestiones relevantes relativas a la empresa, la cual incluye: la situación financiera, así como los resultados, la propiedad y sus órganos de gobierno; la comunicación al público de ésta información debe ser al menos anual, trimestral o en todo caso en función a las novedades sustanciales que afecten a la sociedad, a menudo en respuesta a la demanda del mercado, las empresas revelan de forma voluntaria la información de la forma más esencial (OCDE, 2016).

Para Lindstedt & Naurin (2010), una institución es transparente cuando las personas que están fuera y las que pertenecen a la institución pueden acceder a la información necesaria para formular opiniones sobre acciones y procesos internos de la institución; de esta manera, la información sobre el comportamiento de la institución está disponible para todos aquellos que estén dispuestos a buscarlo y son capaces de hacerlo.

En el caso de un grupo de empresas que pertenecen a la cadena de suministro de alimentos, la transparencia consiste en que todas las partes interesadas de la red tienen comprensión compartida y acceso a la información relacionada de los productos, así como procesar la información que soliciten sin pérdida, ruido, retardo y distorsión, para esto último es necesario contar con una buena infraestructura y conectividad entre los actores de la cadena (Beulens, Folstar & Hofstede, 2005).

Bajo una perspectiva de partes interesadas en los negocios, la transparencia corporativa resulta ser una fuente de ventaja competitiva empresarial (c), las percepciones de la empresa por parte del público en general generan importancia a medida de que la empresa tenga la capacidad para abordar los intereses de muchos grupos de stakeholders con respecto a la protección del medio ambiente, la seguridad social, la calidad de los productos y servicios plantea nuevos requisitos para las comunicaciones corporativas (Gagalyuk, 2017).

Existen dos stakeholders que reclaman transparencia en la cadena de suministro de

alimentos: los consumidores/el gobierno y las empresas de la cadena de suministros de alimento (Trienekens, Wognum, Beulens & Vorst, 2012).

Por parte de (Vaccaro & Sison, 2012) tienen una definición de transparencia corporativa más general, relacionada a la difusión de la información para individuos, organizaciones y la sociedad en general.

Para (Chiang & He, 2010) la transparencia es una forma de comunicar los resultados operativos de una empresa a los grupos de interés.

Tabla 1

Definiciones de Transparencia Corporativa

Definición de transparencia corporativa	Autores de referencia
Es el resultado de un sistema multifacético en conjunto cuyos componentes producen, recopilan, validan y difunden la información de manera colectiva para los stakeholders que se encuentran fuera de la organización.	(Bushman et al., 2004)
La transparencia consiste en que todas las partes interesadas de la red tienen comprensión compartida y acceso a la información relacionada de los productos, así como procesar la información que soliciten sin pérdida, ruido, retardo y distorsión, para esto último es necesario contar con una buena infraestructura y conectividad entre los actores de la cadena	(Beulens et al., 2005)
La transparencia es una forma de comunicar los resultados operativos de una empresa a los grupos de interés.	(Chiang & He, 2010)
La transparencia corporativa resulta ser una fuente de ventaja competitiva empresarial.	(Ioannou & Serafeim, 2014)
La capacidad de la empresa para abordar los intereses de muchos grupos de stakeholders con respecto a la protección del medio ambiente, la seguridad social, la calidad de los productos y servicios plantea nuevos requisitos para las comunicaciones corporativas.	(Gagalyuk, 2017)
La transparencia es la divulgación de información sobre instituciones que es relevante para formar sus opiniones sobre acciones y procesos sobre dicha institución.	(Lindstedt & Naurin, 2010)
Se entiende como asociada con la divulgación de información en relación a individuos, organizaciones y sociedad en general.	(Vaccaro & Sison, 2012)

De las definiciones revisadas, es posible observar que, actualmente, es necesario poseer transparencia corporativa en organizaciones con fines de lucro, estatales, privadas, etc.

El enfoque principal de transparencia corporativa que esta investigación contemplará

para construir un índice será desde la perspectiva que genere valor entre los stakeholders de la cadena de la industria alimentaria y bebidas.

2.2.3. Conceptos adyacentes a la transparencia corporativa

Definición de gobierno corporativo. Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración (AECA) un gobierno corporativo es cómo se conforman las empresas desde su organización, dirección y control con el fin de satisfacer a todos sus interesados desde sus accionistas y grupos de interés mediante la comunicación y la interacción entre todas las partes (Moneva & Lizcano, 2003).

Para Ortiz (2014) el gobierno corporativo es el vínculo entre los accionistas y su administración, relacionados mediante la estructura de las sociedades empresariales y sus componentes, cuya correspondencia está formado por derechos y responsabilidades de cada grupo.

El gobierno corporativo busca generar valor a través de la transparencia, la ética y la responsabilidad empresarial mediante un conjunto de prácticas institucionales y reglas a través de los cuales busca alinear intereses, respeto por los derechos de los accionistas mayoritarios y minoritarios, así como de todos los grupos de interés que participan en la empresa (Lefort & González, 2008).

Por otro lado, para la OCDE (2004) el gobierno corporativo es un elemento esencial para aumentar la confianza de los inversores, potenciar el crecimiento económico y vincular entre las diferentes áreas directivas de la empresa, su Consejo, sus accionistas y otros interesados; mediante la provisión de una organización para lograr los objetivos, con herramientas para conseguirlos y el control de su ejecución.

Definición de responsabilidad social empresarial y corporativa. De acuerdo con el *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas* de la Comisión de las Comunidades Europeas define a la RSC como “la integración voluntaria

por parte de las empresas de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus relaciones comerciales y en sus relaciones con sus interlocutores” (CCE, 2001, p. 6); conllevando a tener un crecimiento económico sostenible. Asimismo, se debe distinguir que la RSC contempla dos dimensiones que son: interna y externa. Dentro de la empresa, las prácticas responsables en lo social afectan en primer lugar a los colaboradores, refiriéndose a la inversión en recursos humanos, salud, seguridad y gestión del cambio, y la gestión sobre los recursos utilizados para la cadena productiva. En cuanto a la dimensión externa, podemos considerar que esta se extiende hasta las comunidades locales, comprendiendo a otros socios comerciales como proveedores y consumidores, incluso autoridades públicas y el medio ambiente.

La RSC produce confianza y mejora la reputación de las empresas que la ponen en práctica, hasta se puede alegar que ocasiona efectos positivos en el aumento del resultado económico; es decir, se puede considerar a la RSC como una ventaja competitiva de las empresas. La sociedad elegirá y preferirá los productos y servicios de una empresa que sea socialmente responsable y que priorice el cuidado del medio ambiente ante otras que no tengan en cuenta estas buenas prácticas (Izquierdo & Grañana, 2005).

Definición de divulgación de información. La divulgación es un término creado para facilitar la credibilidad entre directivos e inversores, minimizar los problemas de información, posibles contingencias y estímulos que impiden la asignación eficiente de recursos en una economía de mercado (Healy & Palepu, 2001). Etimológicamente, el término divulgación surge con el término divulgar a finales del s. XIV en Francia que significaba “abierto, expuesto, claro, explícito”, y en el francés moderno significa “abrir, destapar, revelar” (Baraibar, 2013). En la actualidad, según el diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (RAE) mencionó que la palabra divulgar deviene del latín divulgare y que significa “publicar, extender, poner al alcance del público algo” (RAE, 2019). Relacionando

el término en el ámbito contable, enfatiza la presentación de estados financieros, los cuales deben tener características como como la clasificación de los datos, explicación de los principios efectuados y las transacciones inusuales materiales que deberían regularse con el objetivo de proporcionar información (Gordon, citado por Baraibar, 2013). Por tanto, una primera aproximación al término divulgación sería poner al alcance del público la información que permita rendir cuentas de las organizaciones.

Según Healy y Palepu (2001) funcionalmente, plantearon que la divulgación se puede clasificar en 3 variables: (a) obligatoriedad de la divulgación, obligatoria, voluntaria; (b) método de la divulgación, cualitativa, cuantitativa; (c) contenido de la divulgación, divulgación social, divulgación financiera, divulgación social, divulgación de gobierno corporativo, etc.

Obligatoriedad de la divulgación. Para explicar la obligatoriedad se debe distinguir la asociación entre regulación y divulgación, esto se distingue entre información que debe ser divulgada de forma obligatoria e información que se publica de forma voluntaria (Baraibar, 2013). En el ámbito del mercado de capitales, se debería regular la divulgación hasta la efectividad de su normalización en la credibilidad entre gerentes e inversores. Se plantean dos cuestiones parcialmente antagónicas, la primera, divulgar información que será aprovechada principalmente por los inversores y sus costos de generación fueron subsidiados por los accionistas; y segundo, plantea reducir la información por medio de requisitos mínimos de divulgación la brecha informativa entre informados y no informados (Healy & Palepu, 2001).

Naturaleza de la divulgación. Dicha clasificación está basada en la naturaleza de la información que se va divulgar. En el ámbito anglosajón se clasifica en información dura e información blanda (Baraibar, 2013). La primera se refiere a la información cuantitativa que puede ser fácilmente recolectada, almacenada y transmitida electrónicamente, puede publicarse fácilmente mediante fuentes que no son controladas por la administración o por medio de una auditoría. La segunda es comunicada mediante texto e incluye las opiniones,

rumores, ideas, proyecciones económicas, planes gerenciales o comentarios de mercado. Si bien la información cuantitativa es más fácilmente comparable, permite que la divulgación de información financiera se encuentre más desarrollada, por otro lado, la información blanda o considerada no financiera superpone cierta desventaja en sus instrumentos de medida e interpretación (Baraibar, 2013).

Contenido de la divulgación. Si bien la línea de información contable es la más desarrollada en el ámbito de la divulgación, nuevas preocupaciones y tendencias sociales a nivel internacional han generado nuevas necesidades divulgativas, que comprenden tanto la divulgación medioambiental (puede incluir la divulgación social) y la divulgación sobre gobierno corporativo (Baraibar, 2013).

Según (Baraibar, 2013) los contenidos a divulgar se clasifican en: (a) divulgación contable, información sobre políticas, métodos o estrategias contables; (b) divulgación financiera abarca los resultados financieros, la situación financiera, y los flujos de recursos reales y monetarios de las compañías que puede ser voluntaria u obligada; (c) divulgación social, involucramiento de la comunidad; (d) divulgación medioambiental, brindar información sobre emisiones contaminantes; generación de residuos; consumo de materia prima, políticas medioambientales, etc.; (e) divulgación de gobierno corporativo, incluye la composición del consejo de administración, independencia del consejo de administración y la efectividad del consejo.

2.3. Modelos de Transparencia Corporativa en el Mundo

2.3.1. Modelos de transparencia corporativa en Europa

Modelo de la OCDE (Unión Europea). Según el modelo de OCDE, los indicadores compuestos (IC) que comparan el desempeño de los países son cada vez más reconocidos. Estos indicadores proporcionan comparaciones simples que pueden resolver soluciones complejas. Interpretar indicadores compuestos, es más fácil para el público que identificar

indicadores separados (OCDE, 2008).

Se tienen los puntos favorables sobre este modelo: (a) puede resumir complejos multidimensionales con el fin de apoyar la toma de decisiones, (b) son más fáciles de interpretar que una combinación de muchos indicadores separados, (c) puede evaluar el progreso de los países a lo largo del tiempo, d) reducir el tamaño visible de un conjunto de indicadores sin dejar caer la información subyacente base así posibilitar la inclusión de más información dentro del límite de tamaño existente, e) colocar temas de desempeño del país y progreso en el centro de la arena política, f) facilitar la comunicación con el público en general (es decir, ciudadanos, medios de comunicación, etc.) y promover responsabilidad, g) ayuda a construir o sustentar narrativas para laicos y audiencias alfabetizadas, h) permitir a los usuarios comparar complejas dimensiones efectivas.

Modelo IBEX-35 (España). Este modelo fue diseñado por Bosón y Escobar en el 2006, siendo investigado por (Sanz & Aliaga, 2008) en el mercado de capitales españoles y que puede ser de gran utilidad para otras empresas de distintos países. Consta de 41 variables y tres dimensiones, tal como se muestran en la Tabla 2.

La metodología aplicada se realizó a través del levantamiento de información de las páginas web corporativas, en el cual los contenidos mínimos que deben mostrarlas empresas son los: (a) Estatutos Sociales; (b) Reglamento de la Junta General de Accionistas; (c) Reglamento del Consejo de Administración; (d) Memoria Anual y Reglamento Interno de Conducta; (e) Informes de Gobierno Corporativo; (f) Documentos relativos a la Junta General de Accionistas; (g) Desarrollo de las Juntas Generales; (h) Cauces de comunicación con los accionistas; (i) Medios y procedimientos para el ejercicio del voto a distancia; (j) Hechos relevantes comunicados a la Comisión Nacional del Mercado de Valores (CNMV). Finalmente, asociaron los índices de transparencia por medio de un sistema lineal, los resultados de la investigación llegaron a la conclusión de que las empresas más transparentes

son las empresas financieras, de bienes de consumo e industriales (Sanz & Aliaga, 2008).

Tabla 2

Dimensiones del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35

Dimensiones	Elementos
1. Información Corporativa	Sitio web en inglés/castellano
	Perfil corporativo
	Estrategia
	Productos/Servicios/Negocios/Marcas
	Presencia/Cobertura/Subsidiarias
	Información sobre clientes
	Proveedores
	Calidad
	Innovación/Tecnología
	Comunidad/Medio ambiente
	Contactos/Mapa del sitio
	Recursos humanos
	Sala de prensa
Responsabilidad social y sustentabilidad	
2. Información financiera / relación inversores	Informe anual
	Informes trimestrales
	Cifras relevantes/Indicadores financieros
	Registros (SEC, 20F, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex)
	Servicios e información para los inversores
	Presentaciones corporativas
	Información bursátil
	Eventos relevantes/Noticias
	Bolsas de valores internacionales en las que cotiza
	Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta
3. Gobierno Corporativo	Políticas de gobierno corporativo
	Informes de Gobierno corporativo
	Asamblea de accionistas
	Composición del consejo de administración
	Compensación del consejo de administración
	Comités de apoyo (Auditoría)
	Comités de apoyo (Gobierno corporativo)
	Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)
	Comités de apoyo (Planeación y finanzas)
	Comités de apoyo (Otros)
	Equipo directivo
	Composición accionarial
	Estatutos sociales
Derechos de los accionistas minoritarios	
Política de distribución de dividendos	
Ofertas públicas de adquisiciones	
Factores de riesgo	

Nota. Adaptado de “Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35”, por G. Briano y L. Rodríguez, 2013, *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16 (2013), 187-208.

Modelo del Global Reporting Initiative (GRI). Las empresas, usualmente, informan sus prácticas de responsabilidad social corporativa en su memoria anual o en informes específicos; en los últimos años la divulgación de la información medioambiental y social sigue una tendencia creciente en volumen y complejidad, ha ido evolucionando de iniciativas nacionales a ser un auténtico modelo de información social corporativa a nivel internacional (Testera & Cabeza, 2013).

En tal sentido, organizaciones como el Global Reporting Initiative (GRI) brindaron recomendaciones acerca de cómo informar de manera apropiada las actividades de responsabilidad social corporativa de las empresas, siendo uno de los modelos más usados para crear lineamientos que puedan aportar a la sostenibilidad de las empresas a nivel mundial, en sus aspectos desempeño económico, ambiental y social.

Este reporte de sostenibilidad cobró mayor preponderancia inicialmente en mercados más desarrollados como Europa y Estados Unidos; no obstante, en Latinoamérica los factores medioambientales han marcado tendencia y representan mayor importancia en sectores como el minero, ya que para sus stakeholders solicitan mayor credibilidad del desempeño integral de las empresas mineras. Del mismo modo, implementar el modelo GRI en sectores como el agroindustrial o consumo masivo permitirá generar mayores condiciones de forma transparente, confiable y sostenible (Trujillo, Trujillo & Guzmán, 2010).

Según la teoría de la legitimidad la actividad de una empresa está determinada por un contrato social que conlleva acciones socialmente responsables a cambio de la aprobación de sus objetivos y de otras recompensas, lo que en último término garantiza su supervivencia (Testera & Cabeza, 2013), este contrato será revocado si las acciones de la empresa son percibidas como algo perjudicial para la comunidad, así los consumidores en respuesta pueden reducir o dejar de consumir productos o servicios. Por tanto, la transparencia en la responsabilidad social corporativa tiende a ser una estrategia empresarial para maximizar la

percepción que sus acciones son legítimas, en otras palabras, deseables y/o apropiadas para la sociedad, asegurando la sostenibilidad y actividad empresarial en la sociedad (Testera & Cabeza, 2013).

Del mismo modo, según la teoría de los stakeholders las compañías realizarán actividades de responsabilidad social corporativa e informarán sobre estas a sus grupos de interés para adecuarse a las normas y expectativas del sector, inversionistas y sociedad (Castelo, Lima & Roberts, citado por Testera & Cabeza, 2013). Por lo expuesto, la realización de actividades de responsabilidad social corporativa deberá coincidir con un aumento en la incidencia y sofisticación de la divulgación de información y de ello pueda derivar en una mayor legitimidad con todos los grupos de interés y así favorecer un aumento de la imagen y reputación empresarial y satisfacer las necesidades de información de todos aquellos que utilicen estos informes.

El GRI plantea un modelo de información interna que permite entender las razones de las iniciativas sostenibles y cómo la transparencia de información divulgada impacta positivamente en los stakeholders.

Para cumplir tales finalidades, se desarrolló un entorno de trabajo a nivel global, en el que se utiliza un lenguaje estandarizado con normas y parámetros comunes a todos los sectores y países; se han publicado cuatro versiones, siendo la G4 la última publicada en el 2016, cuyos aspectos y categorías se detallan en la Tabla 3.

Los indicadores del GRI se clasifican en tres categorías: económicos, ambientales y sociales, en la guía G4 propone los principios de elaboración de memorias de sostenibilidad por parte de las organizaciones, independientemente de su tamaño, sector o ubicación, además, es de ser una guía para la elaboración de las memorias de sostenibilidad, implica la creación de un sistema de información alineado bajo principios claros, estructura definida y un mínimo de contenidos que reflejen claridad, pertinencia y veracidad de la información

orientada a los stakeholders.

Tabla 3

Dimensiones y Variables del Modelo Global Reporting Initiative

Dimensión	Variable
Económica	Desempeño económico
	Presencia en el mercado
	Impactos económicos indirectos
	Prácticas de contratación pública
	Anticorrupción
Ambiental	Prácticas anticompetitivas
	Materiales
	Energía
	Agua
	Biodiversidad de Emisiones
	Vertidos y residuos
	Cumplimiento ambiental
Evaluación ambiental de proveedores	
Social	Empleo
	Relaciones laborales
	Seguridad y salud en el trabajo
	Capacitación y educación
	Diversidad e igualdad de oportunidades
	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres
	Evaluación de prácticas laborales con proveedores
	Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales
	Inversión en materia de derechos humanos
	No discriminación
	Libertad sindical y la negociación colectiva
	Trabajo infantil
	Trabajo forzoso u obligatorio
	Prácticas de seguridad
	Derechos de los pueblos indígenas
	Evaluación de los derechos humanos
	Evaluación de proveedores en derechos humanos
	Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos
	Comunidades locales
	Lucha contra la corrupción
Política pública	
Prácticas de competencia desleal	
Evaluación social de proveedores	
Mecanismos de reclamación por impacto social	
Salud y seguridad del cliente	
Etiquetado de los productos y servicios	
Comunicaciones de mercadotecnia	
Privacidad del cliente	
Cumplimiento regulatorio	

Nota. Tomado de “G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad”, de *Global Reporting Initiative*, 2014, p.44 (<http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Spanish-G4-Part-One.pdf>)

Modelo Corporate Governance Rating (CGR) (Alemania). En Alemania, se desarrolló un modelo para las empresas públicas de ese país, correspondió a un tipo de calificación de gobierno corporativo basado en los resultados de los cuestionarios, el objetivo se definió en base a los criterios de desempeño específicos para mejorar la calidad del gobierno.

Drobetz, Schillhofer y Zimmermann (2004), encontraron un impacto positivo en la forma que intervienen los mecanismos del gobierno corporativo (que se practican y divulgan) de manera voluntaria sobre el rendimiento financiero de una empresa dentro de una determinada jurisdicción. En base al desenlace obtenido, se construyó el modelo Corporate Governance Rating (CGR), que fue desarrollado tomando como base preguntas de encuesta cuyas condicionantes se enfocaron en que referenciar a un componente de gobierno corporativo de tipo voluntario y, además, ser una práctica al interior del mercado internacional. El modelo se conformó de acuerdo a 30 indicadores de gobernanza clasificados en cinco categorías: (a) el compromiso del gobierno corporativo; (b) derechos de los accionistas; (c) transparencia; (d) asuntos administrativos y de control; (e) auditoría.

El instrumento fue aplicado en 253 empresas alemanas reunidos en cuatro segmentos primordiales de la bolsa alemana, logrando la calificación más alta el índice DAX 30 (acciones líderes), seguido de M-DAX (índice de capitalización media), NEMAX 50 (índice de crecimientos de empresas) y SMAX (acciones pequeñas). Se concluyó que las utilidades de la empresa poseen una relación positiva con la calidad del gobierno corporativo y, además, la evaluación de la calificación proporcionó varios hallazgos como las altas calificaciones están directamente relacionadas con una alta capitalización del mercado, dando mayor importancia a la transparencia y la calidad y el gobierno corporativo debe ser tratado por los empresarios más como una oportunidad que una obligación.

Por otro lado, (Briano-Turrent & Rodríguez-Ariza, 2016) revalidaron el instrumento sobre la base de empresas en América Latina y encontraron que los 6 factores propuestos por

los autores mencionados se consolidaron en 4 factores de la siguiente forma: (1) composición y desempeño de la junta, (2) derechos de los accionistas, (3) ética y conflictos de intereses y (4) otra información relacionada con la Gobernanza Corporativa; agrupado en un cuestionario de 45 ítems sobre la base de 100 puntos, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4

Modelo CGR de Briano-Turrent y Rodríguez-Ariza

Factores	ítems
Composición y desempeño del tablero	1. Misión de la Junta
	2. Funciones principales de la Junta
	3. Independencia de la junta
	4. ¿Existe o no dualidad COB-CEO?
	5. Estructura de la junta (miembros externos e independientes)
	6. Tamaño de la junta (entre cinco y nueve miembros como recomendación internacional de buen gobierno)
	7. Reglas de organización y funcionamiento de la junta y sus comités
	8. Funciones y actividades de cada miembro de la junta
	9. Procedimientos de selección, remoción o reelección
	10. ¿Existe un documento que establezca las normas de conducta para los miembros de la junta?
	11. ¿Se divulgan las relaciones entre directores y accionistas de referencia?
	12. Participación accionaria de los directores
	13. Condiciones que determinan la independencia de la junta
	14. La compañía divulgó el perfil y / o el plan de estudios de los miembros de la junta
	15. ¿La empresa revela si algún director independiente ocupa un puesto directivo en otras empresas?
	16. Remuneración del CEO y miembros de la junta
	17. Comités de apoyo a la junta
	18. ¿La empresa tiene un comité de nominaciones?
	19. ¿La empresa tiene un comité de remuneración?
	20. ¿La empresa tiene un comité de gobierno corporativo?
	21. ¿La empresa tiene un comité de auditoría?
	22. ¿Hay otros comités de apoyo adicionales mencionados anteriormente?
	23. Funciones principales de los comités de apoyo en la junta
	24. Integración de comités de apoyo: Número de miembros ejecutivos e independientes.
Derechos de los accionistas	1. Descripción del proceso de votación de los accionistas
	2. Estructuras piramidales que reducen la concentración de control
	3. Resoluciones adoptadas en la última Asamblea General Anual celebrada
	4. Información sobre el aviso de la reunión
	5. Información de la agenda
	6. Información sobre el texto de todas las resoluciones propuestas para su adopción
	7. Acuerdos de accionistas para reducir la concentración de control
	8. Si la empresa cotiza en otros mercados internacionales

Tabla 4

Modelo CGR de Briano-Turrent y Rodríguez-Ariza (continuación)

Factores	ítems
Ética y conflictos de intereses	1. Información relacionada con conflictos de intereses y transacciones con partes relacionadas
	2. Si la compañía está libre de cualquier sanción por incumplimiento de las reglas de buen gobierno en el mercado de valores en el último año
	3. Detalle del porcentaje de propiedad de la empresa de accionistas significativos
	4. Operaciones de la compañía con sus directores y gerentes y en qué medida tales transacciones se realizan en competencia
	5. Transacciones significativas que han ocurrido entre la compañía y los accionistas significativos
	6. ¿Algún miembro de la junta ocupó otros cargos en las juntas directivas en compañías que pertenecen al mismo grupo
	7. Composición de sus accionistas
Otra información relacionada con el gobierno corporativo	1. ¿Utiliza la empresa los principios internacionales de contabilidad
	2. ¿Utiliza la empresa los servicios de una firma de auditoría reconocida (Big 4)?
	3. ¿La información se proporciona en inglés?
	4. Sanciones contra la administración por incumplimiento de sus prácticas de gobierno corporativo
	5. Situación financiera y desempeño
	6. Prácticas de buen gobierno

Nota: Adaptado de “Corporate governance ratings on listed companies: An institutional perspective in Latin America” por Briano-Turrent & Rodríguez-Ariza, 2016, p. 67. Recuperado de (<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S244484511600015X>)

2.3.2. Modelos de transparencia corporativa en América del Norte

Estados Unidos. Patel, Balic y Bwakira (2002), realizaron investigaciones acerca de transparencia y divulgación basados en los últimos informes anuales disponibles de más de 1,600 compañías de 30 países en Standard & Poor’s, la evaluación se realizó considerando la inclusión de 98 elementos de información (atributos), divididos en tres subcategorías: (a) Estructura de propiedad y relaciones con los inversores con 28 variables; (b) Transparencia financiera y divulgación de información con 35 variables; (c) Directorio y estructura y proceso de gestión con 35 variables (ver Tabla 5).

El efecto del gobierno corporativo se relaciona en la valoración de empresas que mediante la cantidad de datos que se consideran en este modelo, permite ampliar una

dimensión global, su desarrollo examina las diferencias entre los niveles de transparencia y divulgación entre los diversos países, regiones y sectores económicos, se halló que existen dos variables que la valoración de la empresa y el capital flotante se correlacionan positivamente con la transparencia y divulgación.

México. De acuerdo a las investigaciones de Arredondo, De la Garza y Vázquez (2014), realizadas en México para detectar las diferencias en la percepción sobre la transparencia organizacional a partir de la perspectiva del colaborador dependiendo del sector, tamaño y rubro de la empresa. Este estudio surge por la necesidad que tiene México de buscar una mayor competitividad a nivel país, debido a que la falta de transparencia de las instituciones públicas y privadas refleja el grado de corrupción que se presentan en las entidades.

Asimismo, intenta dar respuesta a las preguntas de investigación de rigor sobre qué tipo de instituciones son más transparentes y de qué manera los procesos de globalización pueden influir en materia de transparencia corporativa en el mercado interno y externo. También, se plantea como hipótesis que las empresas más grandes tienen mayor grado de transparencia debido a los formalismos y exigencias que cumplen con los mercados financieros donde interactúan.

El tema central es que la carencia de transparencia en las organizaciones influye de manera negativa al interior de las empresas limitando su funcionamiento; y hacia el exterior impide el provecho eficiente de sus bienes internos disminuyendo la razón de ser de la organización como es la dotación de bienes y servicios para la sociedad (Estévez, 2005).

Las variables que utiliza el modelo son: (a) diálogo; (b) rendición de cuentas; (c) normatividad; (d) equidad; (e) no corrupción interna; (f) confidencialidad; (g) integridad y responsabilidad.

Tabla 5

Modelo del Índice de Divulgación y Transparencia (T&D) de Standard & Poor's

Categorías	Sub Categoría	Indicador
1. Estructura de propiedad y derechos de los inversores	Transparencia de propiedad	<p>Proporcionar una descripción de las clases de acciones. Proporcionar una revisión de los accionistas por tipo.</p> <p>Proporcionar el número de acciones ordinarias emitidas y autorizadas pero no emitidas. Proporcionar el valor nominal de las acciones ordinarias emitidas y autorizadas pero no emitidas.</p> <p>Proporcionar el número de acciones emitidas y autorizadas pero no emitidas de preferencia, sin voto y otras clases.</p> <p>Proporcionar el valor nominal de las acciones emitidas y autorizadas pero no emitidas de preferencia, sin voto y otras clases.</p>
	Concentración de propiedad	<p>¿La compañía divulga los derechos de voto para cada clase de acciones?</p> <p>¿Los principales accionistas de 1, 3, 5 o 10 revelados?</p> <p>¿Se revelan accionistas que poseen más de 10, 5 o 3 por ciento?</p> <p>¿La compañía divulga el porcentaje de propiedad cruzada?</p> <p>¿Hay un calendario de fechas importantes para los accionistas? Revisión de las juntas de accionistas (¿podrían ser minutos)?</p>
	Procedimientos de votación y reunión de accionistas	<p>¿Describe el procedimiento para las propuestas en las juntas de accionistas?</p> <p>¿Cómo los accionistas convocan una reunión general extraordinaria?</p> <p>¿Cómo los accionistas nombran directores para abordar? Describe el proceso de llevar la investigación a bordo.</p> <p>¿El informe anual se refiere o publica Carta de Gobierno Corporativo o Código de Mejores Prácticas?</p> <p>¿Los Artículos de Asociación o los Artículos de Incorporación de la Carta están publicados?</p>
2. Transparencia financiera y divulgación de información	Enfoque empresarial	<p>¿Hay una discusión de estrategia corporativa?</p> <p>¿Informar detalles del tipo de negocio en el que se encuentra?</p> <p>¿Ofrece la compañía una visión general de las tendencias en su industria?</p> <p>¿Informa detalles de los productos o servicios producidos / proporcionados?</p> <p>¿Proporcionar un análisis de segmento, desglosado por línea de negocio?</p> <p>¿La compañía divulga su participación de mercado para alguna o todas sus empresas?</p> <p>¿La compañía reporta provisiones de ganancias básicas de cualquier tipo? ¿En detalle?</p> <p>¿Revelar resultados en términos físicos?</p> <p>¿La compañía da un pronóstico de producción de algún tipo?</p> <p>¿La empresa da características de los activos empleados?</p> <p>¿La compañía proporciona indicadores de eficiencia (ROA, ROE, etc.)?</p> <p>¿Proporciona la empresa alguna relación específica de la industria?</p> <p>¿La compañía revela sus planes de inversión en los próximos años?</p> <p>¿La compañía revela los detalles de sus planes de inversión en los próximos años?</p>

Tabla 5

Modelo del Índice de Divulgación y Transparencia (T&D) de Standard & Poor's (Continuación)

Categorías	Sub Categoría	Indicador
2. Transparencia financiera y divulgación de información	Revisión de la política contable	¿Proporcionar información financiera sobre una base trimestral?
		¿La compañía discute su política contable?
		¿La compañía divulga los estándares contables que utiliza para sus cuentas?
		¿La empresa proporciona cuentas de acuerdo con las normas contables locales?
		¿La empresa proporciona cuentas en alternativas reconocidas internacionalmente?
		¿Método contable? ¿La empresa proporciona cada uno de los balances, ingresos Estado de cuenta, y estado de flujo de efectivo por métodos reconocidos internacionalmente?
	Detalles de la política contable	¿Proporciona la empresa una conciliación de sus cuentas nacionales a nivel internacional?
		¿Métodos reconocidos?
		¿La compañía divulga métodos de valoración de activos?
	Estructura de partes relacionadas y transacciones	¿La compañía divulga información sobre el método de depreciación de los activos fijos?
		¿La compañía produce estados financieros consolidados?
		¿Proporciona una lista de afiliados en los que tiene una participación minoritaria?
Información sobre los auditores	¿La compañía revela la estructura de propiedad de los afiliados?	
	¿Existe una lista / registro de transacciones grupales?	
	¿Existe una lista / registro de transacciones con partes relacionadas?	
	¿La compañía revela el nombre de su firma auditora?	
3. Estructura y Proceso de la Junta	Estructura y composición del tablero.	¿La compañía reproduce el informe de auditoría?
		¿Revelar cuánto le paga al auditor los honorarios de auditoría?
		¿Revela los honorarios que no son de auditoría pagados al auditor?
		¿Hay un presidente en la lista?
		¿Detalle sobre el presidente (aparte del nombre / título)?
		¿Hay una lista de los miembros de la junta (nombres)?
	Rol de la Junta	¿Hay detalles sobre los directores (aparte del nombre / título)?
		¿Los detalles sobre empleo / posición directiva en curso, siempre?
		¿Se proporcionan detalles sobre empleos / puestos anteriores?
		¿Revelar cuando cada uno de los directores unió a la junta?
		¿Clasifica los directores como ejecutivo o un director externo?
		¿Detalles sobre el rol de la junta directiva en la empresa?
	¿Se divulga una lista de asuntos reservados para la junta?	
	¿Hay una lista de comités de la junta?	

Tabla 5

Modelo del Índice de Divulgación y Transparencia (T&D) de Standard & Poor's (Continuación)

Categorías	Sub Categoría	Indicador
3. Estructura y Proceso de la Junta	Rol de la Junta	¿Revisar la última reunión de la junta (podría ser minutos)?
		¿Hay un comité de auditoría?
		¿Divulgación de nombres en el comité de auditoría?
		¿Detalles sobre el rol de la junta directiva en la empresa?
		¿Se divulga una lista de asuntos reservados para la junta?
		¿Hay una lista de comités de la junta?
		¿Revisar la última reunión de la junta (podría ser minutos)?
		¿Hay un comité de auditoría?
		¿Divulgación de nombres en el comité de auditoría?
	Formación y compensación del director	¿Existe un comité de remuneración / compensación?
		¿Nombres en el comité de remuneración / compensación)?
		¿Hay un comité de nominación?
		¿Divulgación de nombres en el comité de nominación?
		¿Otra función de auditoría interna además del comité de auditoría?
		¿Existe un comité de estrategia / inversión / finanzas?
		¿Revelan si proporcionan formación al director?
		¿Revelar el número de acciones en la compañía en poder de los directores?
		¿Discutir el proceso de toma de decisiones del salario de los directores?
	Compensación y evaluación ejecutiva	¿Se divulgan los detalles de los salarios de los directores (números)?
		¿Formularios de sueldos de directores divulgados (efectivo, acciones, etc.)?
		¿Se divulgaron los detalles específicos sobre el pago relacionado con el desempeño de los directores?
		¿Lista de los altos directivos (no en el consejo de administración)?
		¿Se divulgaron los antecedentes de los altos directivos?
		¿Número de acciones en poder de los altos directivos reveladas?
		¿Revelar el número de acciones mantenidas en otras compañías afiliadas por los gerentes?
		¿Discutir la toma de decisiones del pago de los gerentes (no del consejo)?
		¿Número de salarios de los gerentes (no a bordo) revelados?
¿La forma de los salarios de los gerentes (que no están a bordo) fue revelada?		
¿Se divulgaron los detalles específicos sobre el pago relacionado con el desempeño para los gerentes?		
¿Se han revelado los detalles del contrato del CEO?		

Nota. Adaptado de “Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets”, por S. A. Patel, A. Balic & L. Bwakira, 2002, *Emerging Markets Review*, 3(4), 325–337

En el estudio se plantearon tres hipótesis, una de ellas referida a las empresas exportadoras versus las empresas prestadoras para el mercado interno; otra en la que considera las diferencias de las variables que existen en las empresas grandes y pequeñas; y, por último, una hipótesis comparativa referida entre las empresas estatales y privadas. El cuestionario fue aplicado por única vez en el año 2012. Asimismo, se considera que la investigación posee un diseño no experimental pues no se manipuló ninguna variable, el total de los colaboradores que participaron fue de 169, el instrumento utilizado para realizar la medición ha sido diseñado y adaptado por el equipo investigador con base en los hallazgos de (Halter, Coutinho De Arruda, & Halter, 2009). Los resultados del estudio concluyen que las organizaciones privadas tienen una mayor transparencia en el diálogo, la normatividad, la rendición de cuentas, la equidad, la confidencialidad, la no corrupción, la integridad y la responsabilidad; frente a las organizaciones públicas, que se pueden apreciar con una menor transparencia.

Por otro lado, en cuanto a la transparencia es posible deducir que el colaborador de las empresas privadas y exportadoras posee un nivel de transparencia más sólido.

2.3.3. Modelos de transparencia en Latinoamérica

En Latinoamérica, tiene un avance importante en los últimos años en materia de gobernanza corporativa, aunque sigue siendo débil respecto al marco legal si hacemos la comparación con Europa y Estados Unidos.

Existen diversas iniciativas para la medición de los niveles de transparencia corporativa, encontrándose diez modelos e instrumentos, los cuales se aplican a diferentes empresas, organismos, países, y regiones de naturaleza privada y pública citados a continuación.

Modelos de cobertura regional. Penfold, Oneto y Rodríguez (2015) revisaron las tendencias del Gobierno Corporativo en América Latina y construyeron un índice de

Transparencia de Gobierno Corporativo que permite entender la situación de las Empresas Públicas del Estado (EPE). Este índice analiza información de 105 empresas estatales de 13 países de la región los cuales son: Argentina, Bolivia, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Ecuador, México, Panamá, Perú, Paraguay, Uruguay y Venezuela. Las instituciones del estado analizadas están dentro de estos cuatro tipos: (a) creadas con el propósito de alcanzar objetivos de política pública; (b) responsables de proveer servicios públicos; (c) exclusivas de proveer bienes o servicios requeridos por el estado; (d) responsables de proveer ingresos para el estado. El estudio está basado en la información pública de la web disponible entre mayo y junio de 2014, el cual debe entenderse que no trata de medir las buenas prácticas corporativas de las instituciones debido a la información limitada y restringida, ni calificar la eficiencia de las empresas analizadas; en sí, este índice solo debe ser tomado de manera referencial. El índice se construye en base a cinco pilares basados en los lineamientos para la EPE de OECD (2006), Banco Mundial (2006) y Corporación Andina de Fomento (2010), los cuales se detallan a continuación: (a) marco regulatorio y legal al que están sometidas las EPE (b) nivel en que el representante de la propiedad realiza su rol de forma efectiva (c) la existencia y trato equitativo de accionistas minoritarios (d) la transparencia y revelación de información y (e) la conformación del Directorio. Dentro de las empresas del estudio destacan los siguientes sectores más relevantes donde la participación del estado es significativa como son el Sector Financiero (22%), Energía Eléctrica (17%), Petróleo y Gas (13%), Servicios básicos (12%). Por otro lado, dentro de las empresas del estudio no solo se tiene empresas con participación del estado absoluta, sino un 28% de las empresas tiene participación privada y solo el 17% cotizan en alguna bolsa de valores nacional o internacional y el 43% emite bonos.

Del estudio realizado sobre transparencia corporativa en las empresas del estado de la región latinoamericana se aprecia que, en primer lugar, las empresas deben de brindar información actualizada, pertinente y oportuna que faculta monitorear continuamente la

gestión de los inversionistas, usuarios, ciudadanos y otros stakeholders relevantes. Por ejemplo, referente a la transparencia en la revelación de información las EPE obtienen sólo 4,75 puntos en base a 10. También, el estudio muestra las fallas en la conformación del Directorio debido a su falta de independencia y experiencia; en este pilar se observa una puntuación promedio de 4,58 puntos en base a 10. Referente a los pilares del marco legal y la existencia de un representante de la propiedad identificable, estas presentan fallas de menor magnitud. Asimismo, el estudio indica que la presencia de los accionistas minoritarios privados puede impulsar alguna reforma del gobierno corporativo de las EPE (Penfold, Oneto & Rodríguez, 2015).

La Red de Transparencia y Acceso a la Información (RTA, 2015) aplicó un modelo para medir en función al instrumento elaborado por la asistencia técnica entre los años 2014 y 2015 a los países Brasil, Colombia, Chile, Ecuador, El Salvador, Guatemala, Honduras, México, Perú y Uruguay. Tal instrumento, recogió información cuantitativa y cualitativa que permitió la mejor comprensión de los resultados logrados en cada medición y, por ello, poseer una visión integral de la política de transparencia y disponibilidad de la información en cada realidad de los países analizados. La información se valida y complementa por cada contraparte para asegurar la coherencia en los resultados. En la muestra, se retira a algunos países que declaran ausencia de información en alguna dimensión de modelo para no afectar los resultados. El modelo de medición consensuado en Brasilia 2014 reconoce la existencia de cuatro dimensiones: (a) recurso; (b) proceso; (c) resultado; (c) impacto. Que representan los cuatro estadios de la política con lo cual le dan el carácter de modelo incremental. Asimismo, debido a que ningún país realiza medición del impacto se opta por sacar esta dimensión y se identificaron sub dimensiones relevantes en las tres dimensiones. Al final el modelo queda con ocho sub dimensiones dentro de las dimensiones principales de recursos, procesos e impacto.

El modelo RTA indica que el Perú tiene derecho acceder a la información y está reconocido por la Constitución Política de 1993 en su artículo segundo e inciso quinto. Sin embargo, en la dimensión de proceso se concluye que el Perú no posee un órgano que asegure la transparencia y la disponibilidad de información pública. Hasta la fecha de estudio, no existe una entidad autónoma y especializada que inspeccione y sancione la falta de cumplimiento de la normativa en la materia, capacite a funcionarios públicos y a la ciudadanía, prepare documentos especializados o articule un sistema de transparencia y acceso a la información.

Por otro parte, se identificó que la Defensoría del Pueblo realiza labores de supervisión y capacitación. Sobre ello, en el 2014 la Adjuntía en Asuntos Constitucionales realizó 22 capacitaciones o conferencias acerca del derecho de acceso a la información pública, las cuales estuvieron dirigidas a un aproximado de 1,100 funcionarios públicos y ciudadanos (Defensoría del Pueblo, 2014).

En el estudio no se evidencia información acerca de la existencia de funcionarios encargados de la atención de las solicitudes de información pública.

No obstante, la Defensoría del Pueblo ha supervisado las condiciones de dichos funcionarios en el Informe Defensorial 165 y el Reporte de Supervisión del Reglamento de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública (Defensoría del Pueblo, 2013). En la dimensión de resultado se concluye que el Perú no tiene una entidad que asegure la transparencia y que supervise la obligación de publicar información en los portales institucionales. Así mismo, no se tienen estudios del gobierno central o de entidades privadas sobre la transparencia activa.

No obstante, la Defensoría del Pueblo, en ejercicio de su rol constitucional de supervisión de la Administración Pública, sí supervisa las obligaciones de transparencia activa de algunas entidades (Defensoría del Pueblo, 2015). Tampoco se tienen

investigaciones realizadas por la Administración Pública ni por entidades privadas acerca del nivel de satisfacción del usuario, ciudadanos y funcionarios en el ejercicio del derecho de acceso a la información pública en el Perú.

En forma general, este modelo permite tener una primera medición sobre la política de transparencia y acceso a la información de cada región para los países miembros del RTA. Sin embargo, después del estudio se detectaron algunas oportunidades de mejora, como son la temporalidad de la información analizada, el alcance y la diferencia que existe entre los estados federales y estados unitarios, los valores asignados en el instrumento que permitan separar la no existencia de datos frente a un valor bajo en la dimensión debido a la ponderación que se basa entre 0 y 1, el lenguaje aún se debe de estandarizar y desarrollar un glosario, y por último, afinar más el modelo incluyendo algunos indicadores (RTA, 2015).

Brasil. En relación a la promoción del buen gobierno en el sector privado, Brasil es uno de los países en Latinoamérica más avanzado.

Existe un compromiso enfocado a una mayor transparencia y seguridad para los accionistas en el mercado de valores, a través de la emisión de las instrucciones de la Comisión de Valores Mobiliarios (CVM) 480 y 481 relacionadas con la divulgación de información oportuna y periódica, así como la instrucción 361 aplicable a ofertas públicas de adquisición para garantizar una mayor transparencia (Briano Turrent & Saavedra García, 2015).

Halter, Coutinho De Arruda y Halter (2009) sostienen que para ayudar a construir la imagen de la empresa es necesario un buen comportamiento ético, proponen como herramienta para combatir la corrupción a la transparencia corporativa, muy importante para el desarrollo del sector privado en ese país mediante la divulgación de la información.

El modelo de Transparencia Internacional de Brasil, fue construido para entender el modelo de información obligatoria de dicho país, (Consoni & Colauto, 2016) desarrollaron

un modelo para construir el índice de divulgación voluntaria con el propósito de entender su relación con la divulgación obligatoria.

El índice consta de 27 sub-dimensiones y se muestran en la Tabla 6. Evalúa de la siguiente manera: cero [0] en caso de que no exista información, uno [1] cuando la información se puntualiza de manera cualitativa en términos descriptivos y dos [2] cuando la información declarada se esboza de forma cuantitativa (sea financiera o no), expresada en números.

Chile. Debido a la relevancia en la calidad de la información para los accionistas, se cuenta con el modelo de medición de transparencia corporativa en Chile con el objetivo de determinar la cantidad de información relevante disponible para los grupos de interés por parte de una compañía, fue elaborado de forma conjunta con la universidad del Desarrollo de Chile, la red KPGM Chile, Chile Transparente y la consultora Inteligencia de Negocios (IdN).

El modelo está compuesto por cinco dimensiones informativas y un componente facilitador de la información, teniendo un total de seis dimensiones. Respecto a la metodología de estudio, está centrada en la revisión de la información de fuentes secundarias, que pertenecen a las páginas webs corporativas y pueden ser aplicados a las empresas privadas y a las empresas del estado. Las dimensiones están conformadas por: (a) presentación de la empresas sus y negocios, (b) gobierno corporativo, (c) información para el inversionista, (d) información financiera, (e) sostenibilidad, (f) misceláneos (Inteligencia de Negocios (IdN), 2012).

Colombia. El Índice de Transparencia de las Entidades Públicas (ITEP), es una iniciativa de la sociedad civil del gobierno colombiano desarrollado por La Corporación de Transparencia por Colombia que tiene la finalidad de contribuir con la prevención de actos de corrupción en la gestión administrativa del estado.

Tabla 6

Dimensiones del Modelo ITC de Brasil

Dimensiones	Sub-dimensiones
Visión del Mercado	1. Análisis competitivo
	2. Cuota de mercado
	3. Evaluación de mercado de las principales tendencias económica
	4. Influencia del gobierno en las actividades de la organización
Estrategia corporativa	5. Planes y objetivos corporativos
	6. Alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos
	7. Perspectivas de nuevas inversiones
	8. Las proyecciones de ventas
	9. Pronósticos de ganancias
	10. Pronósticos de flujo de caja
Desempeño económico y financiero	11. Variación en los inventarios de bienes para la venta, insumos o productos terminados
	12. Variación en el nivel de cuentas por cobrar
	13. Variación en el volumen de ventas
	14. Variación en el nivel de gastos administrativos y comerciales
	15. Variación en el nivel de ganancias operacionales
	16. Variación en el costo de los bienes vendidos, los productos fabricados o los servicios prestados
	17. Efecto financiero de la recaudación de recursos de terceros a corto y largo plazo
	18. Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios
	19. Rendimiento de acciones comunes y preferidas
	20. Indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA)
	21. Costo de equidad
Aspectos operacionales	22. Producción actual en comparación con la capacidad instalada
	23. Medidas de eficiencia operacional
	24. Dependencia de tecnología, proveedores, clientes y mano de obra
	25. Inversiones y desinversiones
	26. 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.

El ITEP se construye mediante el acopio y recolección de fuentes primarias y secundarias.

Para las fuentes primarias, se recolecta y analiza información referente al proceso de las entidades, entregada mediante el diligenciamiento de un formulario en línea; se verifica la información por un equipo de investigación mediante las páginas web institucionales,

asimismo, se solicitan como a manera de simulacro por las líneas de atención al ciudadano.

Para las fuentes secundarias, la Corporación de Transparencia (Colombia) solicita a las entidades de control y regulación a nivel regional, o nacional dependiendo el análisis que se desarrolle. El ITEP evalúa tres criterios importantes en la administración del estado para controlar los riesgos de corrupción, como son: (a) la visibilidad; (b) institucionalidad; (c) el control y sanción.

A cada factor, se le asignó un peso tomando en cuenta la parte metodológica y conceptual de acuerdo con tres criterios como son: la relevancia del tema en términos de transparencia y prevención de riesgos de corrupción, la actualización normativa respecto a instrumentos y herramientas de administración pública, y la mayor o menor dificultad para la puesta en marcha de medidas o acciones de mejoramiento en el momento de la medición (ITEP, 2017).

El Gobierno colombiano tiene un significativo avance en el camino para mejorar los índices de transparencia de las instituciones del estado, de acuerdo a la información pública del portal del organismo de Transparencia por Colombia se tiene estudios con sus respectivos análisis desde el año 2002, sin embargo, cada año se realiza un reajuste y revisión de acuerdo a la normativa que rigen los asuntos que el ITEP evalúa en la gestión pública.

Asimismo, los cambios significativos que se tienen en la metodología 2013 y 2014 son la evaluación más en la práctica que en la formalidad de la existencia de documentos y la inclusión de la anticorrupción y el acceso a la información como entornos centrales de la gestión (ITEP, 2017).

Perú. Los criterios y principios para tener un adecuado gobierno corporativo, fueron evolucionando desde sus inicios y se fueron adecuando a los cambios internacionales y el contexto del desarrollo económico del mundo y del Perú.

A principios de los años 90, hubo una influencia para que se fortalezcan las prácticas de

gobierno corporativo, ya que había una mayor participación de los inversionistas, siendo el gobierno corporativo un concepto que tuvo mayor relevancia debido a la crisis asiática a fines del siglo XX, por lo cual se tuvieron que generar nuevos enfoques e instrumentos de un buen gobierno corporativo. La introducción de estos conceptos fomenta un clima de respeto a los accionistas e inversionistas, contribuyendo a generar valor, solidez y eficiencia en las sociedades.

La OCDE emite su primera declaración a principios de 1999, los cuales son de naturaleza evolutiva acerca de las asimetrías en la información de las empresas. Siendo referente para que en el año 2004 la CAF y el BID emitieran lineamientos al respecto.

En el año 2005, la CONASEV emitió la Resolución Gerencial 140-2005- EF/94 para la declaración en Memoria Anual sobre el cumplimiento de PBGC. Seguidamente, en el año 2006 la Bolsa de Valores de Lima (BVL) dio a conocer el Índice de Buen Gobierno Corporativo y en el 2008 el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado (FONAFE) publicó el Nuevo Código de Buen Gobierno Corporativo para las empresas estatales. Finalmente, en el año 2013 el Comité de Actualización del Nuevo Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas resuelve y publica el nuevo documento.

En el Perú, el concepto de transparencia corporativa, puede ser asociado dentro de las variables del Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas, el cual es el resultado del trabajo de catorce instituciones públicas y privadas del Perú, las cuales integraron el Comité de Actualización de los principios de Buen Gobierno Corporativo, siendo constituido en febrero del 2012.

Las instituciones son: (a) La Superintendencia del Mercado de Valores (SMV); (b) La Asociación de Empresas Promotoras del Mercado de Capitales (PROCAPITALES); (c) El Ministerio de Economía y Finanzas (MEF); (d) la Superintendencia de Banca y Seguros y

Administradora de Fondos de Pensiones (SBS); (e) el Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad Empresarial del Estado; (f) la Bolsa de valores de Lima; (g) la Institución de Compensación y Liquidación de Valores (CAVALI S.A.); (h) la Asociación de Sociedades Agentes de Bolsa del Perú; (i) la Asociación de Bancos (ASBANC); (j) el Comité de Fondos Mutuos de ASBANC; (h) la Asociación de Administradores de Fondo Privado de Pensiones (AAFP); (k) la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP); (l) el Instituto Peruano de Auditores Independientes (IPAI) ; (m) y el Mercado de Capitales, Inversiones y Finanzas Consultores S.A. (SMV, 2013).

El Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas, comprende estándares superiores de buen gobierno corporativo reconocidos a nivel global y local, que se pueden aplicar a la realidad peruana, se divide en cinco pilares: (a) Derecho de los accionistas, (b) Junta General de Accionistas, (c) El directorio y la Alta Gerencia, (d) Riesgo y cumplimiento, (e) Transparencia de la información; sumando un total de 31 principios en que componen el Código de Buen Gobierno Corporativo.

Según Cueto (2018), en todo el mundo, existen varios enfoques de gobierno corporativo. En países como Estados Unidos, se tiene la *Ley Sarbanes - Oxley Act* del 2002, que es cumplida por todas las empresas, de forma obligatoria. Por ejemplo, esta ley señala que todos los directorios deben poseer un tercio de directores independientes. Si no se cumple dicha Ley, se impondrán sanciones y multas.

En el Perú, al igual que en otros países, se utiliza el enfoque británico de “cumple o explica”. Si las empresas incumplen con la recomendación, tendrán que dar explicaciones a sus accionistas, si dichas explicaciones sobre la imposibilidad o la inconveniencia de algún criterio o principio establecido, satisfacen a los accionistas todo se considera adecuado. Sin embargo, si los accionistas están insatisfechos con las explicaciones cuentan con diversas opciones, pero el problema es que el precio de sus acciones puede variar por el impacto de las

inconsistencias detectadas o no acuerdos de los accionistas. Por otro lado, todas las empresas que cotizan en bolsa están en la obligación de presentar, junto con la memoria anual, un reporte de cumplimiento con los 31 principios del “Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas”. No siendo obligadas a cumplir todos los principios, solo a reportar el grado de cumplimiento, mediante un formulario donde se justifica objetiva y subjetivamente el cumplimiento.

Aparte de ello, las empresas obligadas a presentar el reporte pueden acceder a participar de un concurso y, de resultar ganadores, formarán parte del Índice de Buen Gobierno Corporativo, de esta manera se incentiva a los inversionistas para preferir la adquisición de acciones de mayor índice conllevando en un rápido crecimiento del precio de la acción (Cueto, 2018).

2.4. La Transparencia en Empresas Peruanas del Sector de Alimentos y Bebidas

2.4.1. Las empresas del sector de alimentos y bebidas

Del total de las empresas manufactureras en nuestro país (173,427) el 16.8% se dedica a la producción de alimentos y bebidas, es decir 29,135 según el (INEI, 2018).

En la industria de alimentos se tiene un mayor crecimiento anual (2016-2017) en el procesamiento de almidones y productos de almidón, seguido de otros productos alimenticios n.c.p., según la Tabla 7 publicada por el INEI y la Sociedad Nacional de Industrias. En relación a las bebidas el mayor porcentaje de crecimiento se obtuvo en la destilación y rectificación de bebidas alcohólicas

Según la encuesta económica anual 2017 aplicada al sector manufactura y realizada por el INEI, las empresas de la industria de alimentos y bebidas son las que generan las mayores ventas, representando el 36.7% de las ventas totales (periodo 2016), seguida de la industria química (28.3%) como se puede observar en la Figura 2.

Tabla 7

Producción de la Industria de Alimentos y Bebidas (Variación Porcentual)

Actividad	2016	2017	Ene-18
Industria de alimentos y bebidas	2.20	2.10	2.30
Alimentos	-3.00	2.70	1.20
Procesamiento y conservación de carne	4.40	2.70	2.50
Procesamiento de pescados, crustáceos y moluscos	-17.00	9.20	3.00
Procesamiento y conservación de frutas y vegetales	4.40	-2.90	0.70
Aceites y grasas	2.30	6.50	6.90
Productos lácteos	-4.60	-5.00	-14.80
Productos de molinería	0.60	-2.70	8.60
Almidones y productos del almidón	6.70	22.70	11.70
Productos de panadería	-4.60	3.00	-11.40
Azúcar	5.10	-5.60	1.80
Cacao, chocolate y confitería	7.50	-0.70	-6.10
Fideos y similares	4.30	-2.00	-7.10
Otros productos alimenticios n.c.p.	-6.20	13.70	14.40
Alimentos preparados para animales	6.50	6.10	12.50
Bebidas	2.60	-1.10	9.40
Destilación y rectificación de bebidas alcohólicas	8.50	6.70	-8.10
Vinos	-2.20	-4.60	39.00
Bebidas malteadas y de malta	-0.70	-0.02	12.40
Bebidas no alcohólicas y aguas embotelladas	6.90	-4.00	6.70

Nota. Tomado de "Industria de Alimentos y Bebidas Abril 2018" por Sociedad Nacional de Industrias (SNI), 2018, p. 2.

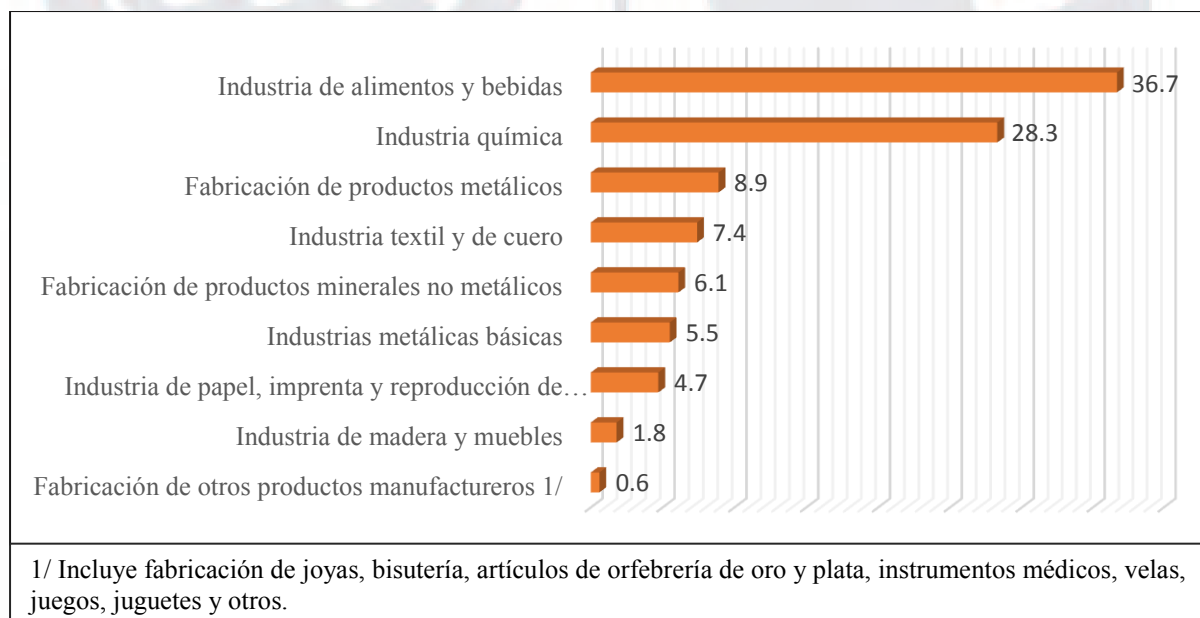


Figura 2. Ventas netas de las empresas manufactureras según actividad económica
 Tomado de "Perú: Características Económicas y Financieras de las Empresas Manufactureras. Resultados de la Encuesta Económica Anual 2017", por Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), 2018, p. 27. Recuperado de (https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1602/libro.pdf)

Además, las empresas de este sector industrial representan 40.1% del total de los ingresos netos con 78,086 millones de soles, donde más del 95.5% de estos ingresos lo generaron las grandes empresas en el año 2016.

Igualmente se puede apreciar que la industria de alimentos y bebidas fue la que generó mayor empleo con un total de 267,537 personas (INEI, 2018).

Ante las tendencias del consumidor sobre: el consumo de alimentos saludables, naturales, el uso de envases y empaques amigables con el ambiente, ética, entre otros, las empresas de este sector tienen la necesidad de transmitir tranquilidad sobre la seguridad y fiabilidad de los productos que elaboran.

La transparencia en materia de alimentos y bebidas puede tener diversas consecuencias, pero las varias afirmaciones persiguen el mismo fin: aumentar la confianza de los consumidores en la seguridad y la pureza de los alimentos y las bebidas que consumen, la forma más directa para visualizar esta transparencia es en el etiquetado de los productos.

2.4.2. Normativa legal en el Perú para la industria de alimentos y bebidas

De acuerdo a la Ley N° 26842, Ley General de Salud del 1997 en su artículo 88 indica que la producción y comercio de alimentos y bebidas destinados a consumo humano, así como de bebidas alcohólicas están sujetos a vigilancia higiénica y sanitaria, en protección de la salud. Sin embargo, en el año 2008 se establecieron las autoridades competentes en inocuidad de alimentos a nivel nacional, regional y local con la Ley de Inocuidad de los Alimentos con el Decreto Legislativo N°1062 y su reglamento DS 034-2008-AG.

Otro aspecto importante de los alimentos en el mercado nacional es el rotulado de alimentos y bebidas, según el Artículo 116 del DS 007-98 SA todo alimento y bebidas (envasado) para efectos de su comercialización debe estar rotulados.

El etiquetado nutricional es un instrumento de suma importancia para los consumidores puesto que los ayuda a efectuar elecciones más saludables de sus alimentos con el propósito

de mejorar su salud y prevenir enfermedades crónicas (Damián-Bastidas, Chala-Florencio, Chávez-Blanco, & Mayta-Tristán, 2016).

La Ley N° 30021 sobre la promoción de la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes determina que los alimentos procesados que se comercialicen en el Perú deberán llevar etiquetas en la parte frontal del envase. Las excepciones de la ley son: los alimentos y bebidas sin alcohol en estado natural que no hayan sido industrializados, alimentos de procesamiento mínimo o primario, alimentos preparados culinaria, alimentos derivados de la leche materna y alimentos de regímenes especiales sujetos al *Codex Alimentarius* (Diario El Peruano, Ley N° 30021, 2019). Ese etiquetado – en forma de octógono – deberá advertir si el producto contiene un exceso de azúcares, grasas, sal o grasas trans. Las etiquetas frontales se distinguen por su claridad y la divulgación directa al consumidor, lo cual les permite a estos tomar decisiones informadas instantáneas en el lugar de compra.

De esta forma, las advertencias publicitarias tendrán la forma de un octógono negro y deberán ser divulgadas de manera obligatoria, clara y destacada en la zona superior derecha de la cara frontal de la etiqueta del producto (ver Figura 3).

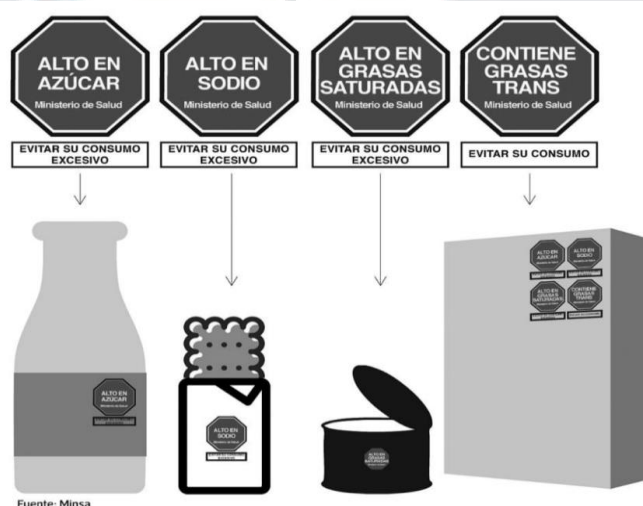


Figura 3. Octógonos de advertencia según Ley 30021

Tomado de “Octógonos de advertencia ¿Qué son y por qué su uso empezó a ser obligatorio desde junio?” por Diario El Comercio, (2019). Recuperado de (<https://elcomercio.pe/tecnologia/ciencias/octogonos-advertencia-obligatorios-caracteristicas-ley-alimentacion-saludable-peru-noticia-610351>)

Según el Manual de Advertencias Publicitarias, para el caso de los octógonos de advertencia referidas a: alto en grasas saturadas, azúcar o sal (sodio), se colocará el texto “evitar su consumo excesivo”; para el octógono referido a las grasas trans, lleva como mensaje “evitar su consumo”. De esta forma, las empresas de alimentos y bebidas tienen la obligación de divulgar en el etiquetado la tabla de información nutricional y el octógono de alertas, en caso de incumplimiento podrían ser multadas por INDECOPI (Diario Gestión, 2019).

2.4.3. La transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas

En el Perú, Carhuas, Marapi, Ramírez y Silva (2018) efectuaron el estudio sobre el grado de cumplimiento de la transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas en el Perú, partieron del concepto de transparencia corporativa como la claridad con la que la organización expone de forma eficiente los resultados de su gestión a los distintos grupos de interés (Rives, Lario, León & Cifuentes, citado por Carhuas et. al, 2018) generando tres principios relevantes: (a) Fortalecimiento de la relación entre la organización y sus grupos de interés; (b) disminución de la asimetría de la información; (c) brindar soporte para la toma de decisiones de los grupos de interés.

El estudio se basó primordialmente sobre el Índice de Transparencia Corporativa en internet (e - ITC) conformado por 41 elementos desarrollado por Turrent y Ariza (citado por Carhuas et. al, 2018) que fueron agrupados en los siguientes factores (a) Información corporativa; (b) información financiera/relación con inversores; (c) gobierno corporativo; (d) percepción de transparencia corporativa por el consumidor (ver Tabla 8).

La variación del modelo e - ITC deviene de la innovación en incluir el cuarto factor que evalúa la percepción de la transparencia corporativa a cargo del consumidor, basada principalmente en los elementos nutricionales, buenas prácticas, uso de transgénicos y el Manual de Advertencias Publicitarias en el marco de la Ley N° 30021 sobre la promoción de

la alimentación saludable para niños, niñas y adolescentes, y su Reglamento aprobado por Decreto Supremo N° 017-2017-SA (Diario El Peruano, 2019).

Tabla 8

Dimensiones y Elementos del Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC)

Dimensión	Elementos
Información Corporativa	1. Sitio web en inglés/castellano
	2. Perfil corporativo
	3. Estrategia
	4. Productos/Servicios/Negocios/Marcas
	5. Presencia/Cobertura/Subsidiarias
	6. Información sobre clientes
	7. Proveedores
	8. Calidad
	9. Innovación/Tecnología
	10. Comunidad/Medio ambiente
	11. Contactos/Mapa del sitio
	12. Recursos humanos
	13. Sala de prensa
	14. Responsabilidad social y sustentabilidad
Información Financiera / Relación con inversores	1. Informe anual
	2. Informes trimestrales
	3. Cifras relevantes/Indicadores financieros
	4. Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)
	5. Servicios e información para los inversores
	6. Presentaciones corporativas
	7. Información bursátil
	8. Eventos relevantes/Noticias/Hechos de importancia
	9. Bolsas de valores internacionales en las que cotiza
Gobierno Corporativo	1. Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta
	2. Políticas de gobierno corporativo
	3. Informes de Gobierno corporativo
	4. Asamblea de accionistas
	5. Composición del consejo de administración
	6. Compensación del consejo de administración
	7. Comités de apoyo (Auditoría)
	8. Comités de apoyo (Gobierno corporativo)

Tabla 8

Dimensiones y Elementos del Índice de Transparencia Corporativa (e-ITC) (Continuación)

Dimensión	Elementos
Gobierno Corporativo	9. Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)
	10. Comités de apoyo (Planeación y finanzas)
	11. Comités de apoyo (Otros)
	12. Equipo directivo
	13. Composición accionarial
	14. Estatutos sociales
	15. Derechos de los accionistas minoritarios
	16. Política de distribución de dividendos
Consumidor	17. Ofertas públicas de adquisiciones
	18. Factores de riesgo
	1. Semáforo nutricional
	2. Tabla con información nutricional (que incluya porción sugerida de consumo)
	3. País de origen
	4. Buenas prácticas (p.e. dolphin free, productos naturales, trabajo de comunidades, etc.)
5. Contraindicaciones/efectos secundarios (p.e. contraindicación para alérgicos, diabéticos)	
	6. Uso de transgénicos

Nota. Tomado de “Transparencia corporativa en el sector de consumo masivo de alimentos y bebidas” de (Carhuas, Marapi, Ramirez, & Silva, 2018) Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13199/RAMIREZ_MARAPI_TRANSPARENCIA_ALIMENTOS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Finalmente, el estudio arrojó lo siguiente: (a) La transparencia corporativa debe buscar idoneidad, es decir, igualdad entre lo que el consumidor espera recibir y lo que realmente recibe; (b) la normativa impulsa indirectamente al cumplimiento de las empresas en relación a difusión y transparencia corporativa; (c) el modelo e - ITC resultó una herramienta confiable para ser implementada en el sector de estudio; (d) ninguna de las empresas de la muestra cumple al menos con un nivel básico en la dimensión de consumidor, incluso cuando sí tienen espacios en sus páginas web destinados a proporcionar características e imágenes de sus productos.

2.5. Modelos de Medición de Índice de Transparencia Corporativa Seleccionados

Luego de revisar cada modelo o índice de transparencia corporativa, se seleccionaron los siguientes modelos para realizar un análisis de ventajas y desventajas como se observa en la Tabla 9.

Según la revisión de información en el presente capítulo se considerarán los siguientes modelos para desarrollar los capítulos posteriores:

El modelo IBEX-35, con las dimensiones de: (a) información corporativa, (b) Información financiera / relación con inversores y (c) gobierno corporativo. Del modelo CGR, con las dimensiones de: (a) el compromiso del gobierno corporativo; (b) derechos de los accionistas; (c) transparencia; (d) asuntos administrativos y de control; (e) auditoría.

En el modelo Global Reporting Initiative (GRI), primordialmente se utilizará la dimensión social y ambiental.

Con el modelo de Chile (IdN), se han considerado a las dimensiones conformadas por: (a) presentación de la empresa y sus negocios, (b) gobierno corporativo, (c) información para el inversionista, (d) información financiera, (e) sostenibilidad, (f) misceláneos.

Del modelo ITEP de Colombia, con las dimensiones de: (a) visibilidad, (b) institucionalidad, y (c) control y sanción.

Finalmente, del modelo de ITC de Alimentos y bebidas propuesto por Carhuas, Marapi, Ramírez y Silva (2018) se han considerado las dimensiones: (a) información corporativa, (b) información financiera/relación con inversores, (c) gobierno corporativo, (d) percepción de transparencia corporativa por el consumidor.

Dicha relación no es limitativa, podrá ser ampliada y/o modificada por los autores en capítulos posteriores para una mayor profundidad de la investigación, teniendo un especial énfasis en los factores y variables que van a integrar el modelo de Transparencia Corporativa de este estudio.

Tabla 9

Resumen de Ventajas y Desventajas de los Modelos para el ITC Seleccionados

Modelo	Ventajas	Desventajas
IBEX – 35 (España)	<ul style="list-style-type: none"> • Exige a las empresas que participan de la medición a publicar sus datos en sus páginas web. • Recolección de información en plataformas digitales. • Incluye variables sobre gobierno corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Delimita empresas que cotizan en el IBEX-35. • No incluye variables sobre anticorrupción.
Standard and Poor's	<ul style="list-style-type: none"> • Aporta valor a los accionistas. • Modelo enfocado en indicadores financieros • Modelo válido para medición en empresas • Modelo válido para medición de empresas que comparten información de sus reportes anuales. 	<ul style="list-style-type: none"> • No considera información relevante para otros grupos de interés. • No considera organizaciones que no cotizan en bolsa de valores. • Medición realizada en el 2002, no se ha hecho seguimiento de la evolución de los indicadores. • Perú no participa en la evaluación de este modelo.
Global Reporting Initiative (GRI) (Holanda)	<ul style="list-style-type: none"> • Es una metodología estándar que tiene mayor adopción a nivel global que permite confrontar diversos tópicos de información entre las empresas en mercados más desarrollados primordialmente. • Foco en aspectos materiales, es un modelo que orientado al impacto social y ambiental; y profundizando en variables económica. • Verificación parcial, es un modelo que permite la comparabilidad y facilita la indagación de los agentes externos según el interés de la organización. 	<ul style="list-style-type: none"> • No es un modelo de medición en sí que permite obtener una calificación, sino propone un modelo de reportería de información interna hacia los diversos stakeholders. • La implementación del modelo no reemplaza la elaboración de otros informes que sean requeridos según ley de algún país de origen u otro externo que por su propio marco regulatorio lo requiera. • Los componentes económicos, sociales y ambientales se muestran de forma separada sin indagar sus interacciones o alineación a la estrategia corporativa.
Corporate Governance Rating (CGR) (Alemania)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo que invita a la adopción voluntaria y ser un comparativo a nivel internacional de la empresa. • Propone cinco categorías que relevan información material y la conformación de directorio como elemento de transparencia de la empresa. • Refuerza otros indicadores, ya que el modelo demostró una relación positiva entre la rentabilidad financiera y la calidad del buen gobierno corporativo. 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo no tiene obligatoriedad a implementar todos los factores de este, por ejemplo, la gobernanza relacionada a la junta de accionistas dependerá de la regulación del país y/o el tipo de empresa. • Invita a aplicar el modelo en empresas que cotizan en bolsa dada la obligatoriedad de algunos factores.

Tabla 9

Resumen de Ventajas y Desventajas de los Modelos para el ITC Seleccionados (continuación)

Modelo	Ventajas	Desventajas
e- ITC Sector Alimentos y Bebidas de Carhuas, Marapi, Ramírez y Silva (2018)	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo que estudió la transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas de Perú efectuado en el 2018. • Se incluye la percepción del consumidor sobre la divulgación de la normatividad en alimentos y bebidas en el Perú. • El modelo propone una integración de diversos modelos a nivel internacional. • Tiene un peso económico, social y es considerado para las políticas públicas. • Brinda una referencia del gobierno Corporativo de la región, porque comprende un buen referente con un ámbito de alcance de 105 empresas de 13 países. 	<ul style="list-style-type: none"> • Modelo utiliza metodologías cualitativas y cuantitativas bajo muestras que requieren mayor representatividad para una mayor generalización de los resultados.
Índice de Transparencia de gobierno corporativo para EPE de América Latina	<ul style="list-style-type: none"> • Es considerado uno de los primeros pasos para el análisis de tendencias de gobierno corporativo, donde el resultado refleja que las empresas mixtas tienen un mejor gobierno corporativo. • Se encontró que las mayores deficiencias están concentradas en los mecanismos de conformación del Directorio y revelación de información 	<ul style="list-style-type: none"> • No se puede generalizar todo el modelo a Latinoamérica por la diversidad de empresas analizadas. • Tiene una distorsión causada por el promedio de otros países donde se tiene mejor calidad de información. • Está limitado a la utilización de información pública.
Índice de Transparencia en Entidades Pública (ITEP) de Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Centra su evaluación en 15 indicadores que componen los tres factores de medición del Índice: Visibilidad, Institucionalidad, y Control y Sanción. Cada uno de estos factores tiene asociados unos riesgos de corrupción. • Concentra en tres tipos de riesgos: débil capacidad para generar y entregar información pública, bajo desarrollo de procesos y procedimientos administrativos para la toma de decisiones y su ejecución, inoperancia de los controles a la gestión, tanto el control social como el control institucional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Este modelo no identifica actos, hechos u operaciones de corrupción, ni procesos de captura del Estado, ni percepción ciudadana sobre la transparencia o sobre la gestión de las entidades evaluadas. • La evaluación del índice depende de las fuentes de información entregadas y publicadas por las entidades, creando un sesgo en la evaluación de su contenido originado por la calidad de la información de las empresas.
Modelo de medición internacional de Transparencia y Acceso a la información (RTA)	<ul style="list-style-type: none"> • Recoge información cualitativa y cuantitativa de los años 2014 y 2015. • Se puede apreciar los resultados por país, utiliza indicadores binarios, también se puede apreciar resultados de la media regional. • Este modelo surgió desde el saber práctico de quienes son los encargados de implementar las políticas en sus países y conocen sus particulares dificultades. • Se consideran cuatro dimensiones: (a) recurso; (b) proceso; (c) resultado; (c) impacto. • Demuestra el rol activo que deben tener los entes reguladores respecto al requerimiento de información. 	<ul style="list-style-type: none"> • Primera medición se pasaron por alto o se manejaron con ciertos criterios de flexibilidad, ante la necesidad de hacer una primera aplicación del instrumento. • La dimensión temporal, si bien se solicitó a las contrapartes que basaran la información proporcionada en el último año calendario cerrado, no es claro que ello haya sido efectivamente así en todos los casos. • Dentro de la medición hay países cuya organización es federal y otros que constituyen Estados unitarios. Esto implica, en algunos casos, que la legislación opera sólo a nivel central y no a nivel nacional.

Tabla 9

Resumen de Ventajas y Desventajas de los Modelos para el ITC Seleccionados (continuación)

Modelo	Ventajas	Desventajas
Modelo de Transparencia en las organizaciones desde la perspectiva de los colaboradores en las empresas de México	<ul style="list-style-type: none"> • Parte del supuesto de una serie de factores conceptuales que tienen una relación directa con la transparencia, en total de colaboradores fueron 169. • Las variables que utiliza el modelo son: (a) diálogo; (b) rendición de cuentas; (c) normatividad; (d) equidad; (e) no corrupción interna; (f) confidencialidad; (g) integridad y responsabilidad. • Se concluye que las organizaciones privadas manifiestan una mayor transparencia fundamentada en el diálogo, la rendición de cuentas, la normatividad, la no corrupción, la confidencialidad, la integridad y la responsabilidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene solo una perspectiva analizada desde los colaboradores, dependiendo del sector, tamaño y de la cobertura a la que pertenece la empresa. • Una limitación es que la muestra fue obtenida en una instancia de capacitación con relación a la cultura de la legalidad y la transparencia, por lo que los entrevistados pueden presentar ciertos sesgos en sus respuestas.
Conasev- Perú	<ul style="list-style-type: none"> • Se puede evaluar información principalmente de carácter financiero. • Permite la revisión de información contable para los inversionistas 	<ul style="list-style-type: none"> • Tiene una cantidad limitada de empresas que cotizan, por lo que la información financiera y contable no está disponible para la mayoría de empresas y específicamente para el caso del rubro alimentos y bebidas.
Bolsa de Valores de Lima Fonafe	<ul style="list-style-type: none"> • Entre la información financiera y contable, contempla también una declaración anual de la memoria de buen gobierno corporativo de las empresas que cotizan en este mercado de valores a nivel referencial. 	<ul style="list-style-type: none"> • No se tiene un modelo que contemple otras dimensiones más que las financieras y contables en detalle. • La información de la memoria anual no entra en detalle para el análisis de otras dimensiones.
Índice de transparencia corporativa en la red KPGM Chile:	<ul style="list-style-type: none"> • Permiten aumentar la eficiencia en las organizaciones en los mercados de capitales. • Así como se evalúa información de carácter financiero y no financiero, también evalúa información de carácter social. • Así mismo brinda información concerniente a los inversionistas. • Es un modelo consistente, el cual contiene parámetros de divulgación y voluntaria, la cual permite una evaluación más precisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • El modelo puede retener información relevante para la empresa que puede comprometer su competitividad en el mercado. • Se puede generar un desequilibrio entre transparencia y confidencialidad.
Brasil	<ul style="list-style-type: none"> • Este modelo evalúa información de carácter no financiero. • Es un modelo consistente, el cual contiene parámetros de divulgación voluntaria, la cual permite una evaluación más precisa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Puede retener información relevante al momento de la evaluación de los eventos significativos. • Se puede generar un desequilibrio entre la transparencia y la confidencialidad. • Puede dar una visibilidad errónea de la posición financiera de la empresa, su rentabilidad y flujos de efectivo. • Incluye información de poca familiaridad para los accionistas como son los aspectos operacionales.

2.6. Resumen

La transparencia ha adquirido un rol importante ya que brinda información de valor y estandarizada del negocio a los diversos stakeholders, entre las principales motivaciones de los empresarios es intentar captar el mayor interés de los inversionistas. De esta forma, el concepto ha evolucionado, hoy se enmarca en un entorno más dinámico y coyuntural donde el desarrollo de la tecnología y la exposición de los gerentes cobra importancia en: (a) blogs; (b) comentarios de los gerentes generales; y/o (c) redes sociales especializadas. Asimismo, los diversos campos de acción donde se desenvuelve la transparencia corporativa como son la gestión de desarrollo humano, las finanzas, el marketing, la gobernabilidad y el medio ambiente. Por ello, existen varios conceptos relacionados a transparencia corporativa, cuyos enfoques son: (a) disposición a compartir información consistente y veraz, (b) orientación a brindar información con un enfoque integral de la organización, (c) orientación a brindar información operativa que es fuente de ventaja competitiva, y (f) orientación a divulgar información relevante para formar opiniones sobre la empresa. Para complementar estas definiciones, se propusieron otros conceptos adyacentes como: gobierno corporativo, responsabilidad social empresarial y corporativa y divulgación de información.

Durante la revisión de la literatura, se consideraron los diversos modelos que enmarcan la transparencia corporativa estudiada en América y Europa primordialmente. De forma general, los investigadores plantearon las actuales relaciones entre la estructura de un gobierno corporativo desde el enfoque de divulgación de información y el grado de transparencia corporativa voluntaria conllevando a la divulgación contable, financiera, social, medioambiental y divulgación de gobierno corporativo; enmarcado en un concepto subrepticio de la obligatoriedad versus la voluntariedad en divulgar información que permita captar inversionistas externos para aumentar el capital social y mejorar su imagen corporativa. De lo anterior, se considera que un modelo de transparencia corporativa es una

necesidad que emana de la protección de los intereses de los inversionistas, que se caracteriza por evaluar información divulgada de forma clara y precisa.

Sin embargo, los diversos modelos presentan varios contrastes en el protagonismo que se le asignan a cada una de las dimensiones o factores según el enfoque que dieron los diversos investigadores según la empresa, un sector en particular, un país o continente. Sin embargo, al revisar los modelos se encuentra que hay variables o factores higiénicos o necesarios que son parte del estándar en diversos modelos como son la información general, indicadores financieros; etc.

Mientras que otros factores como la dimensión social propuesta por el Global Reporting Initiative (GRI) pueden agregar mayor valor al modelo propuesto por su exclusividad y mayor cobertura de variable en una sociedad donde sea requerido evaluarlo.

2.7. Conclusión

La transparencia corporativa es estudiada en diversos sectores y sobre todo a aquellos en los que también se encuentra en riesgo la salud e integridad de las personas como los del sector alimentos y bebidas. Los modelos abarcan información de distintas dimensiones, estas pueden ser del ámbito contable, político, empresarial, financiero, social, entre otros.

Asimismo, se puede considerar que los modelos de transparencia son una base para la divulgación corporativa del estatus de las empresas en determinado sector, esto conlleva a la necesidad de construir un índice compuesto que admita agregar distintas dimensiones orientados al sector de consumo masivo de alimentos y bebidas.

Los modelos propuestos son aquellos que son más adaptables al rubro alimentos y bebidas que como otros rubros de la economía presentan los ámbitos antes mencionados.

Se puede evidenciar la necesidad de trabajar en la regulación de las empresas en los ámbitos de los modelos propuestos, sobretodo en el ámbito social, el cual se relaciona en gran medida el sector de alimentos y bebidas.

Por otra parte, se puede destacar el ámbito financiero y contable que conforma un aspecto clave para los stakeholders que están involucrados en las implicancias económicas de las empresas del sector alimento y bebidas.

La metodología propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2008) en el *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*, siendo el manual de referencia para la elaboración de índices compuestos tiene una propuesta teórica sólida en este rubro, por ello, será considerado para esta investigación y con base en este manual, se basará el desarrollo de la metodología en el Capítulo III.



Capítulo III: Metodología de la Investigación

En este capítulo se desarrolla la metodología utilizada para la investigación que detalla el diseño de la investigación, la conveniencia del diseño, la población y muestra, el perfil de la muestra, recolección de datos, el instrumento de la investigación y la metodología utilizada para la construcción del índice de transparencia corporativa.

3.1. Diseño de la Investigación

Este estudio posee un alcance descriptivo debido a que pretende precisar propiedades, características y rasgos importantes de una realidad empresarial en un sector específico de análisis. Es correlacional, porque asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población (Hernández et al., 2014).

Este diseño se utiliza para medir cuantitativamente las variables de una población para obtener índices matemáticos, en este caso el índice de transparencia corporativa, por tanto, tiene un enfoque cuantitativo.

Es no experimental de acuerdo al tipo de diseño, donde no se ejecuta una modificación deliberada de variables, sino que se observan situaciones ya existentes (Hernández et al., 2014). Asimismo, es transversal porque se recolectan datos en un tiempo determinado.

3.2. Conveniencia de la Investigación

La presente investigación es descriptiva puesto que detalla propiedades y características de las variables establecidas para calcular el índice de transparencia corporativa en una realidad empresarial definida. Es correlacional ya que vincula las variables que intervienen en el cálculo del índice de transparencia corporativa de las empresas peruanas del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas.

Finalmente, es no experimental y transversal porque se recolectan datos de fuentes consultadas en un momento único sin manipulación deliberada de las variables e indicadores.

Por lo expuesto anteriormente, la recolección de datos será de las fuentes oficiales tales

como: páginas web corporativas, medios de comunicación confiables para el sector, entidades reguladoras e instituciones especializadas.

3.3. Población y Muestra

La población proporciona la fuente de información primaria o directa para cumplir con el propósito de la investigación.

Según (Garfield & Ben-Zvi, 2008) indicaron que es indispensable definir la unidad de muestreo de tal forma que admita la generalización de los resultados de una muestra a una población. La relevancia de este análisis se centra en el método o métodos que permitan brindar conclusiones significativas de toda una población realizando un análisis de la información proporcionada por solo una muestra o un experimento. La muestra siempre es una parte representativa de la población, es finita y se define por sus características y tamaño en su conjunto.

La población está basada en las empresas privadas con fines de lucro que se encuentran operando en el Perú, éstas son empresas manufactureras del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas.

3.4. Perfil de la Muestra

Para delimitar la población se ha tomado en cuenta como criterio de selección que las empresas se encuentren en el ranking de las 10 empresas más representativas del 2018 en la industria alimentaria a nivel de Latinoamérica, éstas marcan el hito del mercado y son las de mayor preferencia por los consumidores.

De acuerdo con la información del ranking que se publica anualmente en (Industria Alimenticia, 2018), las empresas en el Perú son: Alicorp S.A.A., Ajegroup S.A, Leche Gloria S.A., UCP Backus & Johnston S.A.A., San Fernando S.A., Nestlé Perú S.A., Redondos S.A., Molitalia S.A., Mondelez Perú S.A. y Austral Group S.A.A. En la Tabla 10 se observa la ubicación en el ranking y las cifras de ventas en millones de dólares para las empresas

seleccionadas se tomaron de (América Economía, 2018).

Tabla 10

Las 10 Empresas de Alimentos y Bebidas Más Representativas en Perú del 2018

Ranking	Empresa	Cifra de ventas ^a (US\$ millones)
1	Alicorp	2191.00
2	Backus	1347.00
3	Aje Group	1100.00
4	Leche Gloria	1058.00
5	San Fernando	632.10
6	Nestlé Perú	482.10
7	Redondos	280.00
8	Molitalia	225.10
9	Mondelez Perú	171.00
10	Austral Perú	144.80

Nota. Tomado de “90 empresas de alimentos y bebidas más importantes de América Latina en 2018” por Industria Alimenticia, 2018.

(<https://www.industriaalimenticia.com/articulos/89311-90-empresas-de-alimentos-y-bebidas-m%C3%A1s-importantes-de-am%C3%A9rica-latina-en-2018>)

^a Los datos fueron tomados de América Economía, 2018, según sus ventas al cierre del año 2017

(<https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2018>)

3.5. Recolección de Datos

En esta etapa, la información es recogida de fuentes secundarias de acuerdo a la clase de divulgación de información, las fuentes de información son de las páginas web corporativas de las empresas donde también se incluye la red social de LinkedIn oficial de la empresa en análisis, y los enlaces de otras páginas web de los medios de comunicación que también publican información sobre ella y del sector en estudio, según la Tabla 11.

Es importante mencionar que la información recogida no tenga una antigüedad mayor a dos años, por lo que se consideró la información encontrada desde el año 2017.

Con el programa Microsoft Excel en su versión 2013, se construyó una matriz para calcular los valores para los índices de transparencia corporativa, donde se muestra la columna de las dimensiones, factores, variables e indicadores, dividida entre la cantidad de

filas que corresponde al total de indicadores individuales que se evaluarán, seguida de las columnas con los nombres de cada empresa donde se consignan los datos recopilados.

Tabla 11

Fuentes de Información Utilizadas para el ITC del Sector

Empresa o institución	Página web
Alicorp S.A.A.	https://www.alicorp.com.pe/
Ajegroup S.A	https://www.ajegroup.com/es/
Austral Group S.A.A.	http://www.austral.com.pe/
UCP Backus & Johnston S.A.A.	http://backus.pe/
Gloria S.A.	http://www.grupogloria.com/gloria.html
Molitalia S.A.	https://www.molitalia.com.pe/
Mondelez Perú S.A.	https://www.mondelezinternational.com/
Nestlé Perú S.A.	https://www.nestle.com.pe/
Redondos S.A.	http://www.redondos.com.pe/
San Fernando S.A.	https://www.san-fernando.com.pe/
DIGESA	http://www.digesa.minsa.gob.pe
Superintendencia del Mercado de Valores (SMV)	http://www.smv.gob.pe
Sociedad Nacional de Industrias (SNA)	https://www.sni.org.pe
Diario El Comercio	https://elcomercio.pe/
Diario Gestión	https://gestion.pe/
RPP Noticias	https://rpp.pe/
Semana Económica	http://semanaeconomica.com/
Merco	http://www.merco.info.pe/
Revista Industria Alimentaria	https://industriaalimentaria.org/
Industria Alimenticia	https://www.industriaalimenticia.com/

3.6. Instrumento de la Investigación

Uno de los instrumentos más empleados para la recolección de datos en la investigación cuantitativa y la medición de fenómenos de carácter social es el cuestionario, este consiste en un conjunto de preguntas de una o más variables a medir (Hernández et al., 2014).

Sin embargo, en esta investigación no se utilizará cuestionarios porque poseen dos inconvenientes de gran magnitud: restan confiabilidad y objetividad (Garay & Gonzalez, 2008). El modelo planteado sobre el índice de transparencia corporativa demanda de objetividad y confianza, por lo tanto, la información recogida se basa especialmente en la información que divulgan las empresas mediante en las fuentes oficiales y medios de información imparciales.

3.7. Metodología de la OCDE para la Construcción del ITC

La metodología utilizada para la construcción de un indicador que mida el índice de transparencia corporativa es la que se detalla en el *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide* de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico [OCDE] (2008), esta guía implementó diez pasos a seguir con base en dicha metodología: a) desarrollo de un marco teórico, (b) selección de componentes del indicador; (c) tratamiento de datos faltantes; (d) análisis multivariado; (e) normalización de datos; (f) ponderación y agregación de indicadores; (h) análisis de incertidumbre y sensibilidad; (i) revisión de indicadores simples; (j) conexión con otros indicadores y; (k) visualización de resultados, como se muestra en la Figura 4.

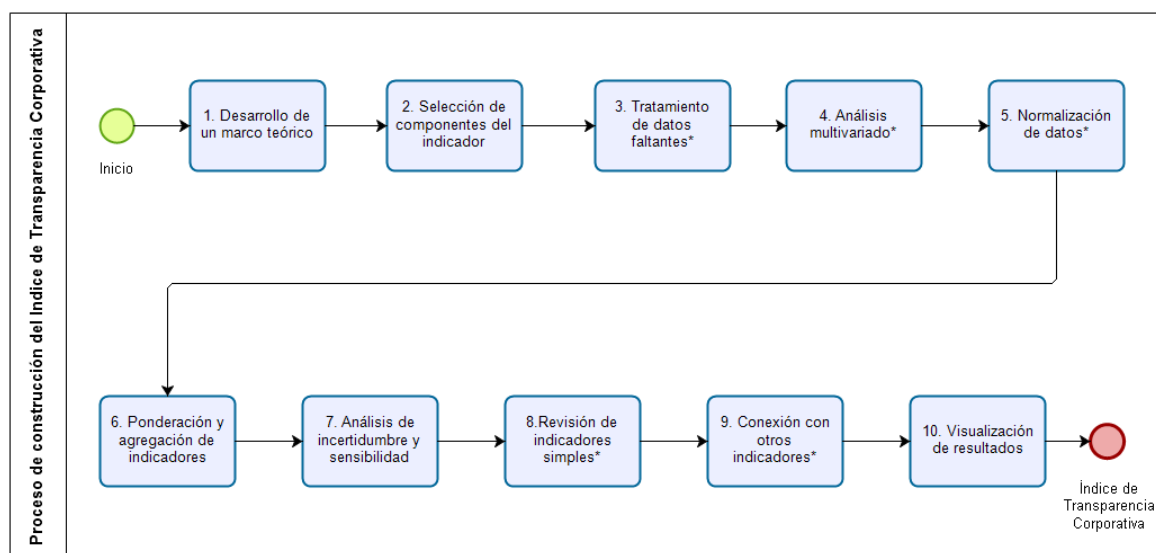


Figura 4. Pasos para la construcción del índice de transparencia corporativa.

Adaptado de “Handbook on Constructing Composite Indicators” por OCDE (2008). Los pasos con (*) no han sido tomados en cuenta en este estudio.

(<http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>)

A continuación se van a desarrollar solo los pasos utilizados del manual de la OCDE.

3.7.1. Desarrollo de un marco teórico

En este paso, se desarrolla un marco teórico que proporciona los conceptos y términos

que son la base de las dimensiones y variables que se van a medir, con el objetivo de construir un indicador compuesto significativo. El marco teórico fue tratado en el Capítulo II de este estudio.

3.7.2. Selección de componentes del indicador

Los componentes que forman parte del indicador compuesto deben ser seleccionados sobre la base de criterios de inclusión o de exclusión que justifiquen el uso que se dará para construir el indicador compuesto posteriormente.

Los criterios son una cuestión fundamental para construir el vínculo entre los indicadores y el concepto general a medir, de acuerdo con (Roy & Chan, 2012) se describen cinco requisitos intrínsecos que debe cumplir un indicador: (a) disponibilidad de datos, (b) pertinencia, (c) solidez analítica, (d) flexible a los cambios y (e) mensurable.

Según el manual de la OCDE (2008), la selección de los indicadores debe realizarse con base en el marco teórico para el indicador compuesto, debe existir el vínculo con la definición del indicador compuesto deseado; asimismo, se debe tomar en cuenta que el proceso de selección de datos podría ser subjetivo, puesto que es posible que no haya un solo conjunto definitivo de indicadores y la carencia de datos relevantes podría restringir la capacidad del investigador para elaborar indicadores compuestos consistentes.

3.7.3. Ponderación y agregación de indicadores

Con respecto a la ponderación, el método de ponderación elegido tendrá un fuerte impacto sobre el valor final del indicador compuesto, donde cada método involucra diferentes suposiciones y tiene consecuencias específicas (OCDE, 2008). Hay un conjunto de métodos de ponderación para un índice compuesto, que pueden definirse como: (i) pesos iguales, (ii) estadísticos o basados en la data misma, y (iii) participativos o basados en el marco de referencia.

El método elegido para este estudio es el de pesos equitativos, este tipo de ponderación

no significa que “no hay pesos” sino que implícitamente resulten tener pesos iguales, y en el caso que las variables se agrupen en dimensiones y esas dimensiones se agregan al indicador compuesto, entonces las variables pueden implicar una ponderación desigual de la dimensión, resultando con mayor peso la dimensión que tiene el mayor número de variables agrupadas (OCDE, 2008).

En la agregación, existen discrepancias por parte de muchos autores al momento de construir el indicador compuesto, consiste en agregar toda la información disponible obtenida mediante los pasos anteriores en un único valor que represente a cada unidad de análisis, ya que puede perderse mucha información. La técnica de agregación utilizada es la lineal ponderada (OCDE, 2008), es decir la ponderación de cada dimensión será el resultado de la suma de los pesos de las variables que la componen.

3.7.4. Análisis de incertidumbre y sensibilidad

Debido a que la construcción de indicadores compuestos está sujeta a elecciones subjetivas en los pasos de: la selección de componentes individuales, el tratamiento de datos faltantes, la asignación de pesos (ponderación), la selección del método de agregación, etc. Esto puede afectar el resultado final del indicador compuesto, por tanto, es fundamental aumentar la transparencia y analizar la calidad del diseño, aplicando un análisis de incertidumbre y sensibilidad.

En el manual de la OCDE (2008), se plantea efectuar un análisis de sensibilidad para comparar la diferencia de resultados para el instrumento utilizado; después de cambiar o modificar criterios clave en su construcción, uno de estos criterios es la exclusión de cada variable incluida en el método de ponderación y el método de normalización.

Con el propósito de calcular el impacto de la exclusión de variables en la consistencia del indicador, empleó el coeficiente Alfa de Cronbach, para hacer la comparación estándar en cada escenario. Si el valor del Alfa de Cronbach es cercano a uno, indica que existe una

mayor consistencia de los datos bajo analizados; mientras que más cercano a cero indica lo contrario. Asimismo, en la mayoría de casos, un valor superior a 0.6 indica un grado de consistencia aceptable (OCDE, 2008).

En cuanto a la sensibilidad ante diferentes métodos de ponderación y normalización, se ha elegido evaluar los resultados del indicador compuesto y las posiciones referentes de cada empresa, con el propósito de observar la consistencia en resultados ante los distintos cambios (OCDE, 2008).

3.7.5. Visualización de resultados

En este paso, difunden de manera clara y precisa los resultados del indicador compuesto, con el propósito de que los diversos grupos de interés hallen declaraciones que les den soporte para tomar decisiones oportunas y confiables. En esta fase, el aspecto visual de la presentación de resultados es importante para transmitir al lector las conclusiones de la construcción del indicador compuesto, otorgándole al investigador la decisión de incorporar: tablas, gráficos o ambos (OCDE, 2008). El manual de la OCDE (2008) recomienda un conjunto de gráficas y tablas para visualizar los resultados, entre ellas tenemos: gráficos de barra, gráficos de línea con serie de tiempos, y gráficos radiales para agrupar resultados conglomerados o tendencias de agrupación, diferencias entre resultados ideales y resultados obtenidos de países, empresas o unidades bajo análisis.

Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa

La propuesta del Índice de Transparencia Corporativa considera: (a) la definición de transparencia corporativa para construir el modelo de ITC, (b) una selección de las dimensiones que conforman el ITC, (c) la justificación de la selección de dimensiones, factores, variables y elementos, (d) forma de cálculo del ITC, (e) los criterios de ponderación del ITC, (f) análisis de confiabilidad de los resultados, (g) escala de clasificación de los resultados del ITC. Finalmente, se realiza un resumen del capítulo antes de la aplicación del modelo y la presentación de resultados.

4.1. Definición de Transparencia Corporativa

Para definir la Transparencia Corporativa se han analizado los diferentes conceptos mencionados en el Capítulo II del presente estudio, en donde se indica que la Transparencia Corporativa se precisa como una política de empresa que se viene definiendo desde distintos ámbitos, siendo considerada por algunos autores como el acto de disponer información específica de empresas que participan en la bolsa, esta información se clasifica en tres categorías: (a) el reporte corporativo; (b) la adquisición de información privada y (c) los canales de difusión (Bushman, Piotrosky & Smith, 2004). Por otra parte, las empresas que aplican transparencia corporativa difunden la información de forma oportuna, legal y proporcionada a todos los interesados, además, si el interesado necesita información mediante canales de difusión adicionales puede implicar un costo adicional (Gandía, 2011). También la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE, 2016) considera que la transparencia corporativa es fundamental para el desarrollo de un buen Gobierno Corporativo, la publicación de datos y transparencia. Mediante la transparencia corporativa el gobierno corporativo puede lograr la confianza de los inversores, ser eficiente en la dirección y gestión de las organizaciones y lograr un mejor equilibrio entre los objetivos económicos, sociales, individuales y colectivos (Fuertes, 2016). Por otro lado, Bandsuch, Pate y Thies

(2008) afirmaron que la transparencia corporativa está definida por la accesibilidad, la precisión y la entrega de información honesta y oportuna que ofrecen las empresas a todos los interesados.

Considerando lo anterior, la presente investigación define a la Transparencia Corporativa como una política del gobierno corporativo en determinada compañía, orientada a informar a los interesados y sociedad respecto a sus actividades en el contexto financiero, comercial, información referente resultados concretos y aportes a la sociedad mediante la responsabilidad social y medio ambiente, siendo una herramienta que da a conocer todos los aspectos que generan valor en la empresa y sus stakeholders.

4.2. Selección de las Dimensiones de los Modelos de Transparencia Corporativa

Analizados

Bajo los criterios de selección: (a) disponibilidad de datos, (b) relevancia, (c) analíticamente válido, (d) flexible a los cambios y (e) medible, se realizó la selección de las dimensiones que van a ser consideradas en la construcción del modelo de medición del ITC. Para ésta elección se ha utilizado la metodología de (Herrera & Corrales, 2004), donde cada investigador evaluará de forma cuantitativa la dimensión de cada modelo en cuestión mediante la asignación de una cualidad respectiva para medir el nivel de cumplimiento, para cuantificar cada uno de los componentes tenemos la siguiente forma de evaluación:

Alta (A): Cuando la dimensión cumple con el criterio de selección

Baja (B): Cuando la dimensión no cumple con el criterio de selección

Una vez realizada la evaluación por los investigadores se realizó un análisis de los resultados para determinar si la dimensión es Apta (Ap) para ser incorporada al modelo o No Apta (No) cuando no cumple con los criterios de selección propuestos por lo que debe ser descartado, en este paso se van a tomar en cuenta el número de calificaciones con nivel Alto (A), por tanto, si tiene de tres a más calificaciones asignadas con Alto, entonces la dimensión

será considerada como Apta (Ap), en caso tenga menos de tres se considera como No Apta (No) para formar parte del grupo de dimensiones.

En el Apéndice A se presenta la calificación de las dimensiones de los modelos analizados y las dimensiones calificadas como aptas para el modelo propuesto.

Aunque existen otras dimensiones en estos modelos analizados, no se han considerado en esta investigación, puesto que no poseen relevancia en la divulgación de información para la elaboración del índice de transparencia corporativa. Del análisis resultante bajo la metodología cuantitativa se muestran los modelos seleccionados como aptos (Ap) y sus dimensiones respectivas a tomar en cuenta en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resumen de los Modelos Seleccionados y sus Dimensiones

Modelo	Dimensiones
IBEX-35	<ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa • Información financiera y relación con los inversores • Gobierno corporativo
Global Reporting Initiative (GRI)	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Ambiental
e-ITC Sector Alimentos y Bebidas (Carhuas, Marapi, Ramírez y Silva)	<ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa • Información financiera y relación con los inversores • Percepción de transparencia corporativa por el consumidor
IdN Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de las empresas y sus negocios • Responsabilidad social empresarial y medio ambiente

Al analizar cada una de las dimensiones que conforman los modelos seleccionados de la Tabla 12 se determina que el Índice de Transparencia Corporativa debe estar compuesto por seis dimensiones: (a) información general, (b) información comercial del producto para los consumidores, (c) información financiera y relación con inversores, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (e) social y (f) gobierno corporativo. En la Figura 5 se

muestra una representación gráfica de las dimensiones del índice propuesto.

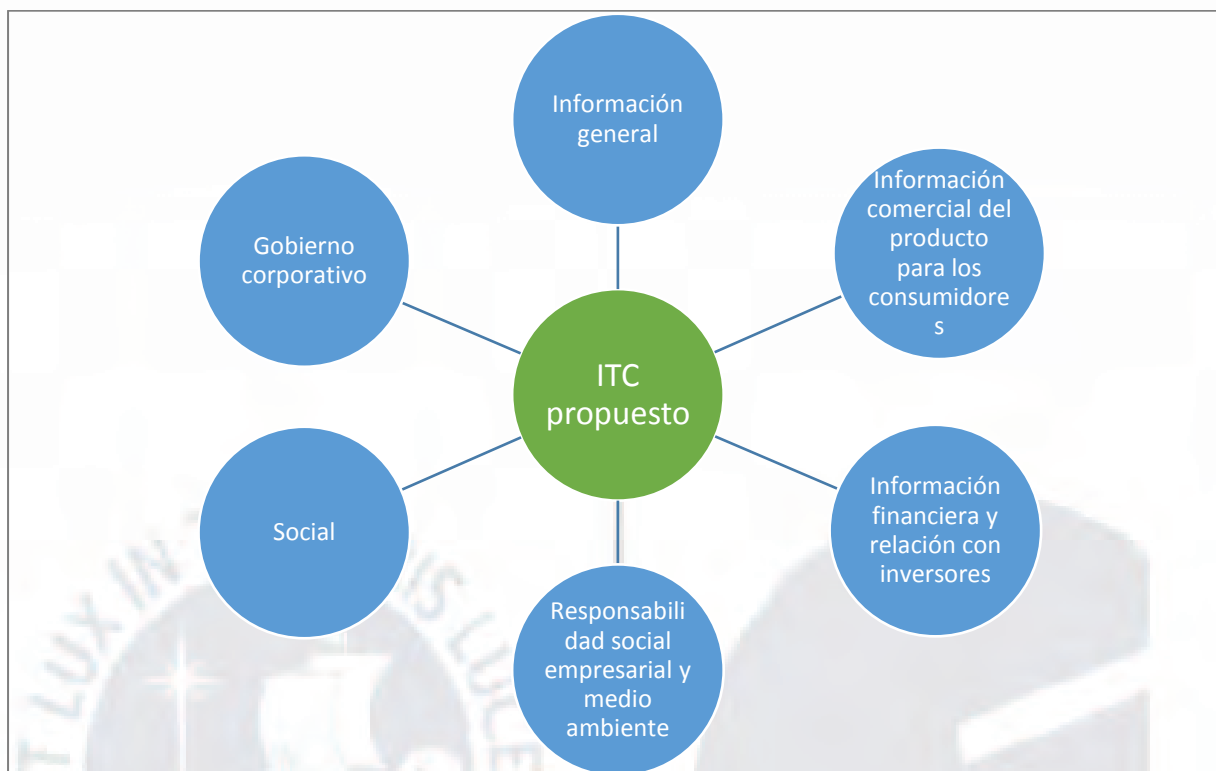


Figura 5. Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto

Finalmente, la revisión de la literatura, el análisis de ventajas y desventajas de los modelos analizados en la Tabla 9, y los criterios de selección de las variables respaldan la elección de las dimensiones, variables y elementos que componen el índice de transparencia corporativa; esta selección de dimensiones se complementa con la justificación cualitativa dichas dimensiones que conforman el ITC del modelo propuesto.

4.3. Justificación de la Selección de las Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa

A continuación se describen mayores detalles para argumentar las razones para que las dimensiones integren el modelo de medición del ITC.

4.3.1. Dimensiones o subíndices

Las dimensiones pertenecen al nivel superior de entendimiento del índice propuesto; por lo tanto, son componentes agrupados mediante sus resultados denotando el nivel de

transparencia en el sector de análisis. Posteriormente, se hace una descripción de las dimensiones seleccionadas:

Información general. Esta dimensión constituye uno de los aspectos más importantes que impulsan la generación de rentabilidad al largo plazo, según el modelo de Chile (IdN), una mayor transparencia en cuanto a aspectos de organización resulta importante para promover un entorno sin corrupción en áreas como contrataciones públicas, contratación del gobierno o impuestos (Transparency International, 2016).

Los factores que la componen contribuyen fundamentalmente para conocer la organización, su estrategia, los tipos de productos, tipos de proveedores, de calidad, innovación y un número de contacto para los interesados. Para la divulgación de esta dimensión, se utiliza algún canal de comunicación de la organización primordialmente como, por ejemplo, la página web corporativa y otros de medios de comunicación como diarios y entidades confiables del sector, en consecuencia, se justifica su importancia en la determinación del nivel de transparencia corporativa.

Información comercial del producto para los consumidores. La segunda dimensión, es considerada como un aspecto ineludible en la percepción de la transparencia para las empresas del sector de alimentos y bebidas. Esto se debe a la confianza que generan en sus consumidores al divulgar información de calidad en las etiquetas de sus productos, evidenciando el compromiso de las empresas para dar a conocer la transparencia comercial al interactuar con ellos a través de los distintos canales de comunicación, los cuales van más allá de la regulaciones y normativas legales (Carhuas, Marapi, Ramírez y Silva, 2018).

En consecuencia, se debe tomar en cuenta la información relacionada a los alimentos y bebidas que las empresas ponen a disposición de sus grupos de interés. Estos productos deben considerar los detalles de la información nutricional, país de origen, certificaciones en buenas prácticas y otras que las empresas consideren relevantes para sus consumidores. Por tanto se

justifica la medición de esta dimensión en el modelo propuesto por tener un impacto inherente en la percepción de transparencia, principalmente de los consumidores.

Información financiera y relación con inversores. Esta tercera dimensión, está presente en la gran mayoría de los modelos de transparencia corporativa analizados, la divulgación del desempeño financiero y su relación con los inversionistas demuestra que esta dimensión constituye un elemento clave, debido al impacto en la sociedad para la medición del nivel de transparencia, esto se confirma en los modelos de Brasil, IdN de Chile e IBEX-35 de España.

Healy y Palepu (2001) indicaron que la divulgación de información y los informes financieros son canales de suma importancia para transmitir el desempeño y la estructura de gobierno a los inversores externos. Mientras que Briano (2012) menciona que las empresas, en una economía desarrollada, necesitan mayor financiación y ello incrementa la demanda de transparencia.

La disponibilidad de la información financiera y su relación con inversores es una dimensión significativa porque brindarán a los grupos de interés el conocimiento suficiente acerca de las finanzas y las características de las empresas para el sector en estudio.

Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente. Esta cuarta dimensión, evalúa el impacto de las decisiones y/o las actividades sobre la sociedad y en el medio ambiente, con el propósito de brindar un lineamiento a las organizaciones acerca de la responsabilidad social empresarial; cuidando así, el desarrollo sostenible de la empresa y la sociedad (NTP-ISO 26000: 2010, 2011). Asimismo, Khoury, Rostami y Turnbull (1999) concluyeron que la responsabilidad social corporativa es la relación de la empresa con todos sus grupos de interés o stakeholders que lo conforma los clientes, trabajadores, comunidades, inversionistas, gobierno, proveedores y competidores. Las empresas deben pensar revelar las expectativas y compromisos definidos con los diversos grupos de interés y las prácticas medioambientales

tanto en su verificación y cumplimiento; de tal manera que, estos enfoques originen beneficio para la sociedad y las organizaciones (Aldeanueva & Benavides, 2013).

Apoyando lo anterior, Crețu y Iova (citado por Bautista, Centeno Perales y Radunovich, 2018) propusieron que las labores de responsabilidad social empresarial refuerzan el sentido de confianza y orgullo para los trabajadores de la empresa, permite lograr metas financieras, contribuye el fortalecimiento de la comunidad; esto impacta positivamente en el desarrollo sostenible de la empresa, siendo significativo que la empresa divulgue sus pautas o lineamiento a través de un reporte de su gestión de sostenibilidad donde se expone la información vinculada a temas de responsabilidad y sostenibilidad corporativa, social y medioambiental. En consecuencia, su propagación integral incrementaría la satisfacción y nivel de confianza de los diversos grupos de interés o stakeholders y perfeccionar la reputación e imagen empresarial ante la sociedad y a sus competidores (Rives, Lario, León, & Cifuentes, 2012). Para efectos del presente estudio, dicha dimensión es relevante ya que analizará los grupos de interés externos, siendo el colectivo laboral (trabajadores) una dimensión a desarrollar con mayor profundidad de forma independiente.

Social. Se profundiza en las variables internas asociadas a los trabajadores, los grupos de interés de las empresas; esto implica que la empresa promueve acciones que incrementen los indicadores relacionados con el clima laboral y el bienestar, con el propósito de reforzar las acciones y comportamientos valorados por la organización que incrementen el desempeño organizacional (Trujillo y Guzmán, 2015). Reforzando lo anterior, Martínez, E. y Martínez, F. (citado por Bautista et al., 2018) concluyeron que el éxito de una empresa radica en el desempeño óptimo de tres dimensiones: (a) económica, mide su eficiencia; (b) trabajadores, halle su cohesión y estabilidad; (c) beneficio social, valora el aporte al bienestar de la sociedad. Cabe mencionar, la importancia de aquellas empresas que muestran iniciativas loables en medir el desempeño empresarial en su dimensión social, y que lo expuesto por

Porter y Kramer (citado por Bautista et. al.; 2018) quienes indicaron que los gerentes poseen una mayor obligación expresa de generar valor social al actuar empresarial que permita un alcance mayor a lo que la regulación legal del país exige como un estándar mínimo a implementar.

En consecuencia, se fundamenta la medición de ésta dimensión puesto que promueve un mayor desempeño social en simultáneo con las metas financieras, por lo tanto, aquellas empresas que desarrollan la dimensión social de su fuerza laboral no sólo buscan optimizar su rentabilidad financiera u operativa, sino también fomentan el crecimiento del capital humano que permita retener y desarrollar al talento humano (Nason, Bacq, & Gras, 2018).

Gobierno Corporativo. Esta última dimensión es una de las bases para la transparencia corporativa, brinda los lineamientos de ética y conducta empresarial, se justifica la medición de esta dimensión porque en esencia garantiza que los directivos y los accionistas mayoritarios brinden información transparente en relación al valor para sus inversores (Bushman & Smith, 2003), así como de los empleados (Briano & Rodríguez, 2013). Las variables que conforman esta dimensión están alineadas y se centran en el análisis del nivel de exposición de información asociada a las políticas de conducta y ética empresarial que la organización pone en práctica como parte de su cultura (Aponte, De La Torre, Marchese & Otiniano, 2018).

4.3.2. Factores, variables y sus elementos

Las dimensiones están contenidas por factores y variables, que profundizan cada dimensión y, en consecuencia, al índice de transparencia corporativa. Los factores están determinados por un conjunto de variables, estas se agrupan en elementos de información o datos que miden los fenómenos de cada factor (Aponte et al., 2018).

La elección de los factores y variables se efectúa siguiendo criterios que aseguren solidez y legitimidad al índice propuesto, los criterios considerados son los siguientes:

1. La información recolectada sobre las variables se obtiene de fuentes oficiales, como son cuatro clases: (a) organismos reguladores del país; (b) páginas web oficiales; (c) empresas calificadoras de riesgos; (d) organizaciones nacionales e internacionales. Los datos que se pueden obtener de las diversas entidades del Estado, permite obtener información actualizada que es sostenible en un periodo de análisis. No obstante, se presenta el riesgo latente que la información no se encuentre actualizada y afecte al indicador en evaluación, generando así una eventual brecha en el análisis de los resultados y generaría a una distorsión del índice.
2. La empresa evaluada debe publicar información continuamente por más de dos años, con excepción de: (a) información de encuestas a los ejecutivos de las empresas, y (b) constitución de la empresa menor a tres años. Se utiliza información de reportes de sostenibilidad, memorias anuales, informes financieros, sanciones e informes de clasificación de riesgos, o sus equivalentes.
3. La información de la empresa en su rubro debe ser adecuadamente especificada, no se toma en cuenta algún tipo de ponderación o re – ordenamiento para extrapolar la información consolidada, evitando que se genere tendencia a favor o en contra de la dimensión a evaluar y, por lo tanto, distorsione el índice propuesto.
4. Para no afectar la fiabilidad y solidez del instrumento, la información debe ser confiable y estable a lo largo del tiempo.

Es importante, el correcto registro de la información utilizando enlaces de las direcciones URL donde se encuentra la información, para luego almacenarla y clasificarla como sustento.

5. Las variables fueron analizadas desde enero del 2017 a diciembre del 2018; evitando el traslape de información y/o análisis de eventuales investigaciones con un enfoque o muestra similar que invalide la pertinencia del presente estudio.

Los factores considerados para la dimensión información general son cuatro: (a) Perfil informativo de la empresa, (b) estrategia, productos y cobertura, (c) proveedores, calidad e innovación y (d) contacto de la empresa. Estos factores se muestran en la Figura 6:

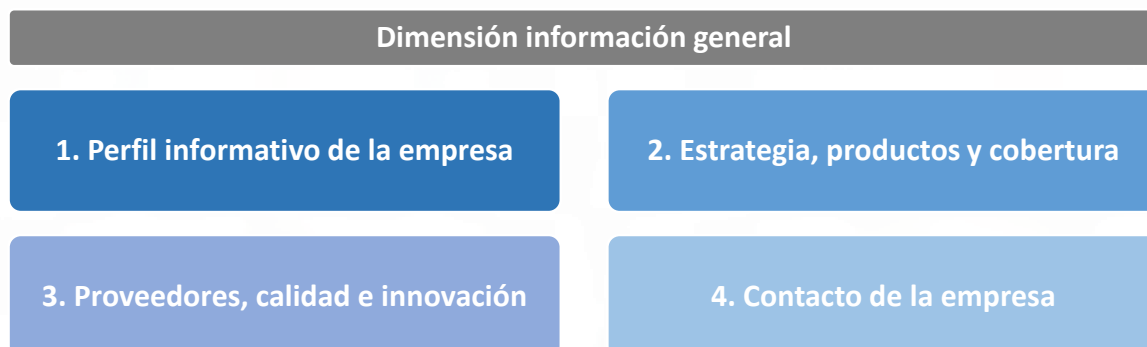


Figura 6. Factores de la dimensión información general.

Para la dimensión información comercial del producto para los consumidores, tenemos dos factores: (a) información comercial de los productos y (b) percepción del consumidor; representados en la Figura 7.



Figura 7. Factores de la dimensión información comercial del producto para los consumidores.

La dimensión información financiera y relación con inversores está conformada por los siguientes factores: (a) reportes de información financiera y (b) relación con inversionistas, tal como se observa en la Figura 8.

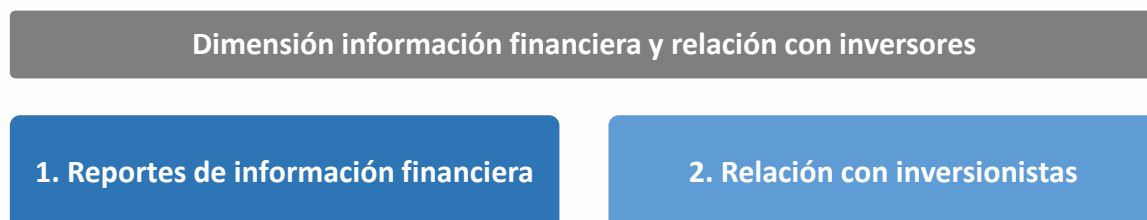


Figura 8. Factores de la dimensión información financiera y relación con inversores.

La dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente está conformada por los siguientes factores: (a) responsabilidad corporativa, (b) sostenibilidad corporativa y

(c) sostenibilidad social y ambiental, expresados de forma gráfica en la Figura 9.

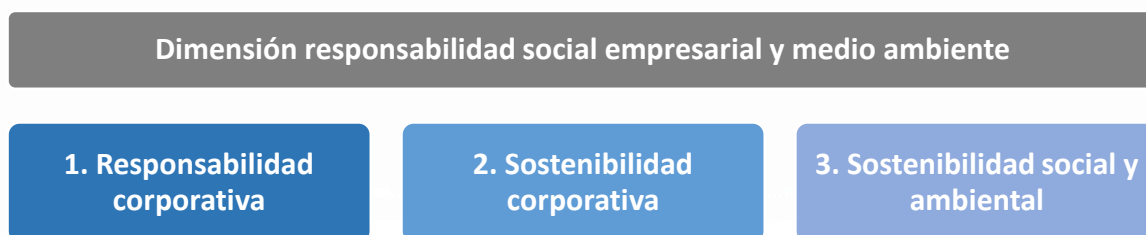


Figura 9. Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente.

La dimensión social está conformada por los siguientes factores: (a) desempeño de los trabajadores, (b) gestión laboral y (c) atracción de talento humano, mostrados en la Figura 10.

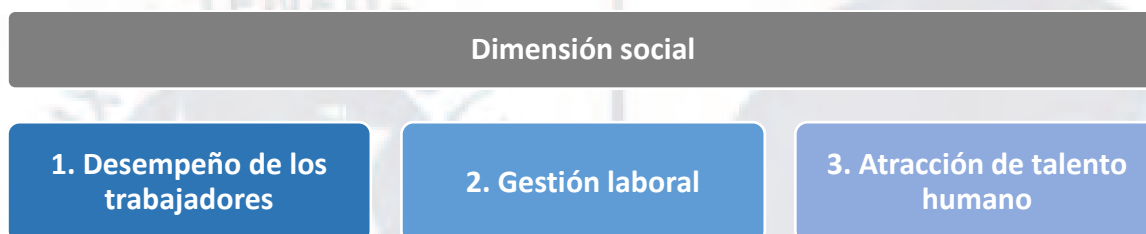


Figura 10. Factores de la dimensión social.

Finalmente, en la dimensión gobierno corporativo la componen cuatro factores: (a) código y políticas de gobierno corporativo, (b) directorio y accionistas, (c) riesgos y (d) transparencia de la información tal como se observa en la Figura 11.

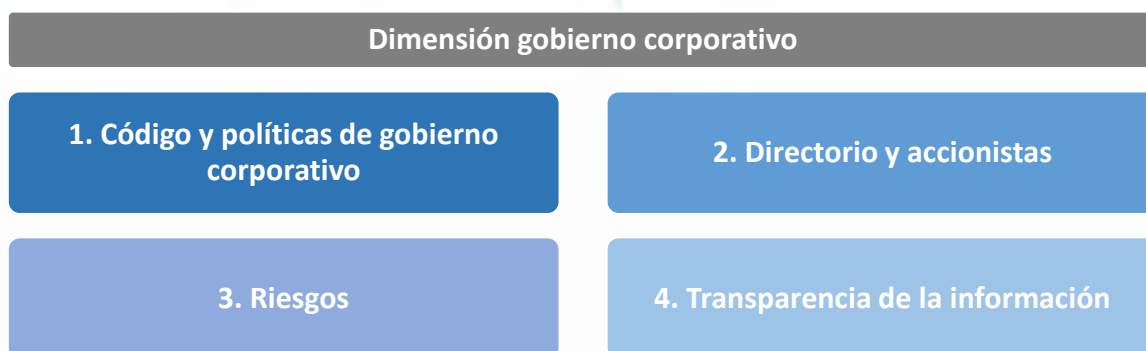


Figura 11. Factores de la dimensión gobierno corporativo

En la Figura 12 se aprecia una conceptualización de las dimensiones y sus factores que forman parte del ITC, para luego profundizar en cada una de las variables y elementos que la expresan.

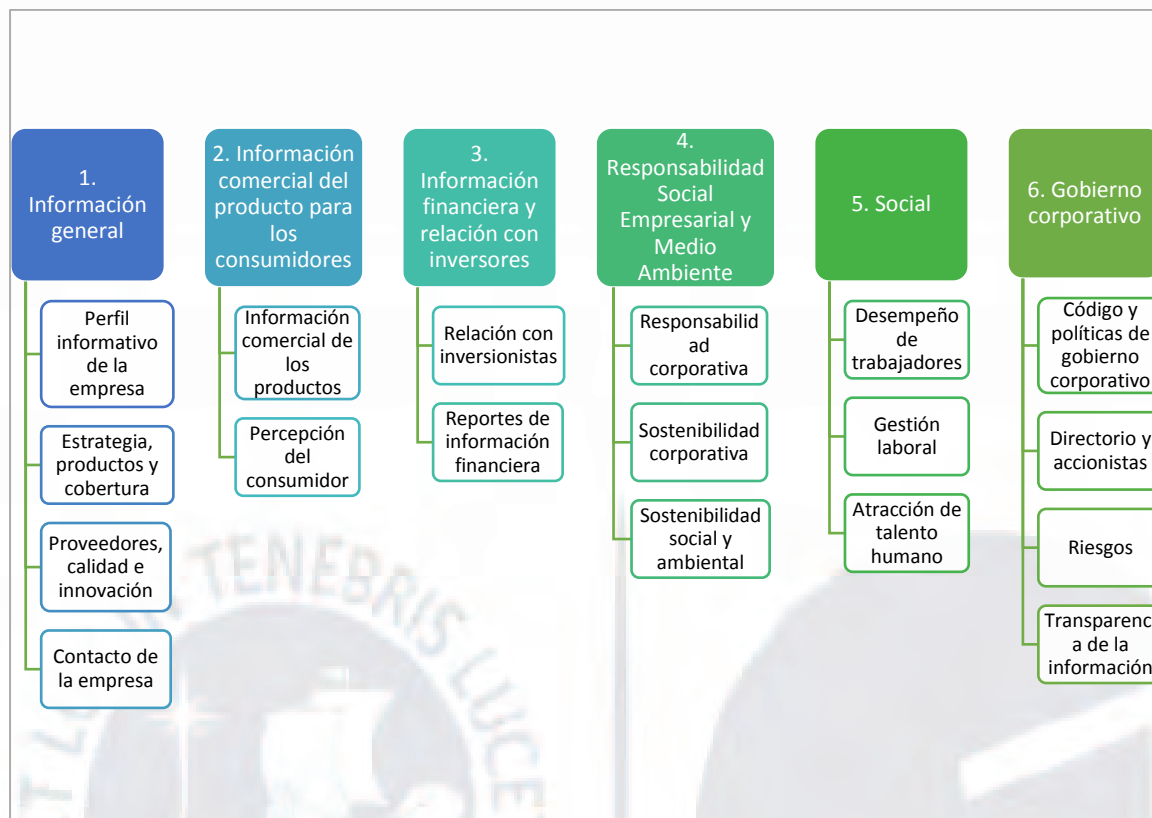


Figura 12. Dimensiones y factores del índice de transparencia corporativa propuesto

Posteriormente, se identifican las variables y los elementos que conforman cada factor y que en conjunto forman el índice de medición de transparencia corporativa.

En las Tablas 13 a 18, se observa la descripción de las variables y cada variable tiene un elemento asociado denominado indicador simple, el cual puede tener un valor de [1] si la información es publicada por la empresa y un valor de [0] si no se ha publicado.

4.4. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa

Antes calcular índice de transparencia corporativa global del sector, hallará el valor del índice parcial por empresa para, luego, agregar al índice global.

Este índice es la razón entre la suma de los puntos obtenidos por cada empresa y los puntos totales que pudo obtener la empresa si hubiese publicado el máximo de ítems, siendo un valor de 54 el puntaje máximo (expresado por el 100%).

Tabla 13

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Información General

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento	
1. Perfil informativo de la empresa	Sitio web inglés/castellano	La empresa cuenta con un portal en la web el cual es un conjunto de archivos y páginas web que la organización presenta a través de un nombre de dominio y una dirección específica de internet, puede estar en inglés y/o en castellano.	La empresa cuenta con una página web en inglés y/o en castellano	Tabla 14
	Historia de la empresa	Divulga la historia de su origen y su fundación, los inicios de la empresa.	La empresa cuenta con una sección de su historia, origen o año de fundación	Factores
	Misión, visión y valores	Se busca encontrar al menos uno de los tres elementos de misión, visión o valores corporativos	La empresa publica su misión, visión y/o valores (al menos uno de ellos)	ores
	Estrategia corporativa	Se busca información sobre el tipo de estrategia utilizada por la empresa; entre ellas pueden ser estrategias genéricas, genéricas alternativas, de modalidades o específicas	La empresa publica una sección sobre su estrategia corporativa	,
2. Estrategia, productos y cobertura	Productos y Marcas	Publica la presentación del portafolio de productos de la empresa y sus marcas.	La empresa publica los productos y/o marcas que ofrece	Vari
	Presencia, Cobertura y Subsidiarias	Se refiere a la ubicación geográfica de las sedes, plantas (en el caso de producir en Perú) y oficinas de la organización que estén a nivel local, nacional o en el extranjero si corresponde.	La empresa publica si tiene sedes o plantas a nivel local, nacional o internacional	able
	Proveedores	Busca que las empresas muestren las listas de sus principales proveedores	La empresa publica una lista de sus proveedores más representativos	sy
3. Proveedores, calidad e innovación	Calidad	La empresa divulga si cuenta con algún sistema de gestión de calidad que asegure la calidad de sus productos, al menos con una política.	La empresa cuenta con una sección relacionada a la calidad de sus productos (al menos con una política de calidad)	Ele
	Innovación y tecnología	Busca información sobre el uso de la tecnología e innovación en sus procesos.	La empresa cuenta con una sección relacionada a la tecnología y/o innovación.	men
4. Contacto de la empresa	Contactos	La empresa cuenta con una sección en su página web que permita al usuario contactarla a través de correos, teléfonos y/o dejando un mensaje llenando un formulario.	La empresa cuenta con correos, teléfonos y/o formulario de contacto	tos
	Mapa del sitio web	Se refiere a la estructura de los enlaces de las páginas web que conforman un determinado sitio para su organización.	La empresa cuenta con un mapa en su sitio web	de

la

Dimensión Información Comercial del Producto para los Consumidores

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento
1. Información comercial de los productos	Tabla de información nutricional	Muestra la lista y peso de los componentes que están presentes en la formulación del producto	La empresa divulga que cumple con colocar la tabla de información nutricional en sus productos
	Etiquetados de advertencia	Muestra que coloca las etiquetas de advertencia de acuerdo al Manual de Advertencias Publicitarias.	La empresa divulga que cumple con colocar las etiquetas de advertencia (octógonos de advertencia)
	País de origen	Se muestra información del país donde se fabrica el producto	La empresa divulga la procedencia de los productos que ofrece
2. Percepción del consumidor	Buenas prácticas (Certificaciones)	Se busca que en el detalle del producto se muestre las actividades que reflejen las buenas prácticas en la fabricación de los productos como por ejemplo cuenta con certificaciones como HACCP (en el caso sea una empresa de producción), certificaciones de gestión de calidad (ISO 9001) o de Buenas Prácticas de Manufactura (BPM).	La empresa divulga que cuenta con alguna certificación de buenas prácticas (HACCP, BPM, ISO, etc.)
	Contraindicaciones/efectos secundarios (por ejemplo: contraindicación para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)	Se busca que la empresa muestre los efectos y contraindicaciones que pueda tener el producto sobre todo para personas alérgicas, diabéticos, hipertensos, etc.	La empresa divulga que coloca contraindicaciones en sus productos (ejemplo: para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)
	Uso de transgénicos	Se busca mostrar si los productos contienen elementos transgénicos en su formulación o no.	La empresa divulga que utiliza o no productos transgénicos que correspondan

Tabla 15

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Información Financiera y Relación con Inversores

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento
1. Reportes de información financiera	Informe anual	Corresponde a los estados financieros al final de un periodo, reporte de la situación financiera del año que corresponde.	La empresa publica el informe anual (al menos del año 2017 en adelante)
	Informes trimestrales	Son los reportes de los estados financieros para propósitos generales por cada trimestre del año.	La empresa publica informes trimestrales (al menos desde el año 2017 en adelante)
	Indicadores financieros	Son los datos de: Resultado antes de intereses, impuestos, depreciación y amortización (EBITDA), Indicadores de liquidez, e Indicadores de solvencia, rentabilidad, etc.	La empresa publica los indicadores financieros (Ventas o ingresos, EBITDA, ROE, etc.)
	Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)	Son los registros de información financiera en la SMV y la BVL tales como: estado de información financiera, estado de resultados, estado de cambios en el patrimonio, estado de flujos de efectivo, notas a los estados financieros e informe de gerencia.	La empresa publica los registros financieros (al menos desde el año 2017 en adelante)
	Servicios e información para los inversores	Se considera información que sea útil a los inversores en la toma de sus decisiones, se busca lo siguiente: informe de clasificación de riesgo por una entidad independiente, análisis financiero, proyectos en curso, estados financieros proyectados.	La empresa publica servicio y/o información para los inversionistas
2. Relación con inversionistas	Información bursátil	Se considera la siguiente información bursátil: número de acciones en circulación, valor nominal de la acción del último año, precio al cierre de la acción del último año, beneficio y/o dividendo de la acción del último año, volumen total de títulos del último año y evolución de las cotizaciones.	La empresa publica su información bursátil
	Hechos de importancia	Contiene información relacionada a las circunstancias relativas a la eficiencia económica del emisor y/o su grupo económico denominada hechos de importancia de tipo financiero.	La empresa publica la información de hechos de importancia (al menos del año 2017 en adelante)
	Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	Las empresas deben publicar el estado de sus cotizaciones en bolsas internacionales, por ejemplo en las siguientes: Bolsa de Nueva York, NASDAQ, Bolsa de Tokio, etc.	La empresa publica si cotiza en bolsas de valores
	Evaluación crediticia	Se busca que las empresas hayan tenido algún reporte de una clasificadora de riesgos sobre la calidad crediticia e historial de clasificación.	La empresa publica su evaluación crediticia (al menos desde el año 2017 en adelante)

Tabla 16

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento
1. Responsabilidad corporativa	Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente	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; ambos elaborados por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS).	La empresa participa en el ranking de reputación corporativa (MERCOS)
2. Sostenibilidad corporativa	Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente	La puntuación de la variable es determinada según la difusión de los reconocimientos y logros alcanzados por la empresa en esta dimensión, se han considerado los siguientes logros para la puntuación: (a) participación en el Pacto Global de las Naciones Unidas y (b) ser miembro del patronato de Peru2021.	La empresa informa sobre los reconocimientos y logros en materia de RSE y/o medio ambiente (Naciones Unidas, Perú2021, etc.)
	Reporte de Sostenibilidad Corporativa	El criterio de valorización se circunscribe a la publicación en la BVL del Reporte de Sostenibilidad Corporativa.	La empresa publica su reporte de sostenibilidad corporativa (al menos desde el año 2017 en adelante)
3. Sostenibilidad social y ambiental	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.	La empresa publica su reporte de sostenibilidad social y/o medioambiental (al menos desde el año 2017 en adelante)
	Evaluación ambiental de proveedores	Se busca que la empresa divulgue que realiza la evaluación a sus proveedores para el cuidado del medio ambiente.	La empresa publica que realiza alguna evaluación de cumplimiento ambiental de sus proveedores

Tabla 17

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Social

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento
1. Desempeño de trabajadores	Clima laboral	La empresa divulga que realiza alguna medición del clima laboral a sus trabajadores, no se considera necesario la publicación de los resultados de la medición para considerar la puntuación de la variable.	La empresa revela que realiza alguna medición de clima laboral (al menos desde el año 2017 en adelante)
	Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores	La empresa menciona la ejecución de un proceso de evaluación del desempeño sobre el personal, así como capacitaciones para el desarrollo de competencias.	La empresa publica que realiza la ejecución de procesos de evaluación de desempeño sobre el personal, así como ejecutar capacitaciones para el desarrollo de competencias
	Políticas de libertad Sindical	La empresa divulga que cuenta con políticas que respetan la libertad sindical y/o la negociación colectiva.	La empresa publica políticas y/o lineamientos sobre la libertad sindical y/o negociación colectiva
	Política de equidad de género y diversidad	La empresa cuenta y divulga su política diferenciada para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral.	La empresa publica políticas diferenciadas para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral
2. Gestión laboral	Proyectos de bienestar para los trabajadores	La empresa cuenta con un programa de bienestar social para sus trabajadores	La empresa divulga su programa de bienestar social hacia los trabajadores
	Política salarial	La empresa cuenta y divulga su política salarial	La empresa publica políticas salariales
	Logros y reconocimientos a sus trabajadores	La empresa informa sobre los reconocimientos y logros que alcanzan sus trabajadores de forma individual o en forma grupal (es decir por departamentos, sedes, etc.)	La empresa divulga los logros y reconocimientos a sus trabajadores de forma grupal o individual
3. Atracción de talento humano	Reputación para atraer talento humano	El criterio de valorización de esta variable se basa en la participación y posición alcanzada en los rankings de: (a) Reputación para atraer Talento humano como: MERCO, ABE u otros.	La empresa participa en el ranking de reputación para atraer talento humano (Merco Talento, ABE, etc.)

Tabla 18

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Gobierno Corporativo

Factor	VARIABLES	Descripción de la variable	Elemento
1. Código y políticas de gobierno corporativo	Códigos de ética	La empresa cuenta y publica aspectos éticos para prevenir, identificar y gestionar conflictos internos de interés en la organización.	La empresa publica que cuenta con código de ética y/o regulaciones internas de conducta.
	Políticas de gobierno corporativo	Debe contener y establecer las relaciones entre la junta directiva, el consejo de administración, los accionistas y el resto de partes interesadas.	La empresa divulga políticas y/o lineamientos de gobierno corporativo
	Asamblea de accionistas	Se establece que por lo menos se debe contar con una reunión ordinaria de esta asamblea una vez al año y tantas reuniones extraordinarias como sean necesarias para velar por el cumplimiento de las funciones de la asamblea.	La empresa publica información sobre la agenda de la asamblea de accionistas y/o los acuerdos (al menos una reunión ordinaria al año)
	Composición del directorio	Se deben mencionar a las personas que componen el directorio y además deben estar asociadas a un resumen de hoja de vida	La empresa publica quienes son los miembros del directorio y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)
2. Directorio y accionistas	Comités de apoyo (Auditoría)	Se comprueba si la empresa cuenta con comités de apoyo de auditoría.	La empresa publica que cuenta con comités de auditoría
	Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	Se comprueba si la empresa cuenta con comités de apoyo para nombramientos y remuneración	La empresa publica que cuenta con comités de nombramiento y remuneración
	Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	Se comprueba si la empresa cuenta con comités de apoyo para planeación y finanzas.	La empresa publica que cuenta con comités de planeación y finanzas
	Equipo directivo	Se publica los miembros del equipo directivo (nombres completos) así como sus hojas de vida.	La empresa publica quienes son los miembros del equipo directivo y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)

Tabla 18

Factores, Variables y Elementos de la Dimensión Gobierno Corporativo (continuación)

Factor	Variables	Descripción de la variable	Elemento
2. Directorio y accionistas	Composición accionarial	La empresa demuestra la participación sobre las acciones entre distintos tipos de titulares.	La empresa publica la participación sobre las acciones de los distintos tipos de titulares
	Estatutos sociales	La empresa divulga información de: (a) la denominación de la sociedad, (b) el objeto social, (c) el domicilio de la sociedad, (d) el capital social, (e) las formas de organizar la administración de la sociedad, etc.	La empresa divulga sus estatutos sociales (objeto social, domicilio de la sociedad, capital social, etc.)
	Derechos de los accionistas minoritarios	La empresa publica los derechos de los accionistas minoritarios	La empresa divulga los derechos de los accionistas minoritarios
	Política de distribución de dividendos	La empresa cuenta y divulga su política de distribución de dividendos	La empresa publica políticas de distribución de dividendos
	Ofertas públicas de adquisiciones	En este elemento se debe presentar el prospecto informativo el cual contiene los planes sobre la sociedad, el precio ofrecido y el precio en el mercado del valor.	La empresa publica sus ofertas públicas de adquisiciones
3. Riesgos	Factores de riesgo	La empresa divulga los factores de riesgo a los que están expuestos, incluyendo comentarios por parte de los directores y ejecutivos con respecto a los resultados y aspectos organizacionales que tengan que ver con los riesgos antes mencionados	La empresa divulga sus riesgos de tipo: operativos, comerciales, mediáticos, sociales, medio ambientales, etc.
4. Transparencia de la información	Transparencia de la Información para los accionistas	La empresa cuenta y publica alguna política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general	La empresa cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general

Cada índice parcial se calcula de la siguiente manera:

$$ITC_p = \frac{\text{Suma total de puntos obtenidos}}{\text{Total de puntos que se pueden obtener}} \times 100$$

El índice de transparencia corporativa global (ITC_G) no se calculará como el promedio simple de los distintos subíndices, sino como un promedio ponderado, lo que representará el peso relativo de cada dimensión del ITC.

$$ITC_G = (\% \text{Peso de la dimensión 1}) \times (\text{Prom } (X1i)) + (\% \text{Peso de la dimensión 2}) \times (\text{Prom } (X2i)) + (\% \text{Peso de la dimensión 3}) \times (\text{Prom } (X3i)) + (\% \text{Peso de la dimensión 4}) \times (\text{Prom } (X4i)) + (\% \text{Peso de la dimensión 5}) \times (\text{Prom } (X5i)) + (\% \text{Peso de la dimensión 6}) \times (\text{Prom } (X6i))$$

Donde:

$X1i$ = Es la dimensión información general de la empresa i

$X2i$ = Es la dimensión información comercial del producto para consumidores de la empresa i

$X3i$ = Es la dimensión información financiera y relación con inversores de la empresa i

$X4i$ = Es la dimensión responsabilidad social corporativa y medio ambiente de la empresa i

$X5i$ = Es la dimensión social de la empresa i

$X6i$ = Es la dimensión gobierno corporativo de la empresa i

De acuerdo a esta metodología, tanto los índices parciales como el índice global podrán obtener un valor comprendido entre 0 y 1 puntos.

4.5. Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa

En esta etapa, el método de ponderación que se aplica será el equitativo. Como cada variable posee igual importancia para el índice de transparencia corporativa en el modelo planteado en esta investigación, a cada una de ellas se le dará una ponderación del orden de 1.85% lo que equivale a una división de 54 partes del total del índice. La ponderación de cada dimensión será el resultado de la suma de los pesos de las variables que la componen.

4.6. Análisis de la Confiabilidad de los Resultados

Los resultados del índice de transparencia corporativa se someten a la prueba de Alfa de Cronbach usando el software SPSS, para realizar la medición de la consistencia interna del conjunto de elementos que conforman el modelo de índice de transparencia corporativa. Además, se realizó la prueba del coeficiente KR-20 de Kuder y Richardson puesto que dicho coeficiente es el más adecuado para datos dicotómicos (sí o no) y equivale matemáticamente al coeficiente de Alfa de Cronbach (Oviedo & Campo-Arias, 2005). Para que sea considerado confiable, se debe obtener una calificación mayor a 0.5, donde lo ideal es llegar a un valor de 0.8, considerando que, mientras más cerca de 1 se conforma que los resultados son de mayor confiabilidad (OECD, 2008).

Al aplicar la prueba de coeficiente de Alfa de Cronbach con el software SPSS obtenemos como resultado para los 54 elementos un valor de 0.842, el valor obtenido demuestra la confiabilidad del modelo.

Al revisar la Tabla 19 nos muestra como varía el Alfa de Cronbach si se eliminan los siguientes ítems:

- Factores de sostenibilidad social y ambiental: La empresa publica su reporte de sostenibilidad social y/o medioambiental (al menos desde el año 2017 en adelante); y la empresa publica que realiza alguna evaluación de cumplimiento ambiental de sus proveedores.
- Factor de proveedores, calidad e innovación: La empresa cuenta con una sección relacionada a la tecnología y/o innovación;
- Factor de percepción del consumidor: La empresa divulga que coloca contraindicaciones en sus productos (ejemplo: para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)

Estos cuatro elementos son los que hacen incrementar el valor de Alfa de Cronbach si se eliminan del modelo.

Tabla 19

Resultado de Estadísticas del Total de Elementos en SPSS

Elementos o ítems	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa publica su reporte de sostenibilidad social y/o medioambiental (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.6000	65.300	-0.836	0.866
La empresa cuenta con una sección relacionada a la tecnología y/o innovación.	34.6000	64.300	-0.729	0.864
La empresa publica que realiza alguna evaluación de cumplimiento ambiental de sus proveedores	35.0000	62.500	-0.636	0.858
La empresa divulga que coloca contraindicaciones en sus productos (ejemplo: para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)	35.0000	62.500	-0.636	0.858

Del análisis estadístico, se consideran que estos cuatro ítems no tienen una contribución significativa al modelo de medición de ITC, a continuación, se detalla la justificación:

- No se considera el elemento “La empresa cuenta con una sección relacionada a la tecnología y/o innovación”, se observa que las empresas analizadas no difunden esta información, debido a que le dan más importancia el cumplimiento de los requisitos de sus clientes en relación a la calidad, inocuidad alimentaria y la ley de etiquetado de productos.
- No se considera el elemento “La empresa publica su reporte de sostenibilidad social y/o medioambiental (al menos desde el año 2017 en adelante)” dado que las empresas publican de forma integral a través del reporte de sostenibilidad que entre otros tópicos mencionan los aspectos sociales y/o medioambientales, todo ello a través de su portal oficial y/o el portal de la Bolsa de Valores de Lima en aquellas empresas que listan en la BVL. De esta forma se busca evitar duplicidad y confundir al lector especializado en el análisis de variables.
- No se considera el elemento “La empresa publica que realiza alguna evaluación de cumplimiento ambiental de sus proveedores” debido a que, en las empresas evaluadas,

no se evidencia dicha información, sino que en algunas empresas sólo se menciona que los proveedores deben cumplir con diversos criterios de calidad, idoneidad, cumplimiento laboral, etc. de forma general y tampoco las empresas publican dichos parámetros o evaluaciones de forma explícita.

- No se considera el elemento: “La empresa divulga que coloca contraindicaciones en sus productos (ejemplo: para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)”, debido a que el alcance de la investigación es conocer si las empresas colocan información nutricional en los productos (Diario El Peruano, Ley N° 29571, 2010).

Adicionalmente, a las variables: “Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente” y “Reporte de Sostenibilidad Corporativa” se han agrupado en el factor denominado “Sostenibilidad corporativa y medio ambiente”.

Finalmente, se procede a calcular el Alfa de Cronbach luego de la eliminación de los cuatro elementos, lo que nos da un resultado de 0.932, que determina una confiabilidad elevada en los resultados del modelo.

Además el valor de Kuder y Richardson nos da un valor de 0.929 como se muestra en la Tabla 20, mientras que en el Apéndice E se puede observar más a detalle los resultados en cada una de las variables analizadas.

Se puede afirmar que la confiabilidad del modelo es elevada al suprimir los elementos mencionados, confirmando la pertinencia del modelo propuesto para la medición del índice de transparencia corporativa.

Tabla 20

Cálculo del Alfa de Cronbach y Kuder y Richardson para el Instrumento del ITC Propuesto

Alfa de Cronbach	KR-20	Varianza total	Número de variables
0.932	0.929	102.71	50

4.6.1. Esquema del modelo de transparencia corporativa

En la Tabla 21 y el Apéndice B, se observa la composición de los indicadores para el modelo de índice de transparencia corporativa propuesto conformado por 50 elementos, con un peso de 2.00% de cada elemento, por tanto, la dimensión información general tiene un peso del 20.0%, la dimensión información comercial del producto para los consumidores resulta con un peso de 10.0%, la tercera dimensión información financiera y relación con inversores con un peso de 18.0%, la dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente tiene un peso de 6.0%, un 16.0% para la dimensión social y finalmente la dimensión gobierno corporativo con un peso de 30.0%.

El modelo de medición ITC será aplicado al contexto peruano del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas, según las dimensiones, factores, variables y sus elementos antes mencionados, estos fueron determinados por los investigadores utilizando la metodología del manual de la OCDE.

4.7. Escala de Clasificación de Resultados del Índice de Transparencia Corporativa

Ante unas varias escalas de clasificación de resultados de índice de transparencia corporativa con calificación de cero a 100 (centesimal) como, por ejemplo, el Índice de Progreso Social que divide su escala en siete segmentos o los IPC y TRAC que poseen una escala de 10 segmentos (CENTRUM Católica, 2017; Poder Ciudadano, 2013).

Sin embargo, para este estudio se ha optado por una escala de clasificación en la que un resultado superior a 84% poseerá un nivel muy alto; un nivel alto le corresponde un rango de 70 a 84%; de 50 a 69% es de un nivel medio; de 25 a 49% se considera un nivel bajo; y un puntaje inferior a 25% poseerá un nivel muy bajo (ver Figura 13).

Tabla 21

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
1. Información general (20.0%)	Perfil informativo de la empresa	Sitio web inglés/castellano	La empresa cuenta con una página web en inglés y/o en castellano	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Historia de la empresa	La empresa cuenta con una sección de su historia, origen o año de fundación	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Misión, visión y valores	La empresa publica su misión, visión y/o valores (al menos uno de ellos)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Estrategia corporativa	La empresa publica una sección sobre su estrategia corporativa	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Estrategia, productos y cobertura	Productos y Marcas	La empresa publica los productos y/o marcas que ofrece	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Presencia, Cobertura y Subsidiarias	La empresa publica si tiene sedes o plantas a nivel local, nacional o internacional	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Proveedores y calidad	Proveedores	La empresa publica una lista de sus proveedores más representativos	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Calidad	La empresa cuenta con una sección relacionada a la calidad de sus productos (al menos con una política de calidad)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Contacto de la empresa	Contactos	La empresa cuenta con correos, teléfonos y/o formulario de contacto	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Mapa del sitio web	La empresa cuenta con un mapa en su sitio web	2.00%	Página web de la empresa, SMV
2. Información comercial del producto para los consumidores (10.0%)	Información comercial de los productos	Tabla de información nutricional	La empresa divulga que cumple con colocar la tabla de información nutricional en sus productos	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		Etiquetados de advertencia	La empresa divulga que cumple con colocar las etiquetas de advertencia (octógonos de advertencia)	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		País de origen	La empresa divulga la procedencia de los productos que ofrece	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
	Percepción del consumidor	Buenas prácticas (Certificaciones)	La empresa divulga que cuenta con alguna certificación de buenas prácticas (HACCP, BPM, ISO, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		Uso de transgénicos	La empresa divulga que utiliza o no productos transgénicos que correspondan	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación

Tabla 21

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
3. Información financiera y relación con inversores (18.0%)	Reportes de información financiera	Informe anual	La empresa publica el informe anual (al menos del año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Informes trimestrales	La empresa publica informes trimestrales (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Indicadores financieros	La empresa publica los indicadores financieros (Ventas o ingresos, EBITDA, ROE, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)	La empresa publica los registros financieros (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Servicios e información para los inversores	La empresa publica servicio y/o información para los inversionistas	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Relación con inversionistas	Información bursátil	La empresa publica su información bursátil	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Hechos de importancia	La empresa publica la información de hechos de importancia (al menos del año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	La empresa publica si cotiza en bolsas de valores	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Evaluación crediticia	La empresa publica su evaluación crediticia (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente	La empresa participa en el ranking de reputación corporativa (MERCOSUR)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables (MERCOSUR)
4. Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente (6.0%)	Sostenibilidad corporativa y medio ambiente	Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente	La empresa informa sobre los reconocimientos y logros en materia de RSE y/o medio ambiente (Naciones Unidas, Perú2021, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables (ONU, Perú2021)
		Reporte de Sostenibilidad Corporativa	La empresa publica su reporte de sostenibilidad corporativa (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables

Tabla 21

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
5. Social (16.0%)	Desempeño de trabajadores	Clima laboral	La empresa revela que realiza alguna medición de clima laboral (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores	La empresa publica que realiza la ejecución de procesos de evaluación de desempeño sobre el personal, así como ejecutar capacitaciones para el desarrollo de competencias	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Políticas de libertad Sindical	La empresa publica políticas y/o lineamientos sobre la libertad sindical y/o negociación colectiva	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Política de equidad de género y diversidad	La empresa publica políticas diferenciadas para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
	Gestión laboral	Proyectos de bienestar para los trabajadores	La empresa divulga su programa de bienestar social hacia los trabajadores	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Política salarial	La empresa publica políticas salariales	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
	Atracción de talento humano	Logros y reconocimientos a sus trabajadores	La empresa divulga los logros y reconocimientos en materia de recursos humanos.	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Reputación para atraer talento humano	La empresa participa en el ranking de reputación para atraer talento humano (Merco Talento, ABE, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
6. Gobierno Corporativo (30%)	Código y políticas de gobierno corporativo	Códigos de ética	La empresa publica que cuenta con código de ética y/o regulaciones internas de conducta.	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Políticas de gobierno corporativo	La empresa divulga políticas y/o lineamientos de gobierno corporativo	2.00%	Página web de la empresa, SMV

Tabla 21

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda	
6. Gobierno Corporativo (30%)	Directorio y accionistas	Asamblea de accionistas	La empresa publica información sobre la agenda de la asamblea de accionistas y/o los acuerdos (al menos una reunión ordinaria al año)	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Composición del directorio	La empresa publica quienes son los miembros del directorio y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Comités de apoyo (Auditoría)	La empresa publica que cuenta con comités de auditoría	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	La empresa publica que cuenta con comités de nombramiento y remuneración	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	La empresa publica que cuenta con comités de planeación y finanzas	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Equipo directivo	La empresa publica quienes son los miembros del equipo directivo y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Composición accionarial	La empresa publica la participación sobre las acciones de los distintos tipos de titulares	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Estatutos sociales	La empresa divulga sus estatutos sociales (objeto social, domicilio de la sociedad, capital social, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Derechos de los accionistas minoritarios	La empresa divulga los derechos de los accionistas minoritarios	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Política de distribución de dividendos	La empresa publica políticas de distribución de dividendos	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Ofertas públicas de adquisiciones	La empresa publica sus ofertas públicas de adquisiciones	2.00%	Página web de la empresa, SMV	
		Riesgos	Factores de riesgo	La empresa divulga sus riesgos de tipo: operativos, comerciales, mediáticos, sociales, medio ambientales, etc.	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Transparencia de la información	Transparencia de la Información para los accionistas	La empresa cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general	2.00%	Página web de la empresa, SMV

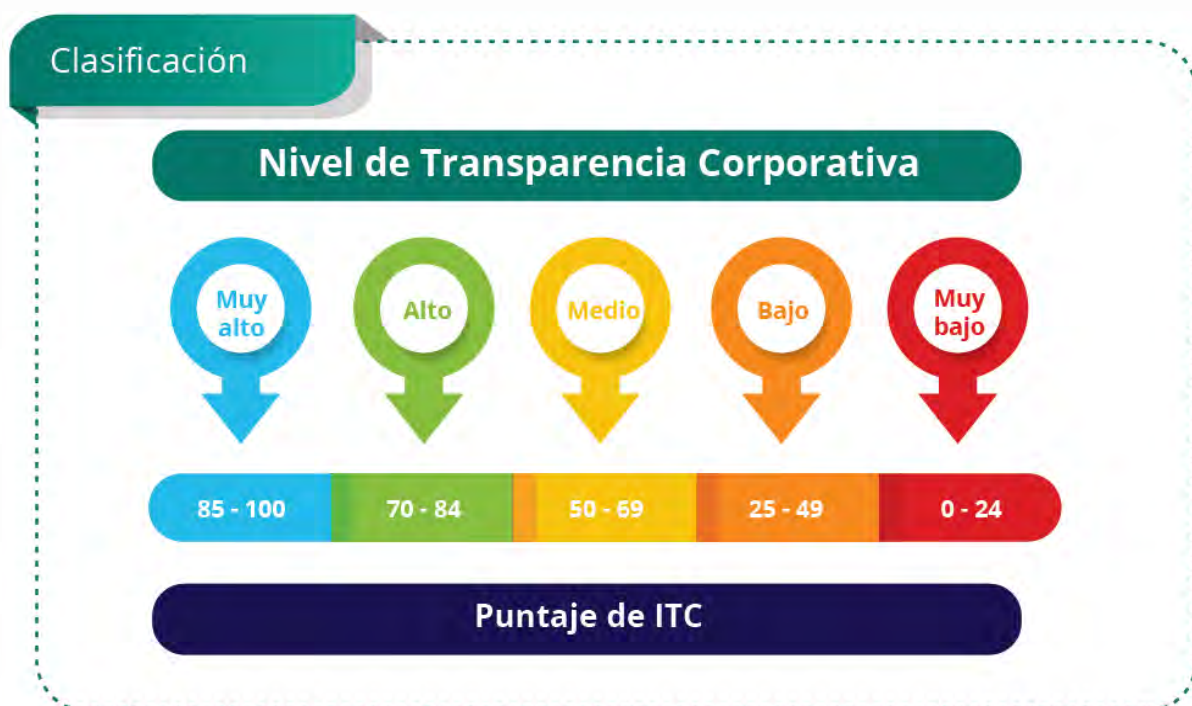


Figura 13. Escala de clasificación de los resultados del ITC.

4.8. Resumen

Utilizando la metodología de la OCDE, se construye el modelo para el índice de transparencia corporativa, donde se toman en cuenta cinco criterios para la selección de las dimensiones, variables y elementos, en conjunto con la revisión de la literatura y el análisis de ventajas y desventajas de los modelos analizados en el Capítulo II de la revisión de literatura.

En este estudio se define que el modelo propuesto para realizar la medición del corporativa del sector de alimentos y bebidas está conformado por 50 variables, a cada una de ellas le corresponde un elemento de medición, estos a su vez están agrupados en 17 factores y, finalmente, estos componen las seis dimensiones para el índice compuesto, como sigue: La primera es la dimensión de información general, compuesta por los factores de: (i) perfil informativo de la empresa, (ii) estrategia, productos y cobertura, (iii) proveedores, calidad e innovación y (iv) contacto de la empresa. La segunda dimensión es información comercial del producto para los consumidores, compuesta por los factores de: (i) información comercial

de los productos y (ii) percepción del consumidor. La tercera dimensión es denominada información financiera y relación con inversores, con sus factores integrados de: (i) reportes de información financiera y (ii) relación con inversionistas. Para la cuarta dimensión, tenemos definida a la responsabilidad social empresarial y medio ambiente, conformada por los factores: (i) responsabilidad corporativa, (ii) sostenibilidad corporativa y medio ambiente. La penúltima dimensión, denominada dimensión social y se compone de: (i) desempeño de los trabajadores, (ii) gestión laboral y (iii) atracción de talento humano, como los factores que agrupan las variables. Finalmente, la sexta dimensión es gobierno corporativo que cuenta con los factores de: (i) código y políticas de gobierno corporativo, (ii) directorio y accionistas, (iii) riesgos y (iv) transparencia de la información.

En el caso de no existir datos en alguna de las fuentes de información donde se realiza la búsqueda, se considera el valor de cero [0]; para el análisis de consistencia interna del modelo de medición de ITC se utilizará el Alfa de Cronbach, donde se obtuvo valores de 0.932 determinando la elevada confiabilidad del modelo propuesto al quedarnos con 50 elementos (ver Apéndice B); asimismo, mediante la prueba de Kuder y Richardson para los valores dicotómicos se obtuvo un valor de 0.929.

En resumen, para el cálculo del ITC del sector en estudio se compone de seis dimensiones y podrá ser aplicado a cualquier empresa del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas. En el capítulo V se aplicará el modelo propuesto con 50 elementos para evaluar la transparencia de las empresas que conforman la población y muestra de la investigación.

Capítulo V: Resultados de la Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector de Alimentos y Bebidas

En el capítulo anterior, se tuvo el modelo de medición validado del ITC, se pasó a la aplicación del índice a una muestra de diez empresas más representativas del sector de alimentos y bebidas en el país. El modelo aplicado al sector expone los resultados de índice de transparencia global, índice de transparencia corporativa por dimensión del sector y los resultados de transparencia por cada empresa analizada.

5.1. Análisis del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Uno de los sectores más importantes y estratégicos de la economía nacional es el sector de la industria alimentaria. En el cierre del 2018, el ministro de la Producción expuso que la industria de alimentos registró un crecimiento de 17% con respecto al año anterior, este sector aporta el 2.6% del PBI Nacional y con un 20% al PBI manufacturero según datos del Banco Central de Reserva del Perú (Diario Gestión, 2019).

En la última década la industria de alimentos en el Perú tiene una tendencia creciente de su PBI como se muestra en la Figura 14, que se impulsa en el mayor poder adquisitivo de la población y va de la mano con las exigencias de los consumidores por productos más saludables conservando la calidad e inocuidad alimentaria a precios competitivos.

Sin embargo, en el 2018 fue un año donde la inestabilidad política afectó a varias de las personas y entidades que son los referentes de la institucionalidad del país, debido a las investigaciones en los casos de corrupción a los que están involucrados; en consecuencia, esta situación tuvo un impacto significativo en las expectativas de los peruanos y las perspectivas del país en los mercados internacionales.

La industria de bebidas no alcohólicas también ha tenido dificultades en relación a las ventas por las regulaciones alimentarias publicadas este año como la ley de alimentación saludable, al incluir los octógonos de advertencia (por su alto contenido de azúcares) en su

formulación, según el estudio realizado por Axer Consultores, el 63% de limeños confirma que reducirá el consumo de alimentos etiquetados con octógonos y un 21% de estos consumidores dejará de comprarlos, esto repercute en muchas marcas de las grandes empresas como Alicorp, Gloria, Molitalia, Mondelez, Backus, entre otros, que tendrán que hacer cambios en las formulaciones de los productos con el propósito de que no perjudiquen su participación en el mercado.

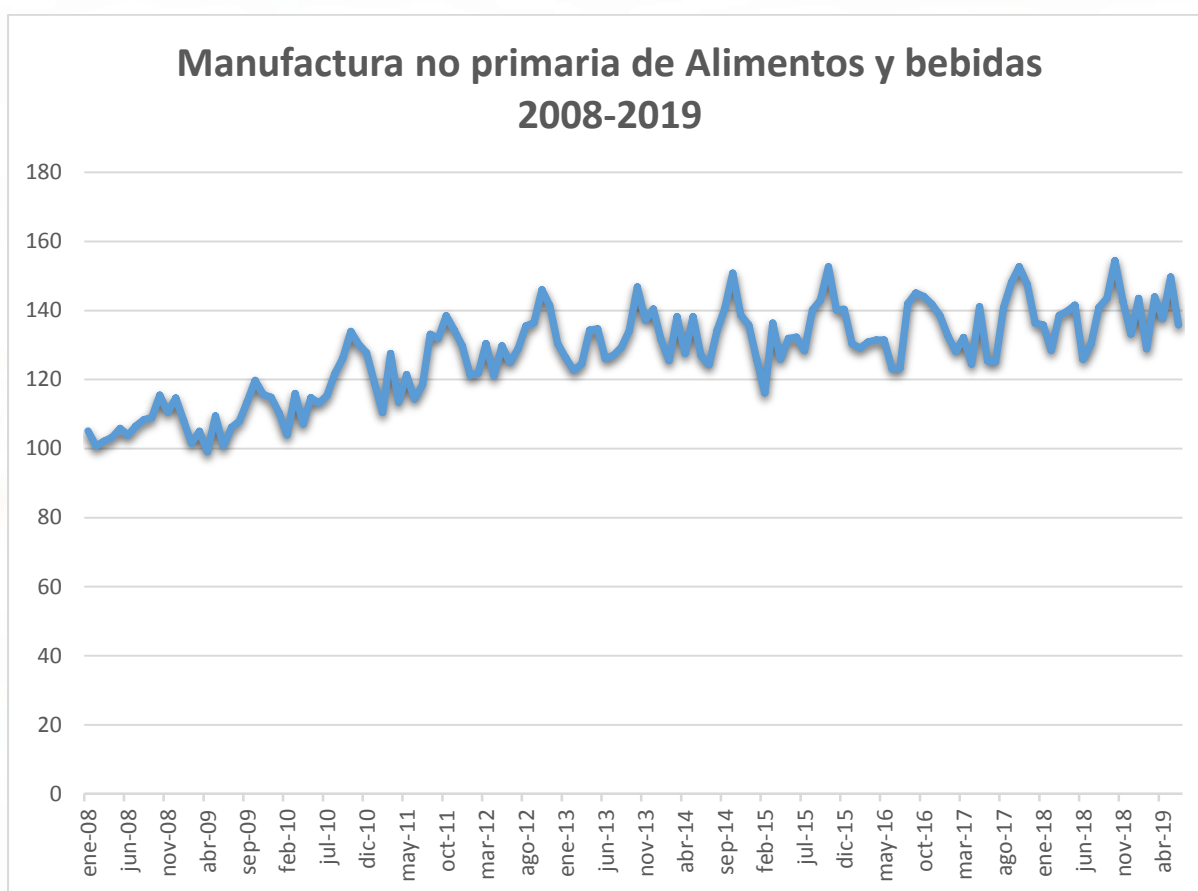


Figura 14. Producción manufacturera no primaria en alimentos y bebidas 2008-2019
Tomado de PBI por sectores del Banco Central de Reserva del Perú
(<https://estadisticas.bcrp.gob.pe/estadisticas/series/mensuales/resultados/PN02029AM/html>)

Las empresas analizadas en este estudio poseen las marcas que tiene el mayor porcentaje de compra en los hogares peruanos, este ranking liderado por la empresa Gloria con un 100% de penetración de la compra anual según el reporte Brand Footprint de Kantar, seguido de Inca Kola, Alacena (de Alicorp) y Molitalia como se muestra en la Figura 15.

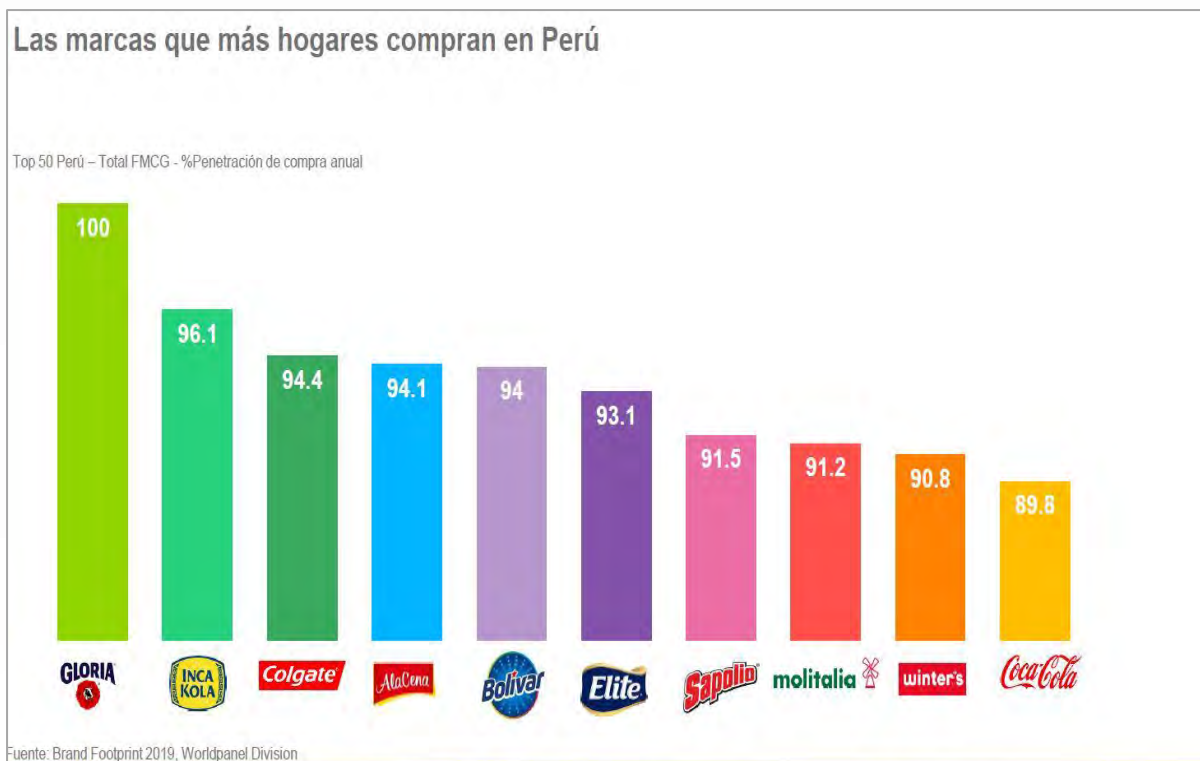


Figura 15. Ranking de las marcas más compradas en los hogares peruanos en el 2019 Tomado de “Brand Footprint 2019” por Kantar, 2019

(<https://gestion.pe/economia/empresas/conozca-son-diez-marcas-compradas-hogares-peruanos-268530-noticia/>).

5.2. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

A continuación, se examinan los resultados más importantes derivados de la medición del ITC aplicado al sector de consumo masivo de alimentos y bebidas del Perú.

Comienza con la presentación del resultado global del sector, seguido de los resultados por dimensión, y por último, los resultados de transparencia corporativa obtenidos al aplicar el modelo en las empresas de la muestra seleccionada. Para mayores detalles sobre los resultados, ver Apéndice C.

5.2.1. Resultados del índice de transparencia corporativa en empresas del sector

Al aplicar el modelo de medición del índice de transparencia corporativa a las diez empresas seleccionadas del sector consumo masivo de alimentos y bebidas nos da un valor de 52.7%, que representa un nivel medio de transparencia corporativa según la escala de

clasificación propuesta.

Teniendo como resultados en las dimensiones de: Información general, información comercial del producto para los consumidores, información financiera y relación con inversionistas, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, social y gobierno corporativo obtuvieron valores de 84.0%, 64.0%, 38.0%, 66.7%, 52.5% y 34.7% respectivamente, como se puede apreciar en la Figura 16.

Es de suma importancia señalar que la dimensión gobierno corporativo es la que muestra el nivel de transparencia corporativa más bajo (35%) entre las demás dimensiones, y la más alta, es información general con 84%.

Es decir, hay un mayor interés de las empresas investigadas en divulgar información sobre los productos, marcas, valores, historia, misión - visión, cobertura, entre otros; a comparación de la información referente a las políticas del gobierno corporativo, factores de riesgo, equipo directivo, composición accionarial, entre otros.

En ese sentido, se puede inferir que la mayoría de las empresas investigadas tiene un mayor interés en enfocarse en su cliente final (consumidor) y sólo aquellas empresas que en su mayoría listan en la Bolsa de Valores de Lima (Alicorp, Backus, Leche Gloria y Austral Perú; excepto San Fernando que ya no cotiza) tienen la obligatoriedad de difundir información para esta dimensión, siendo los inversionistas uno de los stakeholders más interesados en poder contar con esta información y que además se encuentra regulada por la Superintendencia del Mercado de Valores para las empresas que cotizan en bolsa.

Estos hallazgos generales expresan la necesidad de seguir profundizando y gestionar el mejoramiento de los indicadores por áreas logrando concentrar los esfuerzos y destinar recursos de manera específica para el sector.

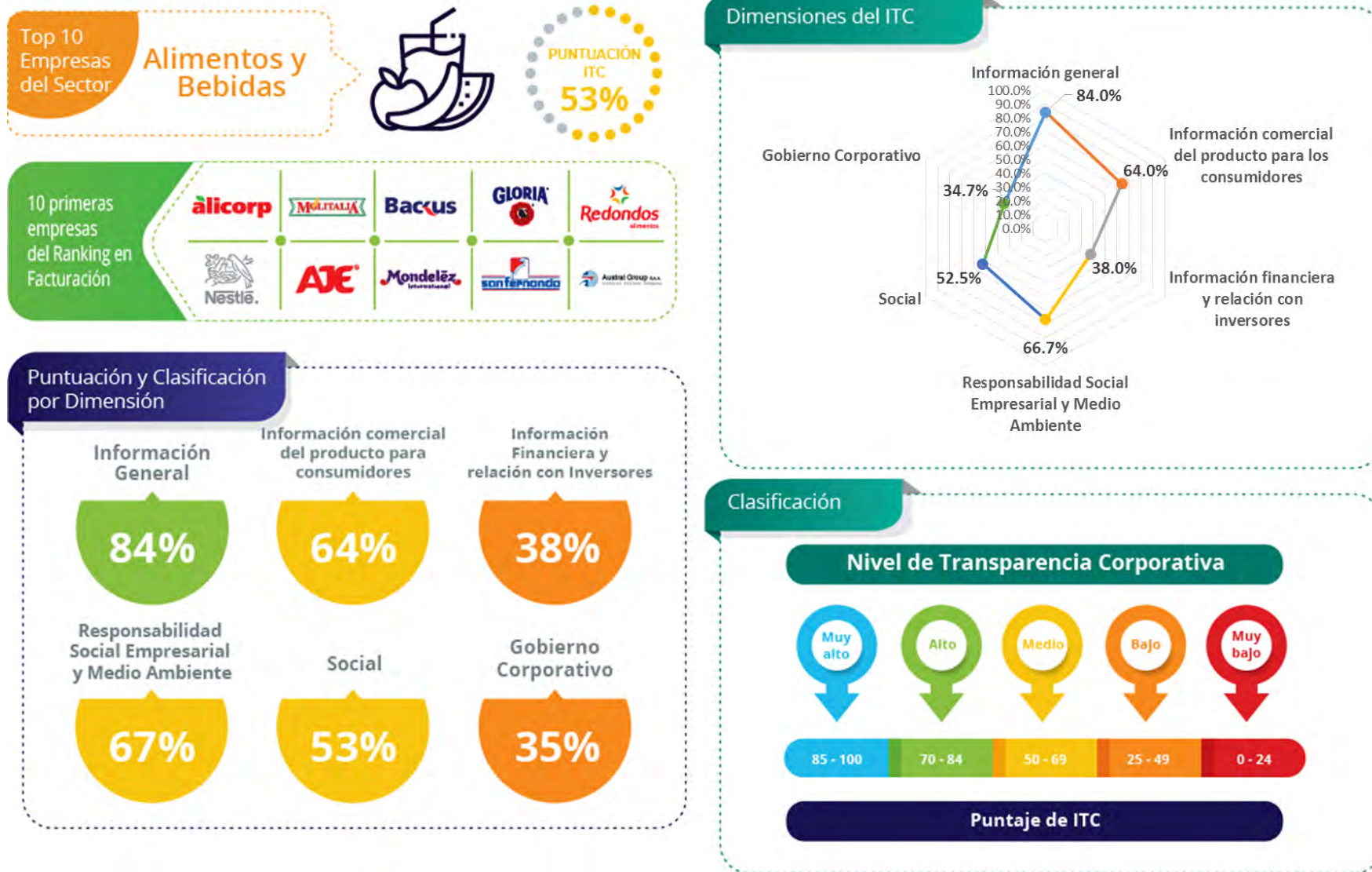


Figura 16. Resultado del ITC aplicado a las 10 primeras empresas en el ranking del sector de consumo masivo de alimentos y bebidas

5.2.2. Resultados del índice de transparencia corporativa por dimensión del sector

La dimensión que obtuvo el primer lugar en el ranking a nivel de transparencia corporativa es la dimensión información general con 84%, seguido de la dimensión la dimensión responsabilidad social y medio ambiental con 67%, en tercer lugar tenemos a la dimensión información comercial del producto para los consumidores con 64%, le sigue con la dimensión social con un valor de 53%, en penúltimo lugar tenemos a la dimensión información financiera y relación con inversores con un valor de 38% y el último lugar, como se observa en la Figura 17, le pertenece a la dimensión gobierno corporativo con 35%.

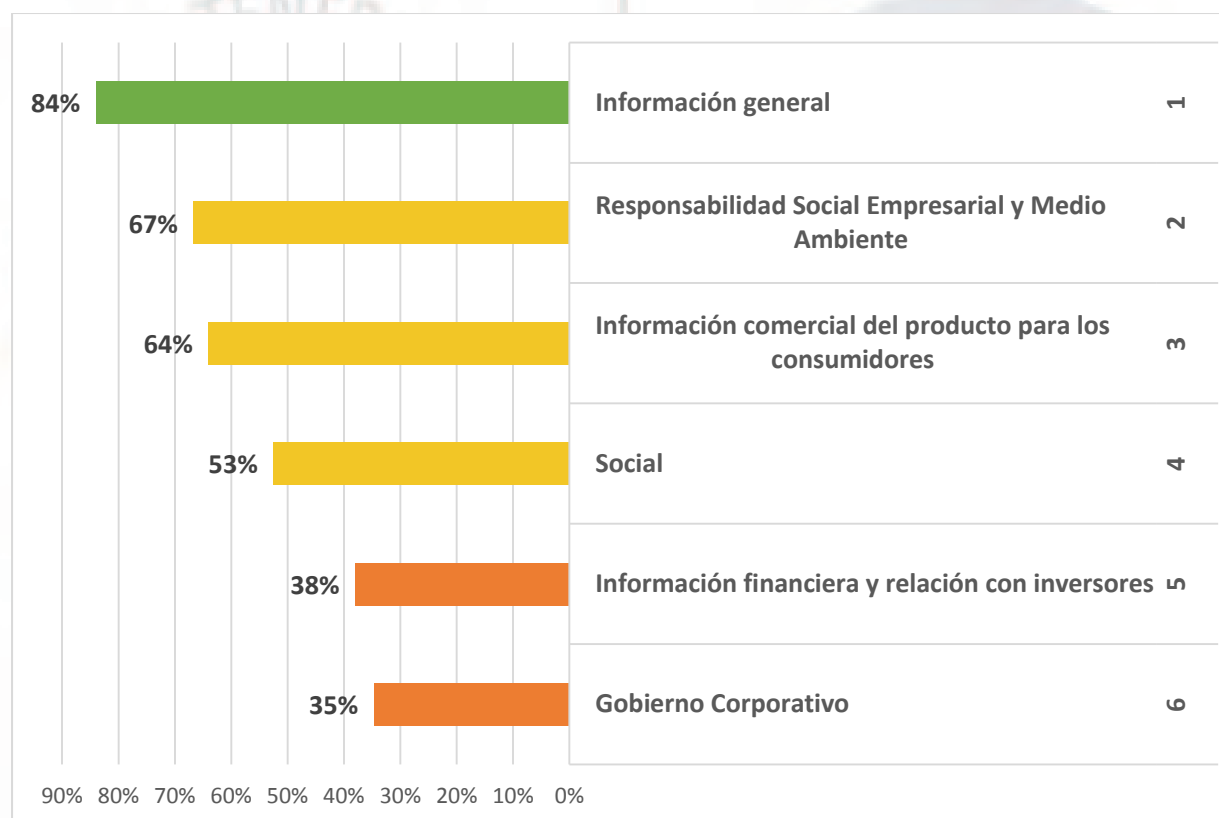


Figura 17. Ranking de evaluación de transparencia corporativa por dimensión

Dimensión información general. En la Figura 18, se observan los resultados de la dimensión y sus factores, esta dimensión le corresponde un nivel alto de clasificación con un 84% de puntuación logrando el primer lugar en el ranking de transparencia a nivel de dimensiones.

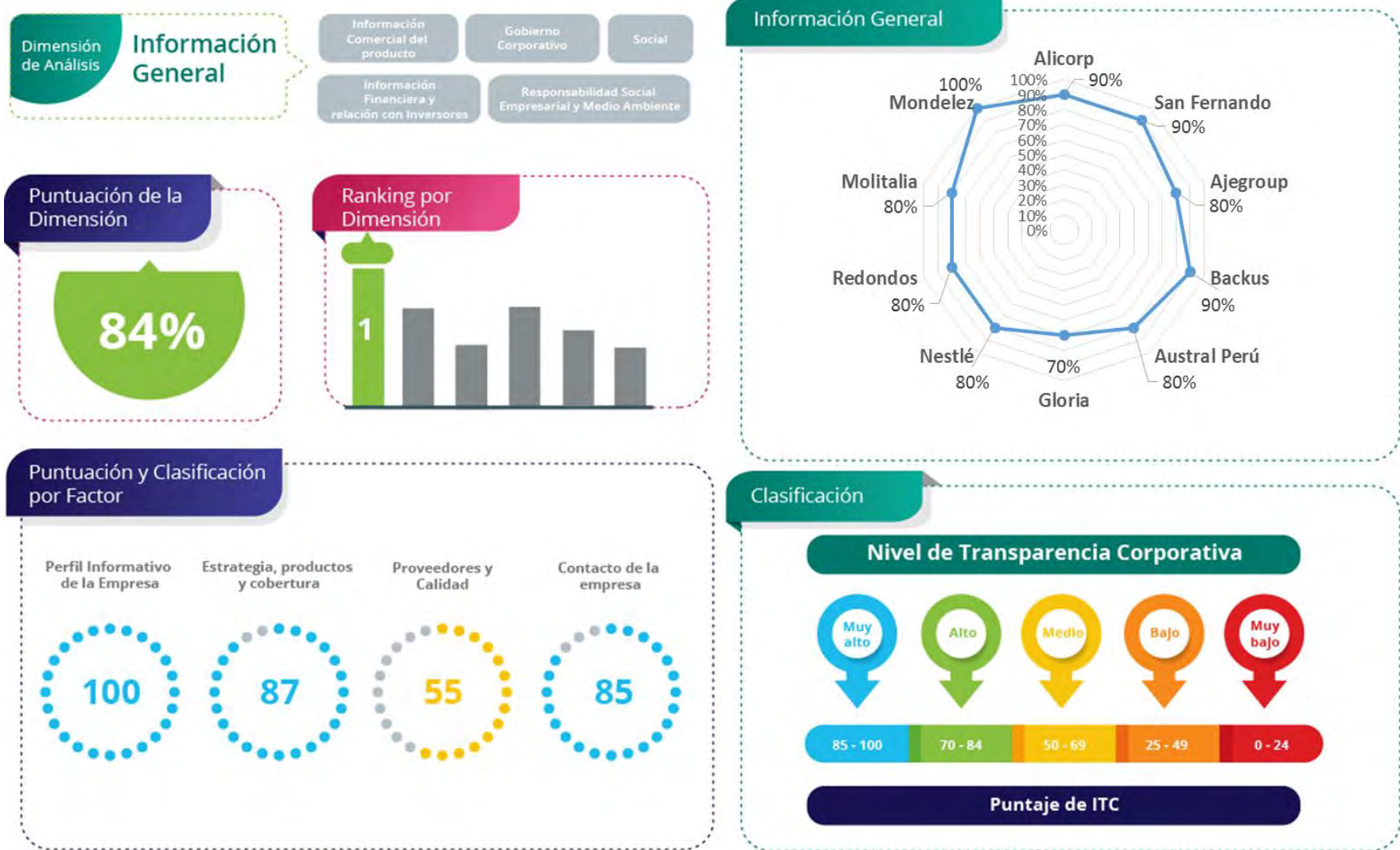


Figura 18. Resultado de la dimensión información general

Donde las calificaciones para los factores perfil informativo por empresa; estrategia, productos y cobertura; proveedores y calidad y contacto de la empresa fueron 100%, 87%, 55% y 85% respectivamente. De los resultados, destaca el primer factor perfil informativo de las empresas cuyas variables de medición son el sitio web, la historia de la empresa, la misión, visión y valores, donde se obtuvo el 100% de puntuación. En el segundo factor estrategia, productos y cobertura se evidencia que las empresas se preocupan que sus productos sean conocidos, tengan presencia y éstas sean manejados bajo una estrategia, aquí se obtuvo el 87% de puntuación. El tercer factor está referido a los proveedores y la calidad de los productos, este factor obtuvo la puntuación más baja en esta dimensión con solo 55%, en el cual se demuestra que las empresas deben brindar mayor información sobre sus proveedores y la calidad que implementan en su producción. Finalmente, el factor contacto de la empresa compuesto por información que brindan las empresas para contactarse y el mapa de sitio web obtuvo el 85% logrando un alto porcentaje de cumplimiento de las empresas estudiadas.

De esta forma, se obtuvo el ITC con una calificación del 84% correspondiente a la dimensión de información general, si revisamos los resultados por empresas, la empresa Mondelez obtuvo en esta dimensión el 100% de puntaje, denotando un interés y cumplimiento de acciones en términos información; mientras que las empresas Alicorp, San Fernando y Backus alcanzaron un puntaje de ITC del 90%, mostrando interés en brindar la información pero en menor escala que Mondelez; asimismo, el desempeño de las empresas Ajegroup S.A., Austral Perú, Nestlé, Redondos y Molitalia alcanzaron un ITC igual a 80% mostrando que se preocupan que la información general de su empresa esté disponible para los interesados. Finalmente, la empresa Gloria logró obtener en esta dimensión un ITC del 70%, siendo el menor puntaje con respecto a las demás empresas. De los resultados obtenidos entre las empresas peruanas y extranjeras, se evidencia que ambos tipos de empresas se

preocupan que la información de la empresa, así como sus productos que ofrecen sean de conocimiento de los grupos de interés, como los clientes, inversionistas, proveedores y otros.

Dimensión información comercial del producto para los consumidores. En la Figura 19, se observan los resultados de la dimensión y sus factores, esta dimensión le corresponde un nivel medio de clasificación con un 64% de puntuación. Se puede observar que sus factores como la información comercial de los productos y la percepción del consumidor alcanzan un 83% y 35% respectivamente. De los resultados resalta el primer factor de información comercial de los productos, con sus variables de medición analizadas de (a) la tabla de información nutricional; (b) etiquetado de advertencia, y (c) país de origen, donde se obtuvo el 83% de puntuación. El segundo factor referente a la recepción del consumidor tiene una puntuación baja del 35% el cual toma en cuenta las variables de (a) buenas prácticas y (b) uso de transgénicos donde se puede observar que la segunda variable de uso de transgénicos es la predominante para la puntuación baja de la dimensión, con lo cual se evidencia que las empresas no se preocupan por dar a conocer el uso de insumos transgénicos en sus productos elaborados.

De esta forma, se obtuvo una puntuación de 64 % correspondiente a la dimensión de información comercial del producto para los consumidores. Analizando los resultados por empresas, se aprecia que Alicorp, San Fernando, Backus, y Mondelez obtienen un 80% en puntuación, con lo cual se interpreta que son las empresas que más se preocupan por brindar información comercial del producto a sus consumidores lo cual se muestra en la información revisada en sus principales medios de información oficial. Así mismo las empresas Ajegroup, Leche Gloria y Redondos alcanzaron una puntuación de 60% cada una respectivamente, lo cual indica un nivel intermedio para brindar información comercial de los productos a los consumidores.

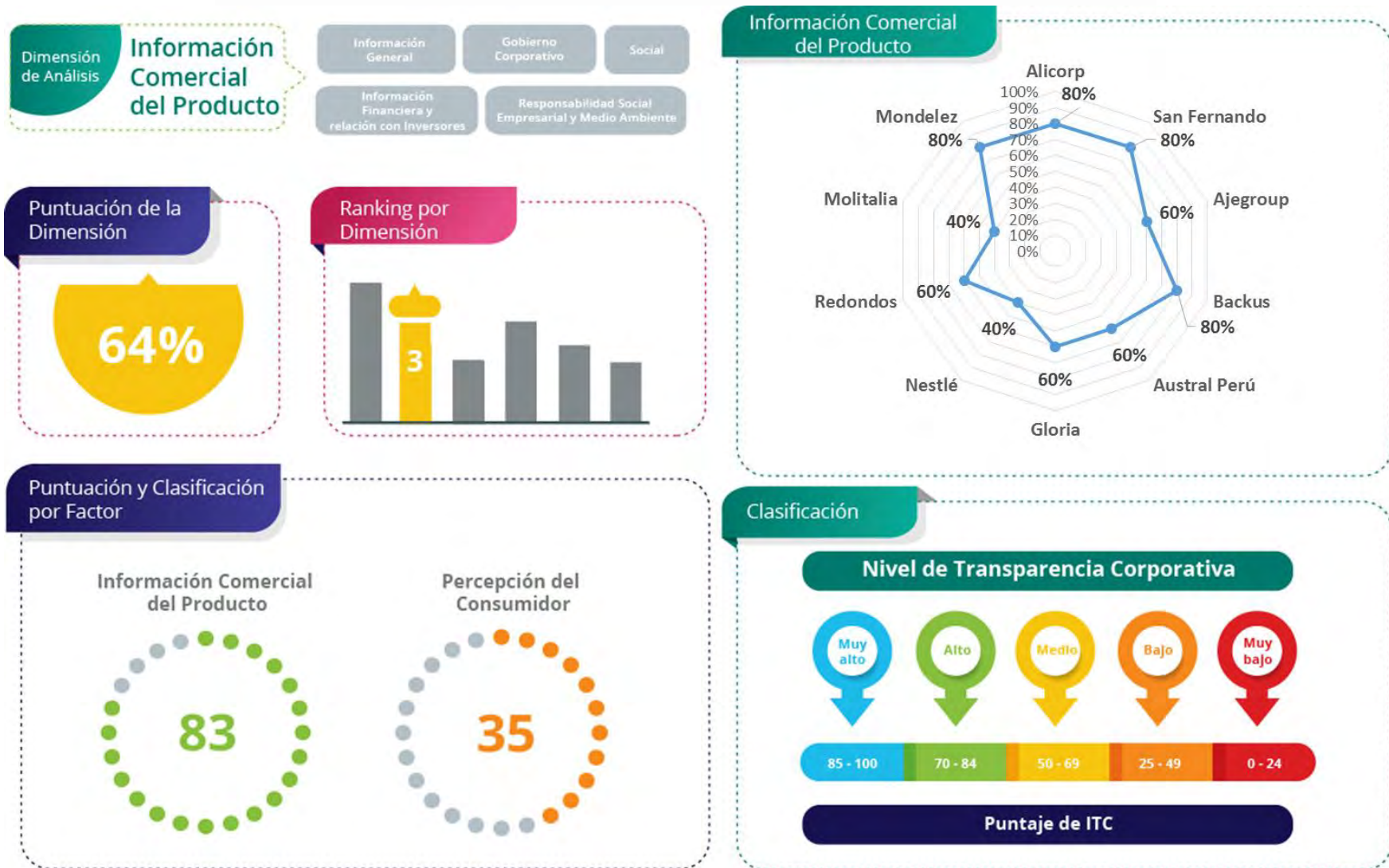


Figura 19. Resultado de la dimensión información comercial del producto para los consumidores

Por último, las empresas que obtienen la menor puntuación en esta dimensión son Nestlé y Molitalia con un 40%, lo cual se interpreta que es limitada la información comercial de sus productos que brindan en sus sitios web oficiales.

Dimensión información financiera y relación con inversores. Los resultados de esta dimensión y sus factores se encuentran en la Figura 20, esta dimensión le corresponde un nivel bajo de clasificación con un 38% de puntuación, ubicado en penúltimo lugar de las seis dimensiones analizadas. Se puede observar que sus factores de reporte de información financiera y relación con inversionistas obtienen una puntuación de 42.5% y 38% respectivamente. El primer factor correspondiente a la información financiera analiza las dimensiones de (a) informe anual, (b) informe trimestral, (c) indicadores financieros, y (d) registros en la bolsa de valores de Lima, donde la puntuación sólo alcanza a un 42.5%. Lo que revela que no todas las empresas se esmeran por difundir esta información de manera pública. El segundo factor referente a la relación con inversionistas, que alcanza una puntuación de 38%, analiza las variables de (a) servicios e información para los inversionistas, (b) información bursátil, (c) hechos de importancia, (d) bolsa de valores internacionales donde cotiza e (e) información crediticia con lo cual se aprecia un bajo nivel de difusión de esta información en los sitios oficiales corporativos.

Por lo tanto, se obtuvo una puntuación de 38% correspondiente a la dimensión de información financiera y relación con inversores; si analizamos los resultados por empresa, se puede apreciar que las empresas que destacan son Alicorp, Backus y Austral Perú con una puntuación de 100%. Seguidos de la empresa Leche Gloria con un 89% y como tercer lugar en puntuación tenemos a la empresa San Fernando con solo 11%. Por otro lado, las empresas Ajegroup, Nestle, Redondos, Molitalia y Mondelez, obtienen una puntuación de 0%, debido a que no se evidenció información referente a las variables consideradas dentro de los factores correspondientes a esta dimensión.

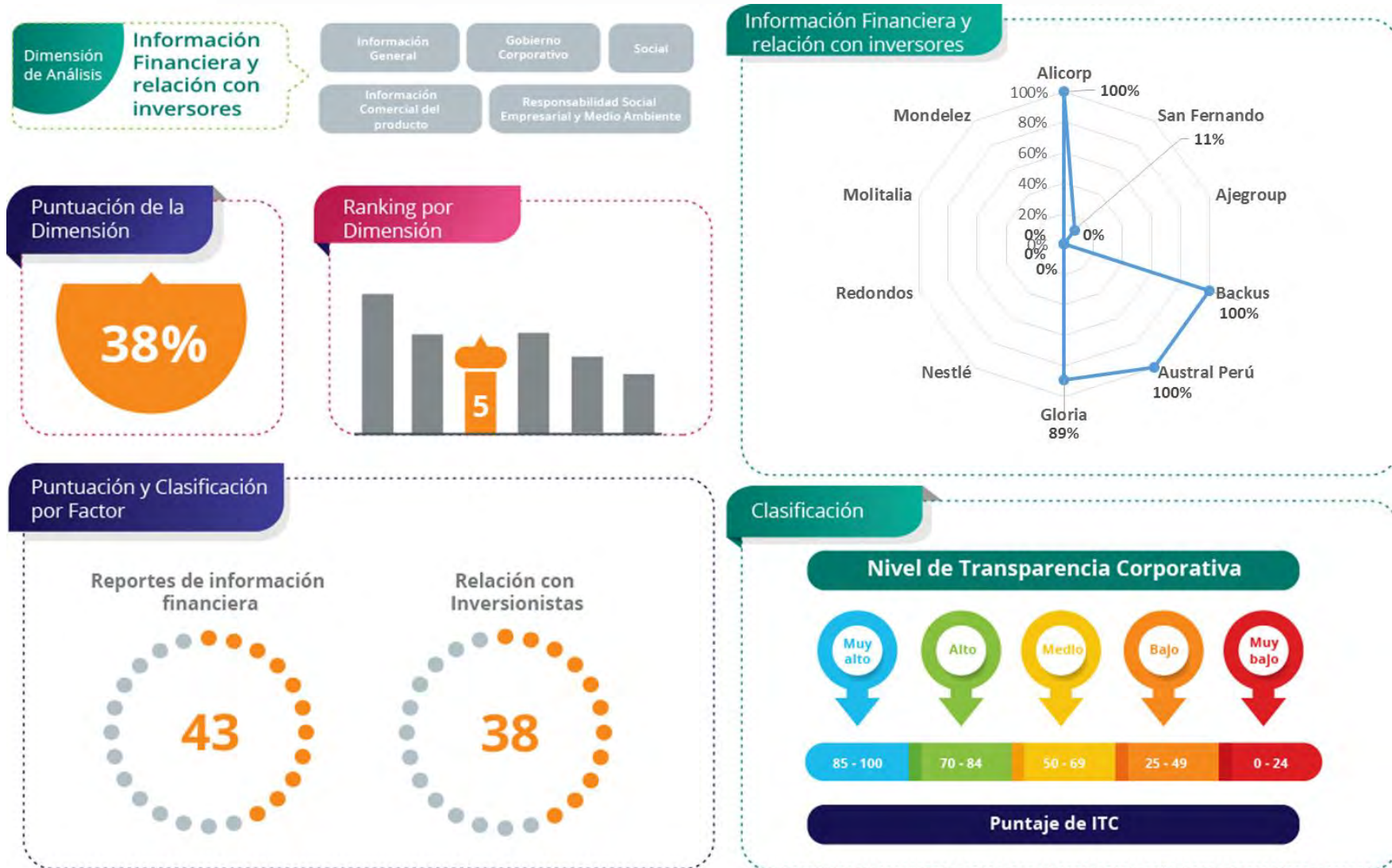


Figura 20. Resultado de la dimensión información financiera y relación con inversores

Dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente. Los resultados de esta dimensión y sus factores se encuentran en la Figura 21, le corresponde un nivel medio de clasificación con un 67% de puntuación; en la que las calificaciones para los elementos de responsabilidad corporativa, y sostenibilidad corporativa y medio ambiente fueron 70% y 65% respectivamente. Asimismo, esta dimensión obtuvo el segundo puesto del ranking de dimensiones. Los resultados obtenidos resaltan el alto desempeño de las empresas en términos de mediciones de reputación en responsabilidad social empresarial (RSE) y/o medio ambiente donde pueden participar los diversos stakeholders; en términos de divulgación del reporte de sostenibilidad corporativa se obtuvo como resultado que el 60% de empresas cumplen con esta variable; y el 70% divulga sus logros y/o reconocimiento en términos de RSE y/o medio ambiente. De esta forma, las empresas Alicorp, Backus y Nestlé Perú lograron un ITC del orden del 100%, denotando un interés y cumplimiento de acciones en términos de responsabilidad social empresarial y medio ambiente; mientras que las empresas San Fernando, Ajegroup, Leche Gloria y Austral lograron un ITC del orden del 67% enfocándose sólo en participar en la medición de reputación en responsabilidad social empresarial y/o medio ambiente que no implican necesariamente la obtención de reconocimiento por tales acciones. Mientras que las empresas Molitalia, Mondelez y Redondos con un ITC igual a 33%, sólo cumplen parcialmente con la variable de divulgación de su reporte de sostenibilidad corporativa.

Esto demuestra que las empresas con un ITC de 100% en la dimensión son aquellas que tienen un interés genuino en divulgar las acciones y reconocimientos obtenidos y que se respalda con el interés en transmitir la información general donde se divulga sus valores, estrategia corporativa y misión/visión con mayor concordancia con esta dimensión.

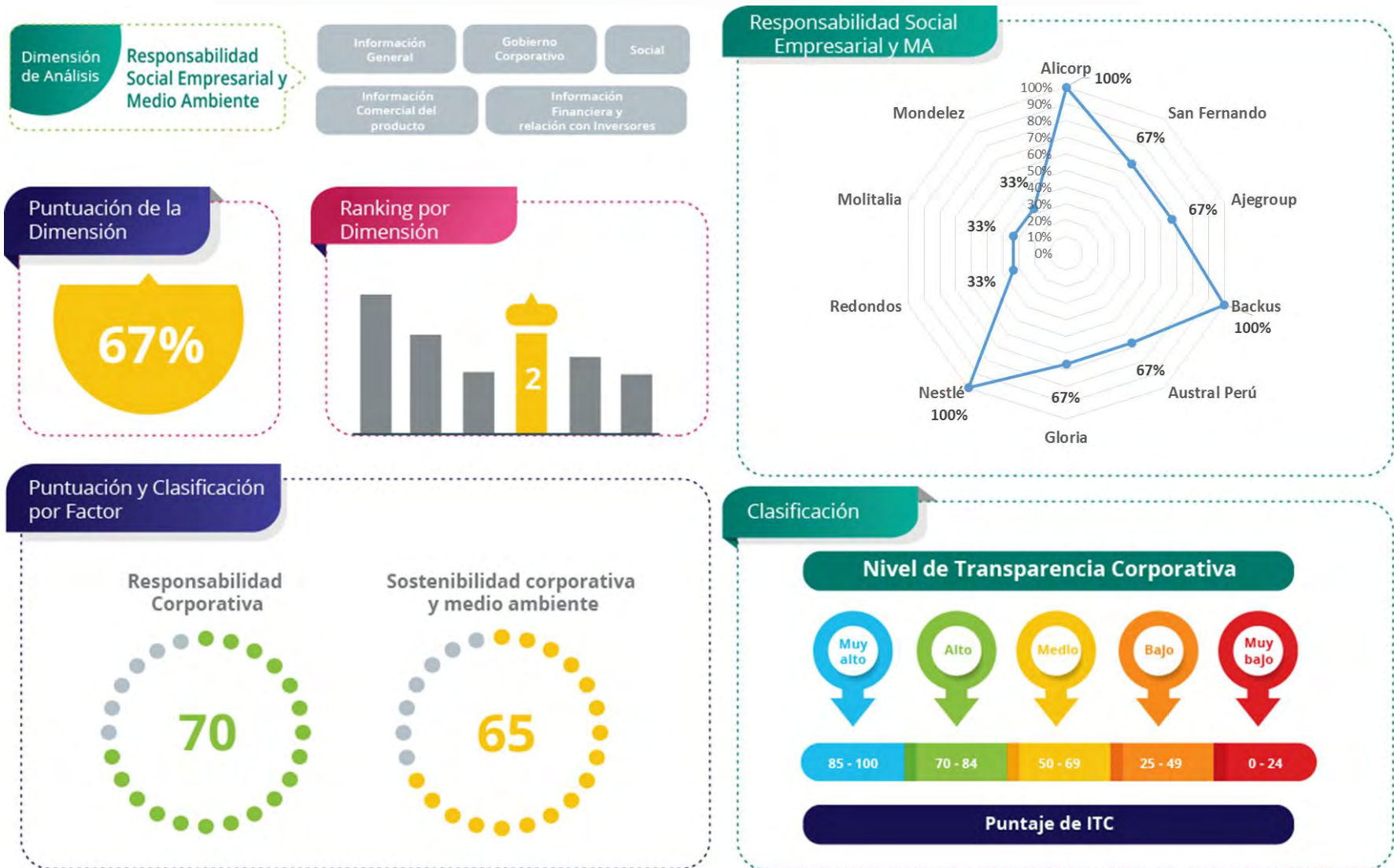


Figura 21. Resultado de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente

Por otro lado, hay una obligatoriedad en divulgar esta información sobre aquellas empresas que cotizan en la BVL (Alicorp y Backus) y aquellas empresas que son subsidiarias teniendo su casa matriz en el extranjero donde se infiere un decantamiento de las políticas y acciones en esta materia como es el caso de la empresa Nestlé Perú.

Dimensión social. Los resultados de esta dimensión y sus factores se encuentran en la Figura 22, a esta dimensión le corresponde un nivel medio de clasificación con un 53% de puntuación; esto permite descomponer la dimensión en sus diversos factores como el Desempeño de Trabajadores (50%) que se trasluce en la medición de clima laboral en la empresa y los acciones formalizadas en formación y evaluación de los trabajadores; la Gestión Laboral (48%) que promueve la libertad sindical, trato equitativo, valoración de la diversidad del personal y las iniciativas que reconozcan al personal; y la Atracción de Talento Humano que son las acciones que refuerzan la reputación de la empresa para atraer talento a través de una medición (80%). Asimismo, esta dimensión alcanzó el cuarto lugar en el ranking de dimensiones (ver Figura 22). Los resultados obtenidos muestran un puntaje medio de las empresas en términos de gestión laboral, acciones para atraer y desarrollar a los trabajadores donde el principal grupo de interés son los trabajadores.

De esta forma, se busca que las empresas incorporen dentro de sus planes estratégicos aquellas acciones sostenibles que permitan el desarrollo profesional y aseguren una gestión de los colaboradores libre de contingencias en material laboral.

De esta forma, las empresas Austral, Backus y Alicorp obtuvieron un ITC - en esta dimensión - con el rango muy alto (85% - 100%), denotando un mayor interés y cumplimiento de acciones orientados hacia sus trabajadores y asegurar su gestión laboral; mientras que las empresas San Fernando, Ajegroup y Nestlé Perú obtuvieron un ITC - en esta dimensión - con rango medio (50% - 69%) enfocándose mayormente en divulgar sus diversos programas de bienestar social y programas de formación y evaluación de personal.

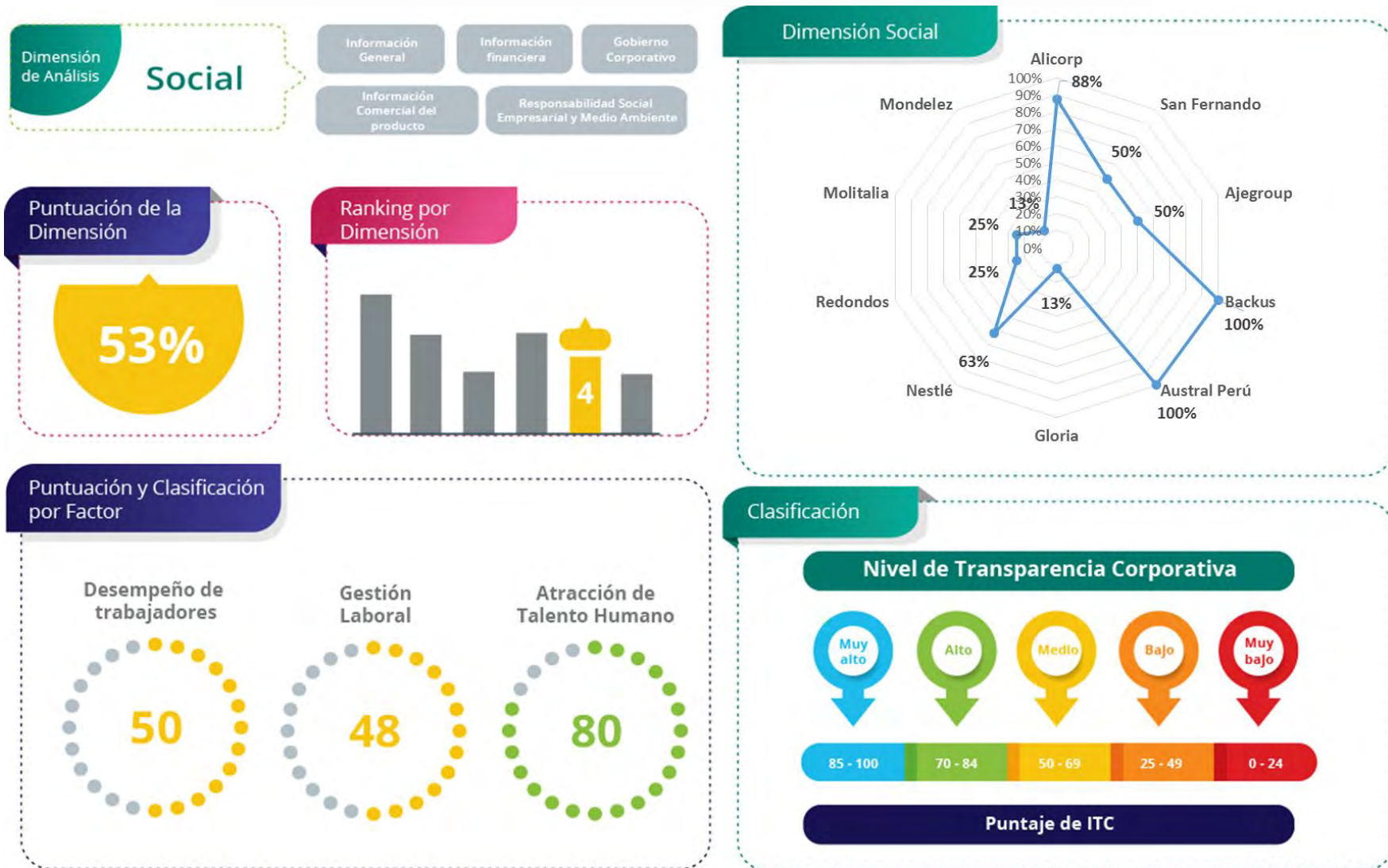


Figura 22. Resultado de la dimensión social

Mientras que con un muy bajo desempeño (0% - 24%) se ubica la empresa Leche Gloria, Redondos, Molitalia y Mondelez. En esta dimensión, el 80% de empresas divulgaron haber participado en la encuesta de Merco en el rubro de reputación para Atraer Talento, esto puede deberse a que las empresas que obtuvieron el ITC con un rango muy alto en la dimensión son aquellas que tienen un mayor interés en divulgar las acciones y políticas que se respalda con el interés en transmitir la información general donde se divulga sus valores, estrategia corporativa y misión - visión con mayor concordancia con esta dimensión que podría enmarcarse dentro de los principios de la marca empleadora (Diario Gestión, 2015); por otro lado, hay una mayor intención en divulgar esta información sobre las empresas que listan en la Bolsa de Valores de Lima (Alicorp, Austral, Leche Gloria y Backus) sobre sus políticas, acciones y mediciones entorno al talento humano a través de sus memorias, reporte de sostenibilidad corporativa; sin embargo, el 60% de las empresas relevadas omitió informar explícitamente su política salarial que actualmente es un requisito según ley (Diario El Peruano, 2018).

Dimensión gobierno corporativo. Los resultados de esta dimensión y sus factores se encuentran en la Figura 23, esta dimensión le corresponde un nivel bajo de clasificación con un 35% de puntuación, lo cual nos permite dividir la dimensión en aspectos de código y políticas de gobierno corporativo, directorio de accionistas, riesgos y transparencia de información, los cuales tienen puntajes independientes de 70%, 30%, 40% y 40% respectivamente.

Lo cual resume un estado de relativo nivel de transparencia en esta parte, ya que principalmente las empresas que cumplen con estos aspectos son aquellas empresas que listan en bolsa de valores. Y en detalle, los resultados obtenidos, muestran un desempeño diversificado en las empresas para esta dimensión, como se observa en la Figura 23, Backus alcanza el 100% del puntaje, seguido de Alicorp con un 87%, ambos son considerados con un

nivel muy alto en la calificación. Las empresas con menor puntaje en esta dimensión son Redondos, Molitalia y Mondelez de valores de 20%, 7% y 0% respectivamente, por tanto son clasificados con un nivel muy bajo en esta dimensión.

Respecto a los factores en cuanto a los códigos y políticas de gobierno corporativo, podemos encontrar un 70% de cumplimiento, el cual es el aspecto más difundido por parte de las empresas que cumplen con la dimensión de gobierno corporativo.

Respecto a al factor del directorio de accionistas que cumple un porcentaje del 30%, es un factor que se cumple de a un nivel bajo, siendo uno de los aspectos que puede mejorar dentro de esta dimensión de gobierno corporativo, respecto a los parámetros de riesgos, se cuenta con 40%, calificado como bajo en la escala propuesta y puede mejorar debido a que para los inversionistas es importante evaluar los aspectos de riesgos para sus inversiones.

Finalmente, el factor de transparencia en la información (importante para los inversionistas), puede mejorar ya que cuenta con un porcentaje del 40%.

5.2.3. Resultados del índice de transparencia corporativa por empresa del sector

La sociedad desde sus inicios a la actualidad, se relaciona entre sí tratando de encontrar su bienestar y supervivencia dentro de un grupo de normas explícitas e implícitas como formales e informales que conforman parte de la cultura de una sociedad. A nivel empresarial, las empresas no están exentas de estos lineamientos; al contrario, aquellas que buscan la sostenibilidad no sólo debe priorizar por los resultados que genere su inversión, las acciones hacia la comunidad, la solidez explícita hacia el inversor, sino también las acciones, políticas y reputación de sus líderes dentro de la empresa como hacia su entorno.

En ese sentido, la primera dimensión de información general se basa en la cohesión de sus principios y valores para la consecución apropiada de sus metas empresariales dentro de un marco impacto responsable a la sociedad.

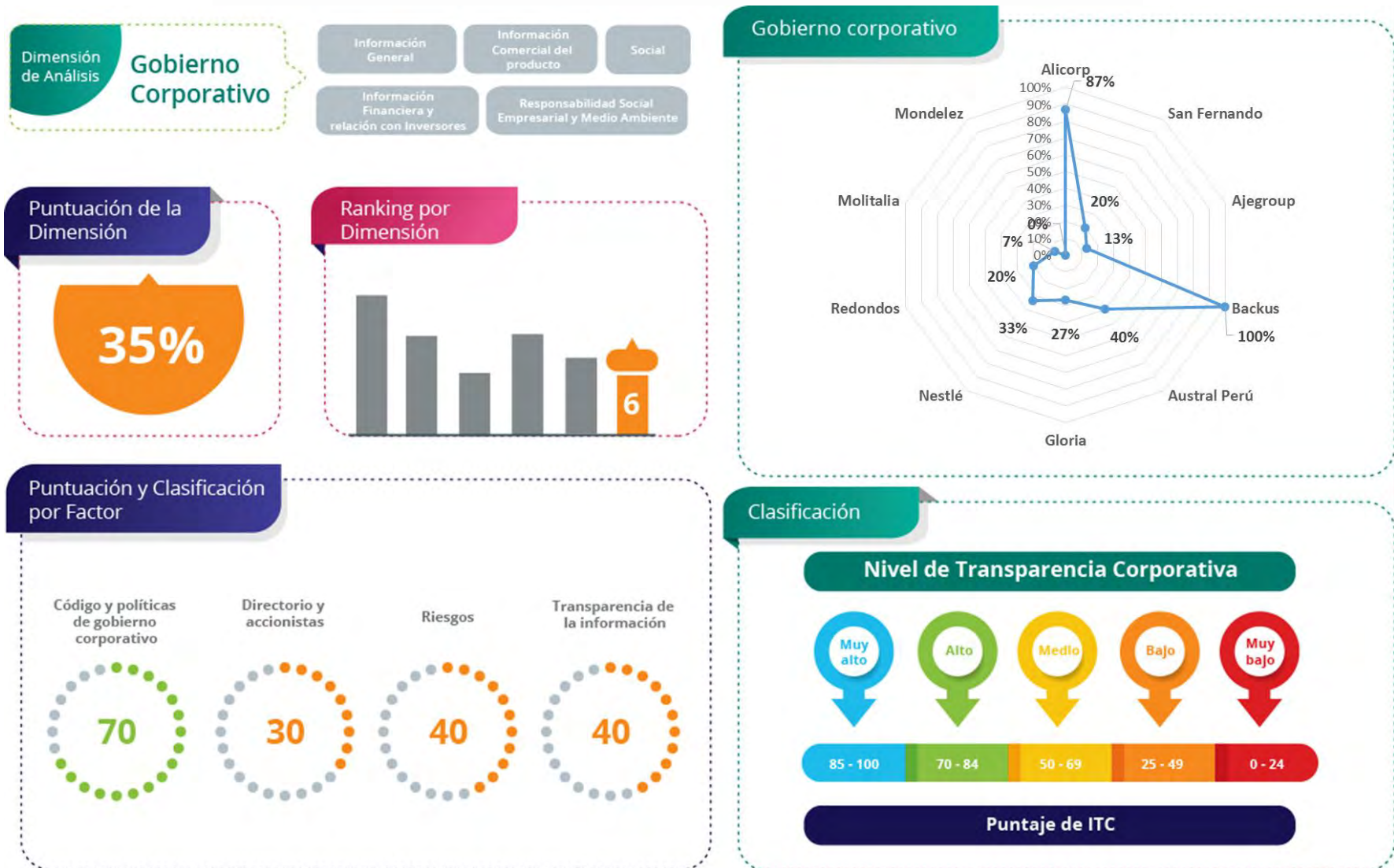


Figura 23. Resultado de la dimensión gobierno corporativo.

Para ello, el modelo de transparencia corporativa planteado en esta investigación ha recabado, sistematizado y analizado datos del sector de alimentos y bebidas en el Perú; los resultados obtenidos del ITC aplicados al sector en cuestión evidencian que la empresa Backus posee un mayor posicionamiento sobre la transparencia corporativa con 96% del puntaje, mientras que Molitalia posee la última posición con sólo una puntuación de 28%. Esta diferencia de 64 puntos entre las empresas con mayor y menor nivel de transparencia es producto del distinto desempeño alcanzado en las seis dimensiones del ITC como se observa en la Tabla 22.

También, el desempeño de las empresas de alimentos y bebidas es diferente en cada dimensión, siendo Mondelez Perú la empresa que lidera en la dimensión información general alcanzando el más alto nivel. Por el contrario, en la empresa Leche Gloria alcanzó el nivel más bajo de cumplimiento con 70% en esta dimensión, alcanzando a ser uno de los determinantes el nivel de influencia de la matriz. Mientras que, en la Figura 24 se aprecia el ranking de transparencia corporativa de las empresas analizadas.

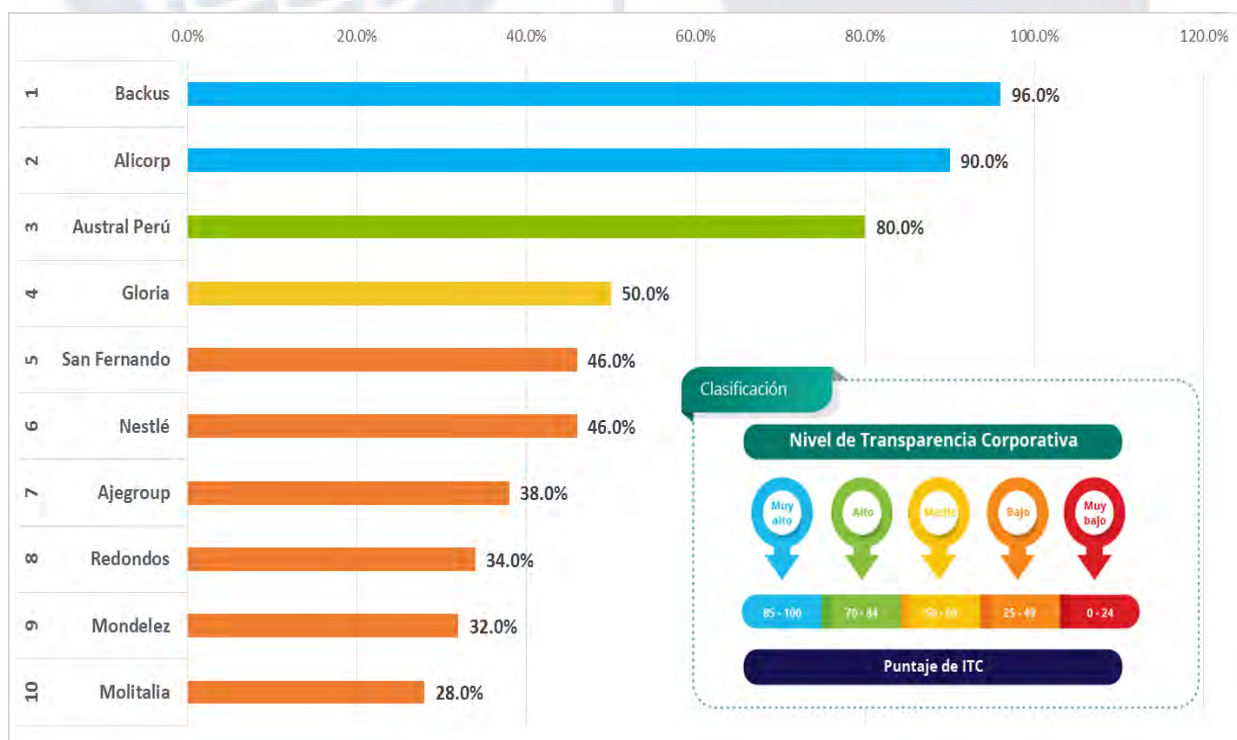


Figura 24. Ranking de transparencia corporativa por empresas del sector alimentos y bebidas.

Tabla 22

Resultados en las Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa por Empresas del Sector de Alimentos y Bebidas

Empresa	Información general	Información comercial del producto para los consumidores	Información financiera y relación con inversores	Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente	Social	Gobierno Corporativo	ITC por Empresa
Alicorp	90%	80%	100%	100%	88%	87%	90%
San Fernando	90%	80%	11%	67%	50%	20%	46%
Ajegroup	80%	60%	0%	67%	50%	13%	38%
Backus	90%	80%	100%	100%	100%	100%	96%
Austral Perú	80%	60%	100%	67%	100%	40%	80%
Leche Gloria	70%	60%	89%	67%	13%	27%	50%
Nestlé	80%	40%	0%	100%	63%	33%	46%
Redondos	80%	60%	0%	33%	25%	20%	34%
Molitalia	80%	40%	0%	33%	25%	7%	28%
Mondelez	100%	80%	0%	33%	13%	0%	32%

Es posible apreciar que las comparaciones de las empresas con mayor puntaje del ITC que son: Backus, Alicorp, Austral Perú, Leche Gloria y San Fernando versus las empresas de menor puntaje del ITC como son: Nestlé, Ajegroup, Redondos, Mondelez y Molitalia, de igual manera se grafican los resultados de cada dimensión y los puntajes obtenidos de cada una de ellas en la Figura 25.

A continuación se realizará un análisis más detallado sobre los resultados de índice de transparencia corporativa de cada una de las 10 empresas seleccionadas para este estudio.

Backus. En seguida, se detallan los resultados para las seis dimensiones que conforman el ITC de la empresa Backus, que obtuvo 96 puntos porcentuales de un total de 100% correspondientes a un nivel de transparencia corporativa alto, en el que las calificaciones para las dimensiones de: (a) información general, (b) información comercial del producto para los consumidores, (c) información financiera y relación con los inversores, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (e) social y (f) gobierno corporativo fueron 90, 80, 100, 100, 100 y 100 puntos porcentuales respectivamente, obteniendo el primer lugar en el ranking de las empresas del sector de la muestra elegida.

La empresa Backus muestra una sólida y completa información en las seis dimensiones analizadas, asimismo, refleja información divulgada con el cumplimiento de cada factor considerado, por tanto, se puede concluir que por ser una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores de Lima tiene como buena práctica corporativa que facilita la difusión de la información, principalmente se refleja en las dimensiones de información financiera y relación con inversionistas, gobierno corporativo y la de responsabilidad social empresarial y medio ambiente.

Por otro lado, se evidencia en la Figura 26 que la empresa muestra los menores valores en los factores proveedores y calidad con 50% y en la percepción del consumidor con el mismo puntaje de 50% reflejando un nivel medio en esta información publicada.

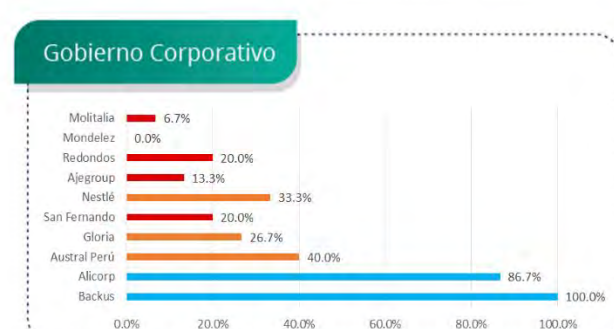
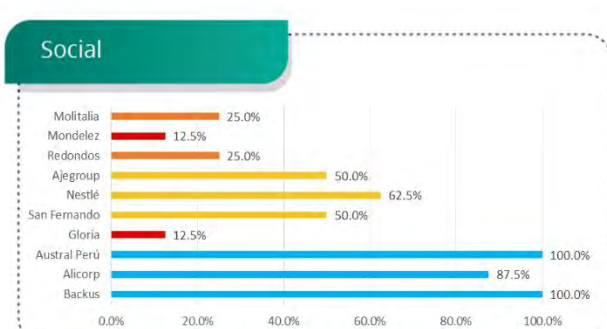
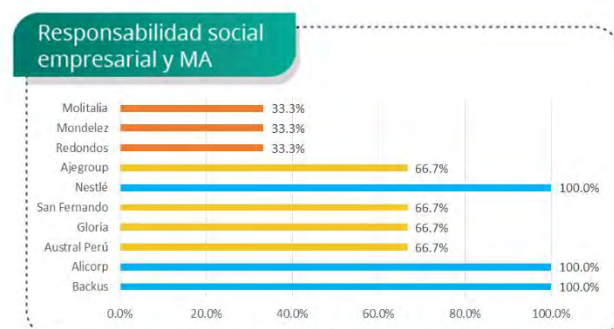
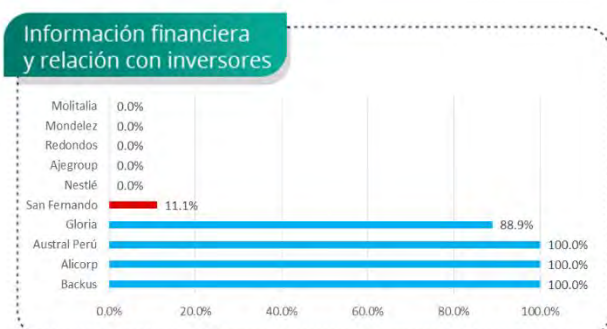
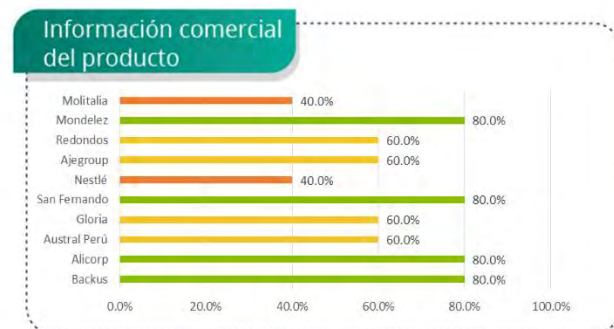
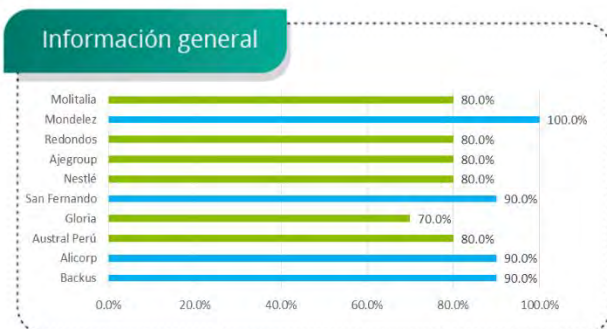
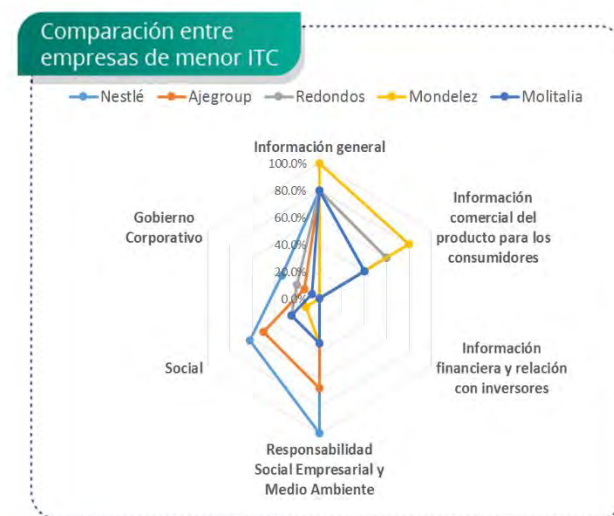
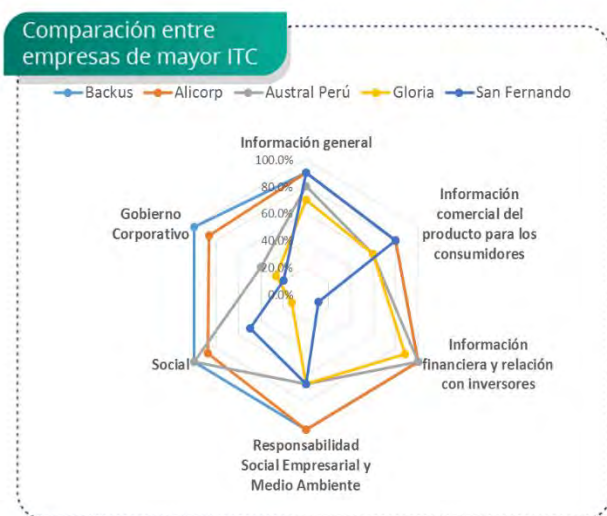


Figura 25. Resultados comparativos de empresas con mayor y menor ITC del sector alimentos y bebidas.

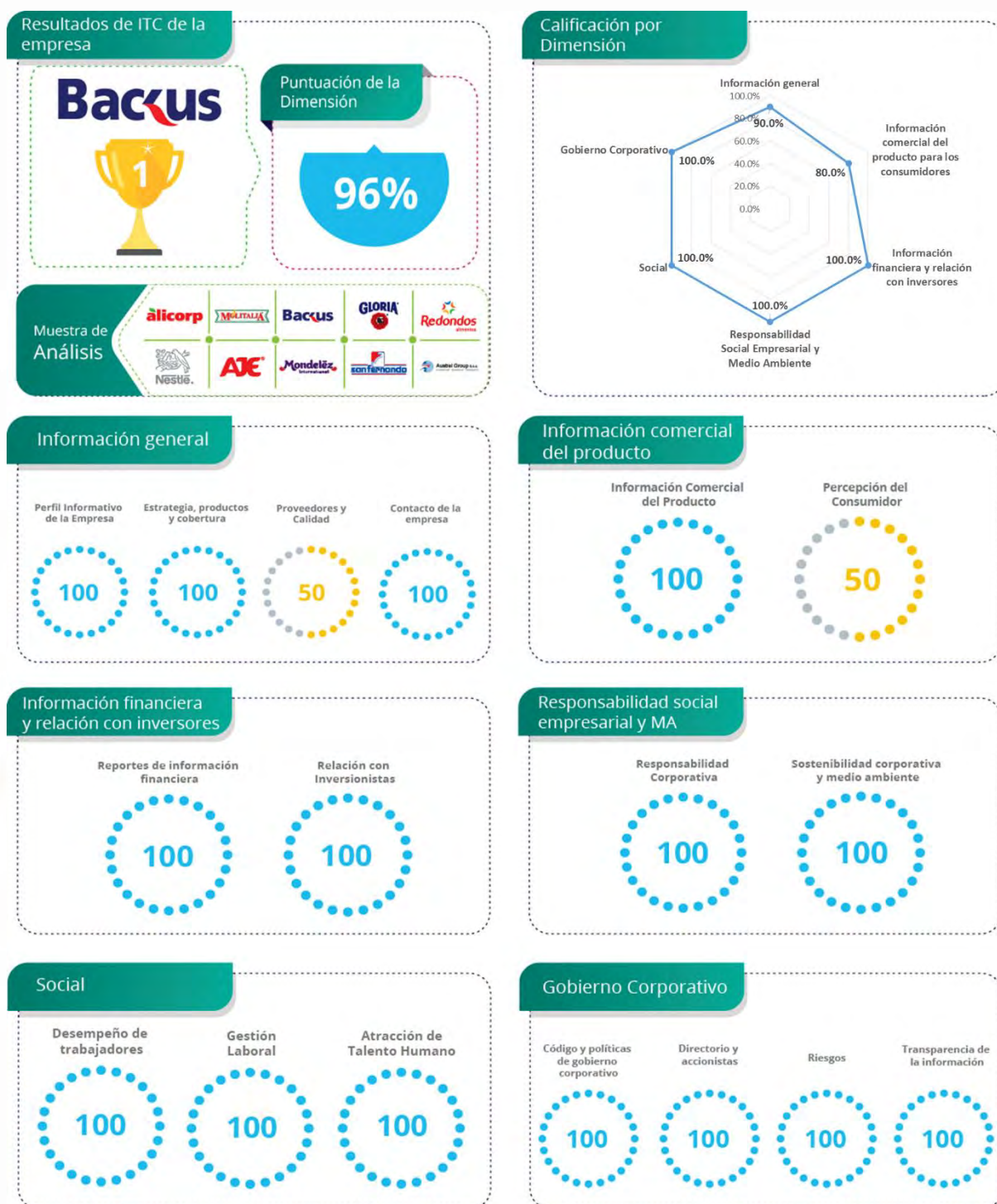


Figura 26. Resultado de ITC en la empresa UCP Backus & Johnston.

Alicorp. Posteriormente, se especifican los resultados para las seis dimensiones que forman parte del ITC. Alicorp alcanzó 90 puntos porcentuales de un total de 100%, correspondiente a un nivel de transparencia corporativa muy alto, en el que las calificaciones para las dimensiones: información general, Información comercial del producto para los

consumidores, información financiera y relación con inversores, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, social, y gobierno corporativo; fueron 90, 80, 100, 100, 88 y 87 puntos porcentuales respectivamente. Además, consiguió el segundo lugar en el ranking entre las empresas del sector de la muestra elegida (ver Figura 27).

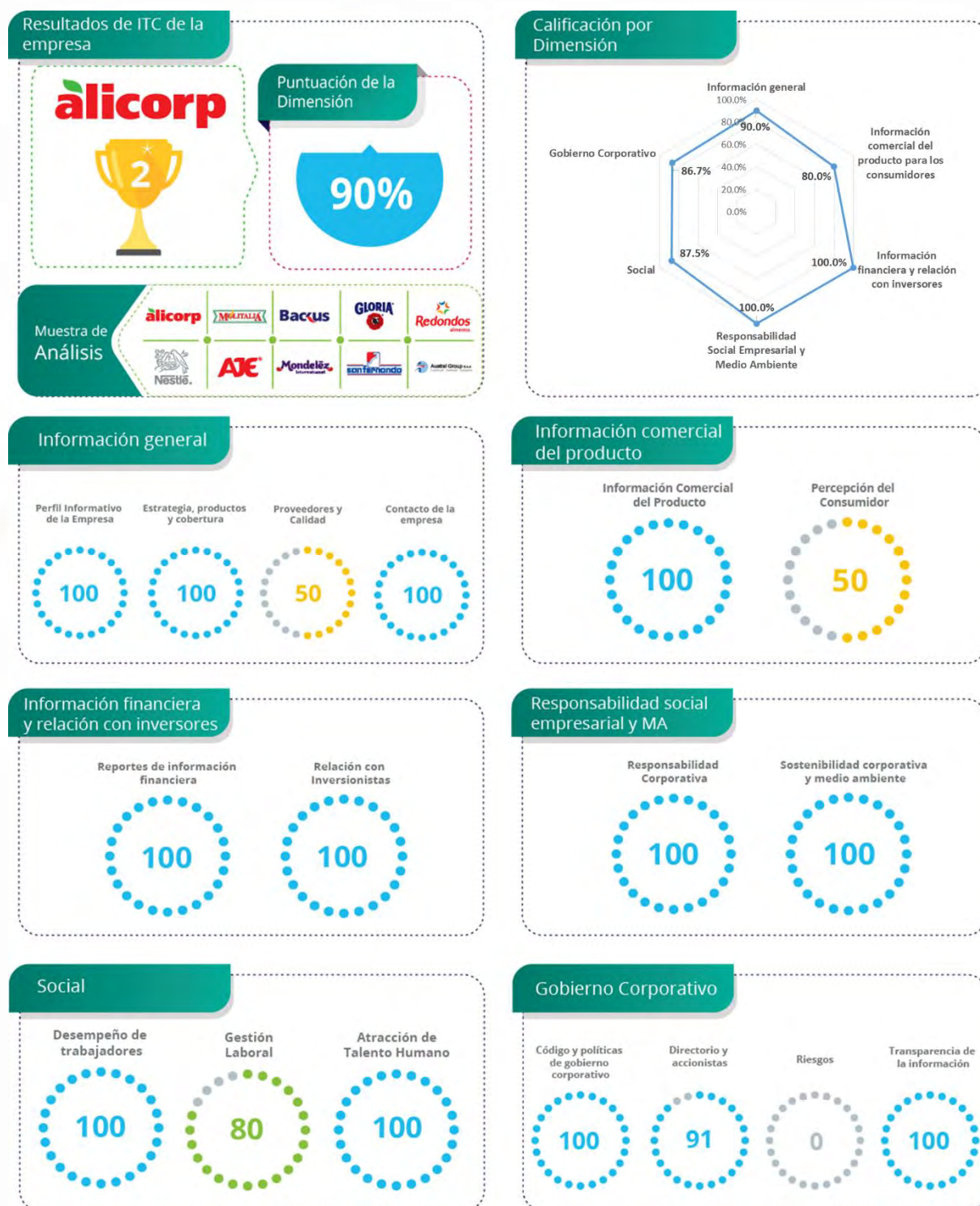


Figura 27. Resultado de ITC en la empresa Alicorp S.A.A.

Austral Group Perú. Seguidamente, se detallan los resultados para las seis dimensiones que forman parte del ITC de la empresa Austral que obtuvo 80 puntos porcentuales de un total de 100% correspondiente a un nivel de transparencia corporativa alto, ocupando el tercer puesto a nivel de transparencia corporativa del sector de alimentos y bebidas en relación a las otras empresas analizadas como se observa en la Figura 28. En el cual, las calificaciones de las dimensiones de: (a) información general, (b) información comercial del producto para los consumidores, (c) información financiera y relación con los inversores, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (e) social y (f) gobierno corporativo fueron 80, 60, 100, 67, 100 y 40 puntos porcentuales respectivamente. La empresa Austral muestra una sólida y completa información en las seis dimensiones analizadas, asimismo, refleja información en cada factor considerado, se puede concluir que por ser una empresa que cotiza en la Bolsa de Valores de Lima tiene como buena práctica.

Lecha Gloria. Posteriormente, se especifican los resultados logrados en las seis dimensiones que conforman el ITC de Leche Gloria que alcanzó 50 puntos porcentuales de un total de 100%, correspondiente a un nivel de transparencia corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial del producto para los consumidores, información financiera y relación con inversores, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, social, y gobierno corporativo; fueron 70, 60, 89, 67, 13 y 27 puntos porcentuales respectivamente. También, alcanzó el cuarto lugar en el ranking de las empresas del sector de la muestra escogida (ver Figura 29). El menor nivel de ITC para Gloria, se manifestó en la dimensión social (13%) este resultado es por la limitada información que divulga sobre la equidad de género, libertad sindical, mientras la dimensión gobierno corporativo (27%) obtuvo esta puntuación por la falta de información sobre la política de dividendos, transparencia de la información para los accionistas, factores de riesgo, por otro lado la no divulgación del uso de productos transgénicos y las buenas

prácticas para su fabricación se tradujo que la dimensión de información comercial del producto para consumidores obtenga el 60% del puntaje. Sin embargo, los mayores puntajes en el modelo ITC alcanzaron en la dimensión información financiera y relación con inversores con 89% e información general con 70%.

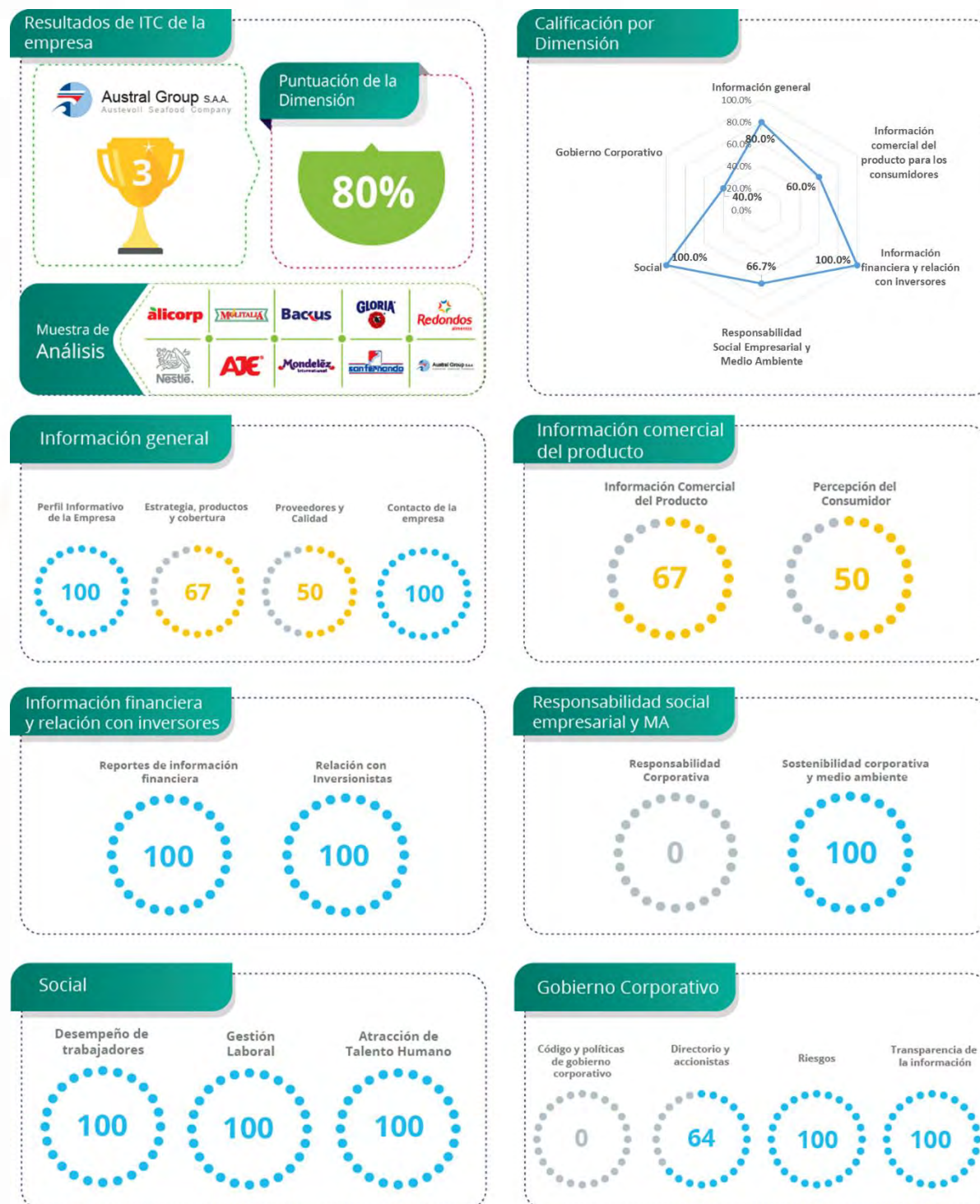


Figura 28. Resultado de ITC en la empresa Austral Group S.A.A.

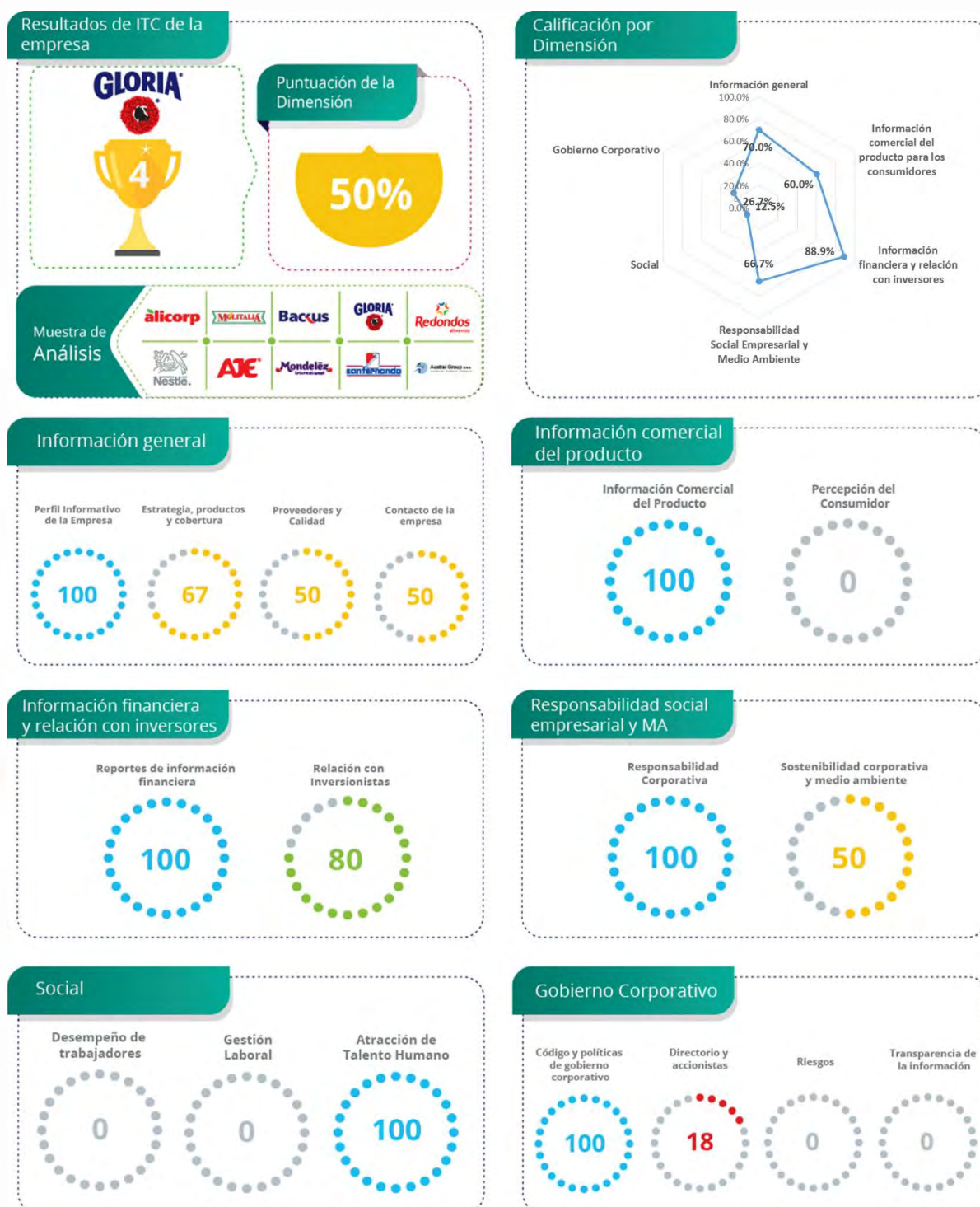


Figura 29. Resultado de ITC en la empresa Gloria S.A.

San Fernando. Posteriormente, se especifican los resultados para las seis dimensiones que conforman el ITC. San Fernando obtuvo 46 puntos porcentuales de un total de 100%, correspondiente a un nivel de transparencia corporativa bajo, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial del producto para los

consumidores, información financiera y relación con inversores, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, social, y gobierno corporativo; fueron 90, 80, 11, 67, 50 y 20 puntos porcentuales respectivamente. También, obtuvo el quinto lugar en el ranking de empresas del sector de la muestra elegida (ver Figura 30).

El menor nivel de transparencia fue para San Fernando por la deficiente exposición de información financiera y relación con inversores en esta dimensión obtuvo 11% según los hallazgos en las variables; y la dimensión de gobierno corporativo solo logró el 20% de cumplimiento. Sin embargo, su mayor cumplimiento lo alcanzó la dimensión información general con 90%, la cual está orientada dar a conocer sus productos mediante su página web institucional al consumidor final y alcance como empresa. En la Figura 31, se especifica la puntuación por variables y factores que corresponden a la empresa.

Nestlé. Posteriormente, se detallan los resultados para las seis dimensiones que conforman el ITC de la empresa Nestlé Perú, que alcanzó 46 puntos porcentuales de un total de 100% correspondientes a un nivel de transparencia corporativa medio como se observa en la Figura 31, en el que las calificaciones para las dimensiones de: (a) información general, (b) información comercial del producto para los consumidores, (c) información financiera y relación con los inversores, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (e) social y (f) gobierno corporativo fueron 80, 40, 0, 100, 63 y 33 puntos porcentuales respectivamente, obteniendo el quinto lugar en el ranking de empresas del sector de la muestra seleccionada. La empresa Nestlé, tiene una alta puntuación en lo referente a la responsabilidad social empresarial puntuando con 100 puntos porcentuales. Por otro lado, tiene una puntuación baja en las dimensiones de información comercial del producto para los consumidores. Asimismo, no se aprecia una notable participación en la dimensión del gobierno corporativo y, finalmente, no refleja una fuerte preponderancia en la dimensión de información financiera e información con los inversores obteniendo cero puntos porcentuales

en esta dimensión.

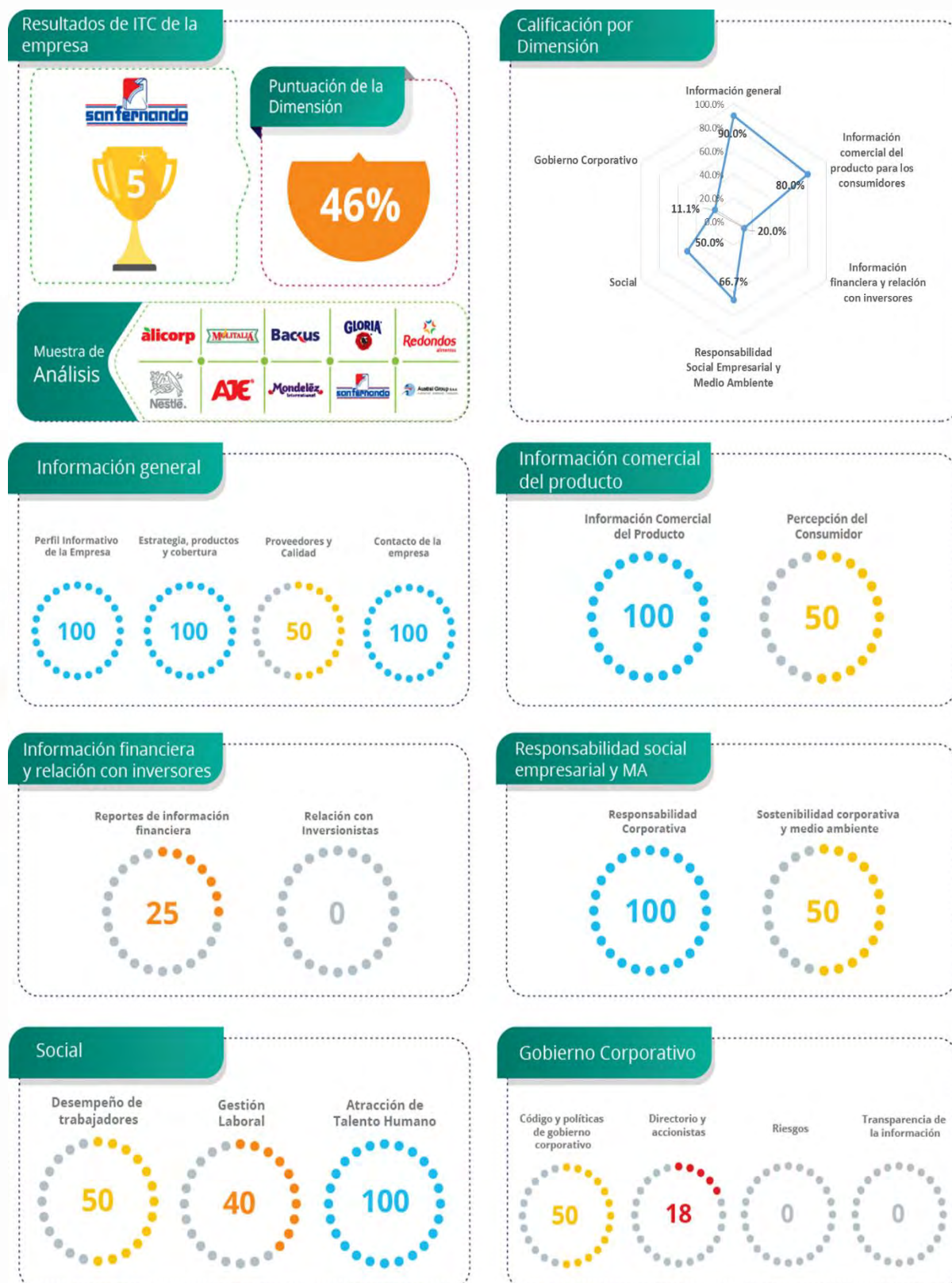


Figura 30. Resultado de ITC en la empresa San Fernando

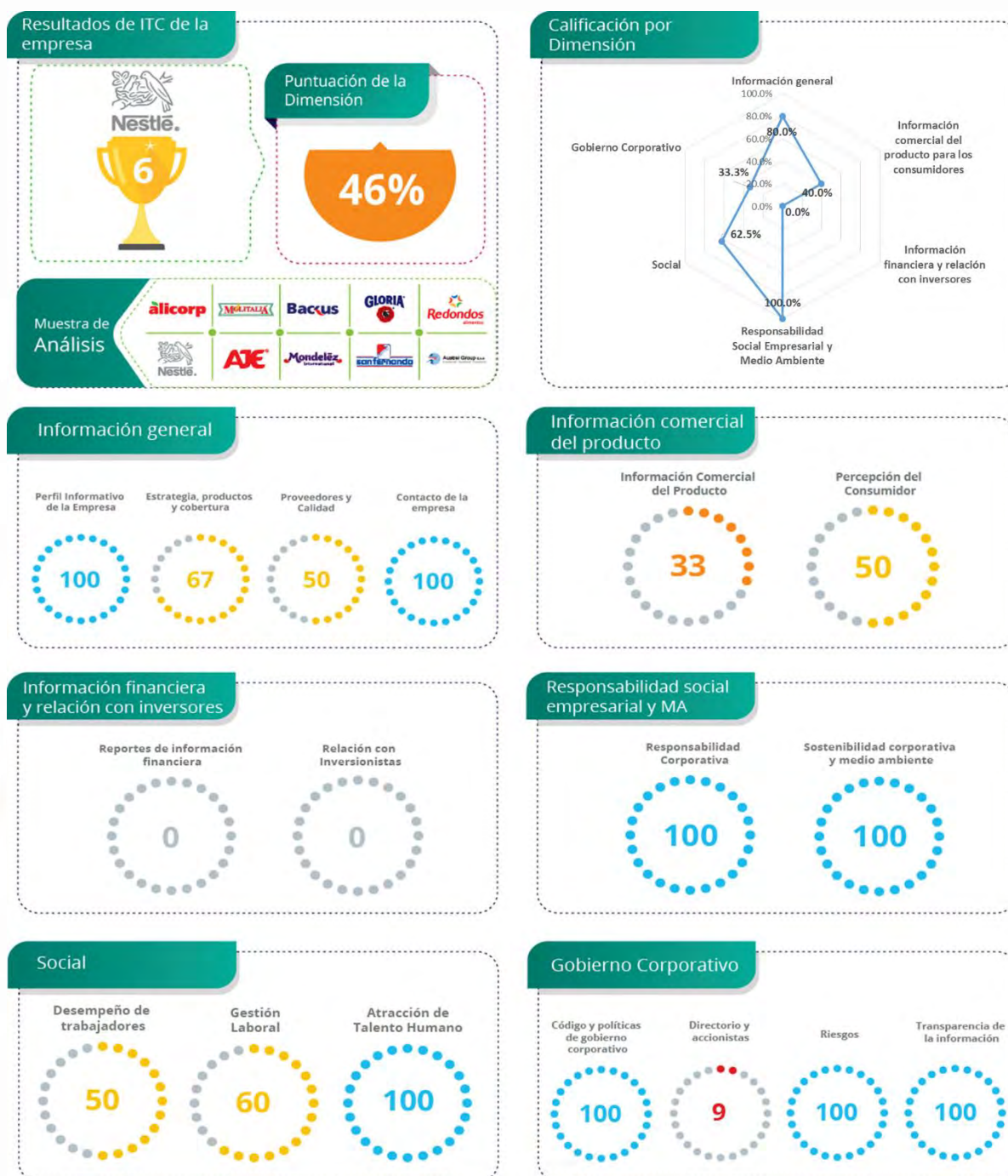


Figura 31. Resultado de ITC en la empresa Nestlé

Ajegrup. Seguidamente, se muestran los resultados para las dimensiones que corresponden al ITC de la empresa Ajegrup, alcanzando 38 puntos de un total de 100% y ubicándose en el séptimo lugar en el ranking de transparencia corporativa de empresas como se observa en la Figura 32, lo cual representa un nivel de transparencia bajo, en los cuales podemos encontrar que los niveles de transparencia corporativa en las dimensiones de: (a)

información general, 80 %, (b) información comercial, 60 puntos, (c) información financiera y relación con los inversores, 0 puntos, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, 66.7% (e) social con un 50% y (f) gobierno corporativo, 13,3% puntos.

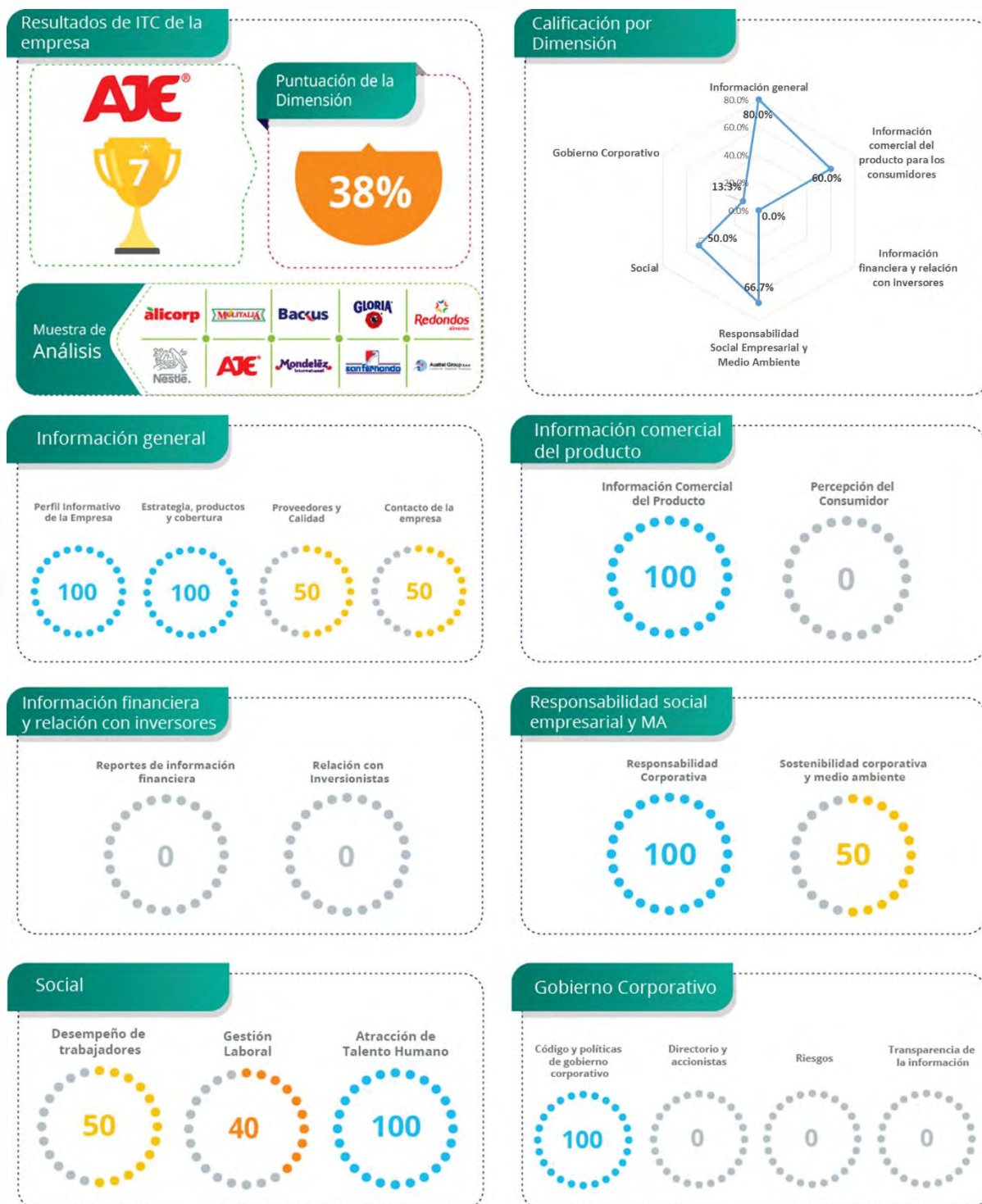


Figura 32. Resultado de ITC en la empresa Aje Group

El nivel más bajo en las dimensiones señaladas corresponde a la información financiera y relación con inversores ya que la empresa primeramente no cotiza en bolsa y hasta el momento tampoco publica estos resultados en sus páginas y enlaces oficiales.

Por otra parte, la dimensión de gobiernos corporativo también es baja considerando que las principales publicaciones de la empresa están más enfocadas en la información general y su compromiso con el medio ambiente.

Redondos. Seguidamente, se muestran los resultados obtenidos para las dimensiones que corresponden al ITC de la empresa Redondos, alcanzando un 34 puntos de un total de 100% y ubicándose en el puesto 8 del ranking de transparencia corporativa a nivel de empresas como se observa en la Figura 33, lo cual constituye un nivel de transparencia bajo, en los cuales podemos encontrar que los niveles de transparencia corporativa en las dimensiones de (a) información general, 80 puntos, (b) información comercial, 60 puntos, (c) información financiera y relación con los inversores, 0 puntos, (d) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, 33.3 puntos (e) social, 25 puntos y (f) gobierno corporativo, 20 puntos. Debe señalarse que para este caso, la empresa no cotiza en bolsa.

Asimismo, el nivel más bajo en las dimensiones señaladas corresponde a la información financiera y relación con inversores ya que la empresa primeramente no cotiza en bolsa y hasta el momento tampoco publica estos resultados en sus páginas y enlaces oficiales. También, la dimensión de gobierno corporativo es baja considerando que las principales publicaciones de la empresa están más enfocadas en la información general y comercial.

Mondelez. En seguida, se especifican los resultados para las seis dimensiones que integran el ITC. Mondelez obtuvo 32 puntos porcentuales de un total de 100, correspondientes a un nivel de transparencia corporativa medio. Las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial del producto para los consumidores, información financiera y relación con inversores, responsabilidad social

empresarial y medio ambiente, social, y gobierno corporativo; fueron 100, 80, 0, 33, 13 y 0 puntos porcentuales respectivamente. Además, obtuvo el noveno lugar en el ranking entre las empresas del sector de la muestra elegida (ver Figura 34).

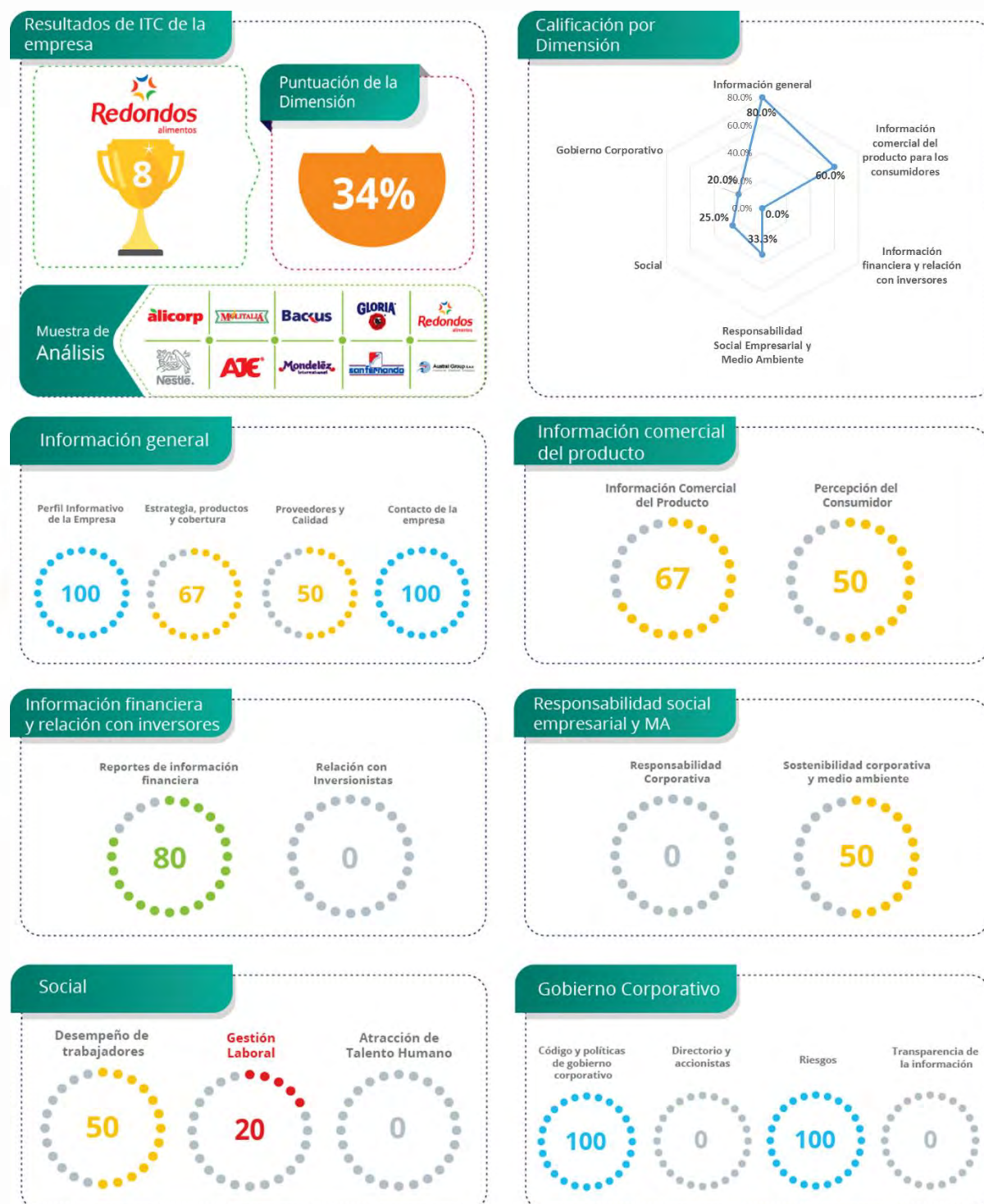


Figura 33. Resultado de ITC en la empresa Redondos S.A.

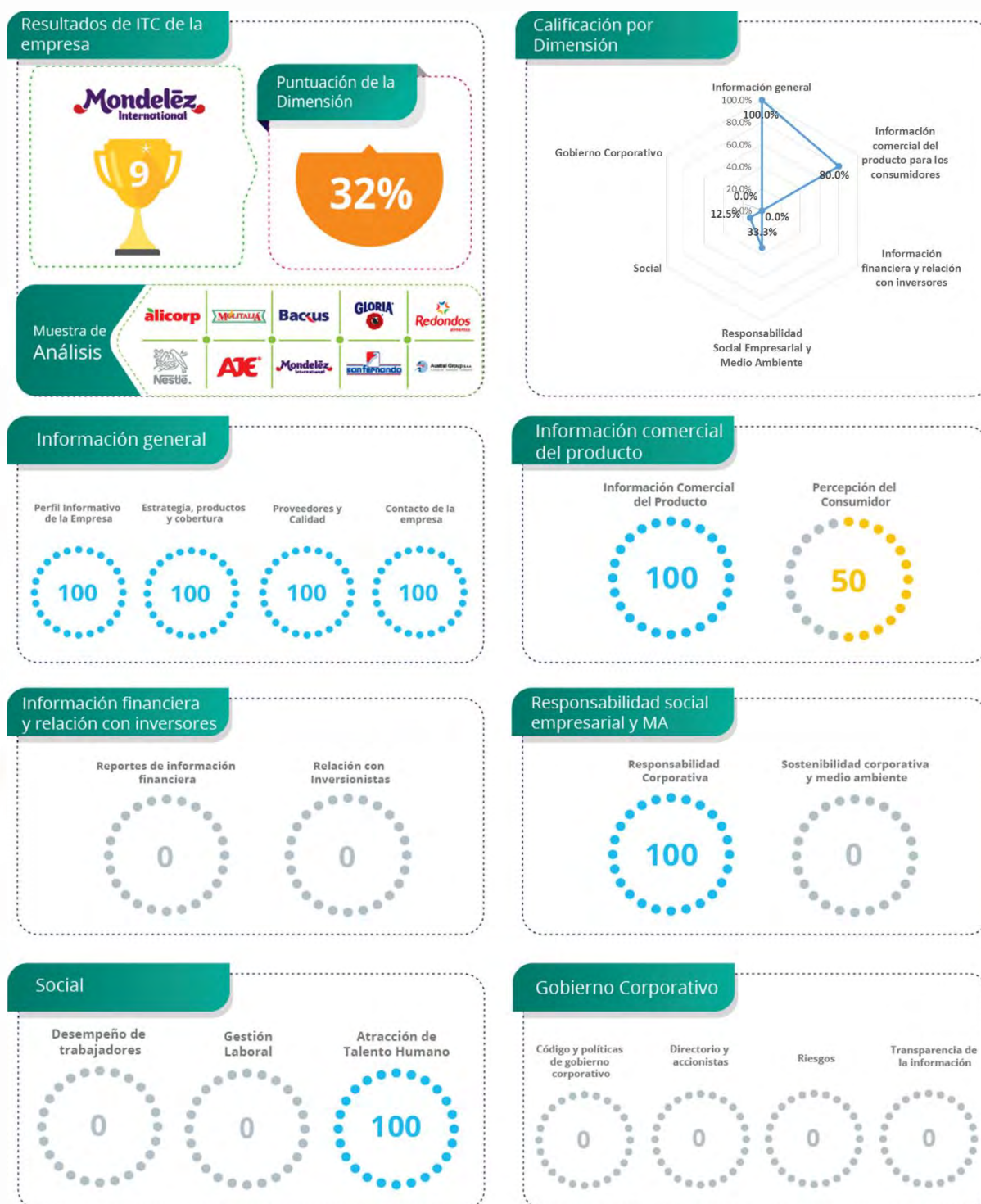


Figura 34. Resultado de ITC en la empresa Mondelez

El menor nivel de transparencia para Mondelez, está en su deficiencia para divulgar información de responsabilidad social empresarial, producto de su falta de participación en rankings y, en consecuencia, en reconocimientos y logros. En cambio, la dimensión gobernanza corporativa constituye su mayor nivel de transparencia. En la Figura 35 se

especifica la puntuación por variables y factores que corresponde a la empresa.

ITC por empresa Información general Información comercial del producto para los consumidores información financiera y relación con inversores responsabilidad social empresarial y medio ambiente social gobierno corporativo ITC empresa cotiza en BVL.

Molitalia. Seguidamente, se especifican los resultados para las seis dimensiones que integran el ITC. Molitalia alcanzó 32 puntos porcentuales de un total de 100%, correspondiente a un nivel de transparencia corporativa bajo, en el que las calificaciones para las dimensiones: Información general, Información comercial del producto para los consumidores, Información financiera y relación con inversores, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, social, y gobierno corporativo; fueron 80, 40, 0, 33, 25, 7 y 28 puntos porcentuales respectivamente.

También, alcanzó el décimo lugar en el ranking entre las empresas del sector de la muestra seleccionada (ver Figura 35).

El menor nivel de transparencia fue para Molitalia, al igual que Mondelez, Nestlé, Ajegroup y Redondos, se encontraron deficiencias para exponer Información financiera y relación con inversores ya que todos ellos obtuvieron 0% de hallazgos en las variables; y particularmente la dimensión de Gobierno Corporativo con 0% de cumplimiento para Molitalia.

Sin embargo, el mayor cumplimiento lo alcanzó en la dimensión información general con 100%. Cabe mencionar que dicha empresa es subsidiaria del grupo chileno Carozzi pero localmente se orienta mayormente a comunicar las fortalezas de sus productos mediante su página web institucional al consumidor final y alcances sobre su personal mediante el fanpage institucional en LinkedIn correspondiente a la empresa.

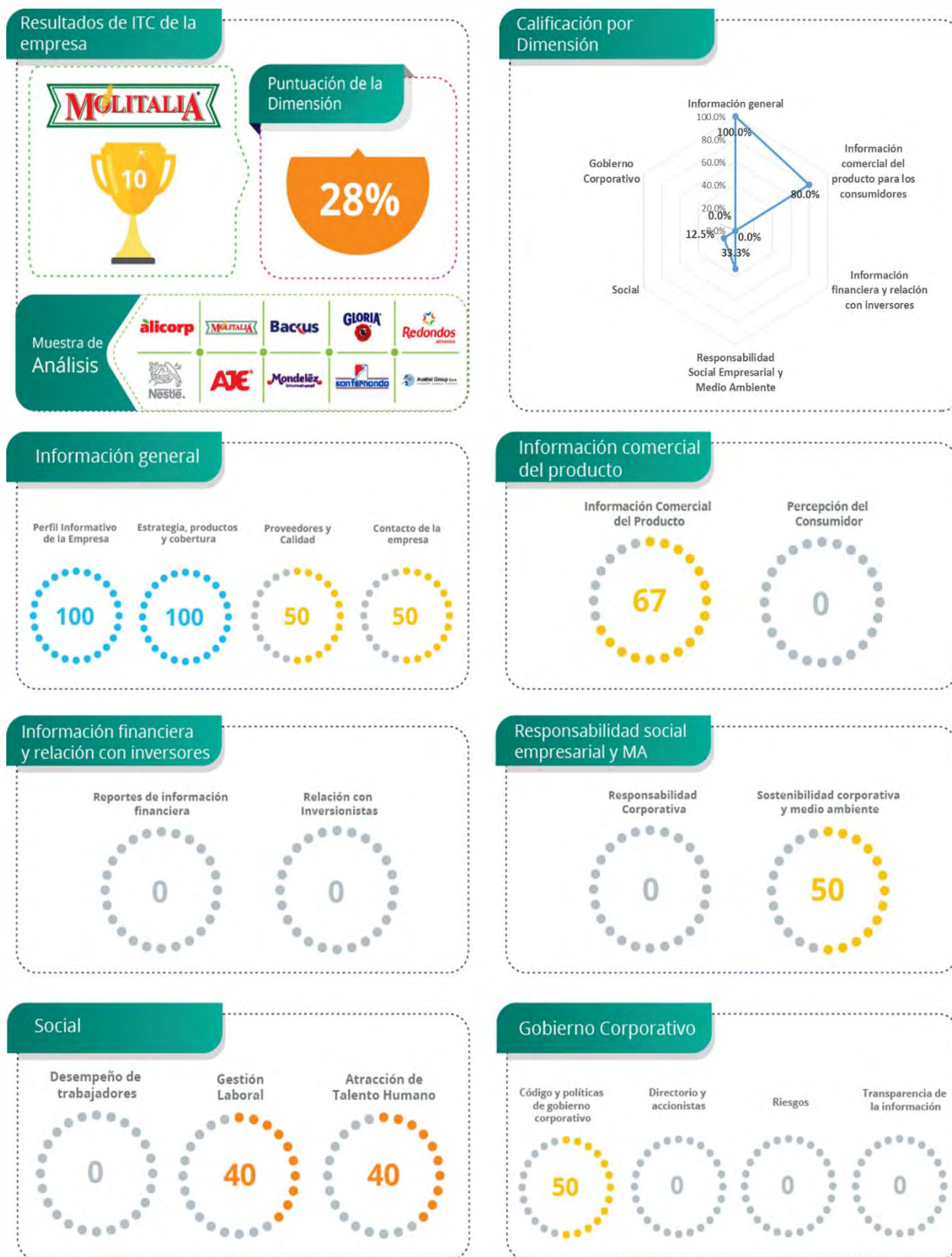


Figura 35. Resultado de ITC en la empresa Molitalia S.A.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

El ITC elaborado, tomando las seis dimensiones propuestas, permitió evaluar y analizar la transparencia corporativa del sector de alimentos y bebidas. En ese aspecto, a continuación, se detallan las conclusiones generales y específicas obtenidas.

6.1.1. Conclusiones generales

- Para elaborar un ITC, se debe partir por el modelo de transparencia corporativa que se quiere abordar, en esa línea, el modelo propuesto utiliza el enfoque de obligatoriedad de divulgación de la información tanto voluntario como obligatorio (Healy & Palepu, 2001). Este enfoque aborda variables voluntarias y obligatorias; como es la información general, comercial y financiera de la empresa, así también como la información sobre responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo.
- Se identificaron seis componentes para el índice de transparencia corporativa a los que se denominó dimensiones, donde cada uno tiene sus propios factores y variables *ad hoc*. Cada uno de ellos proviene de la investigación de diversos modelos precedentes, estos se alinearon a la definición de transparencia corporativa y la coyuntura del sector, resultando en las siguientes dimensiones: (a) Información general, (b) Información comercial del producto para los consumidores, (c) Información financiera y relación con inversores, (d) Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente, (e) Social y (f) Gobierno Corporativo.
- Se asignaron un total de 50 variables al modelo, las cuales describen consistentemente el índice construido bajo la metodología OCDE (2008), se obtuvo un índice de confiabilidad del 0.932 (Alfa de Cronbach), brindando robustez a la herramienta; dado que, la fortaleza de un indicador está relacionada con la calidad de las variables con un sustento a nivel teórico como pragmático dándole mayor relevancia a la

investigación.

- En relación a las empresas investigadas, el ITC se ve favorecido con una puntuación alta cuando las empresas son supervisadas y/o reguladas por diversos organismos del Estado; o tienen participación en la Bolsa de Valores de Lima. Así, por ejemplo, las empresas como: Alicorp, Backus y Austral obtuvieron una categoría muy alto (85% a 100%) a comparación de aquellas empresas que no tienen dicha participación bursátil y/o son subsidiarias de otras empresas nacional o transnacionales.
- En base a los resultados descritos, se puede indicar que el sector de alimentos y bebidas peruano tiene una cultura moderada de transparencia corporativa, esto debido a que no todas las empresas del sector se encuentran cotizando en la bolsa de valores, con lo cual podrían tener otro nivel manejo y ordenamiento de información.
- En la actualidad, los inversionistas del sector alimentos y bebidas requieren, de acuerdo a los resultados mencionados, una herramienta integral en el ámbito local de evaluación en los niveles descritos, concretándose mediante el modelo propuesto, el cual contiene las demás dimensiones, porque como se ha podido observar y concluir son las empresas que cotizan en la BVL las que tienen un mayor nivel de robustez y puntuación alta en comparación con las empresas que no participan.

6.1.2. Conclusiones específicas

- En la dimensión información general, las empresas alcanzaron un alto nivel de transparencia en el sector, Mondelez logró el máximo puntaje y mientras que la empresa Leche Gloria obtuvo el menor puntaje en esta dimensión con un nivel de clasificación alto.
- El resultado de la dimensión información comercial del producto para los consumidores, indica que el nivel de transparencia en el sector es variable. Las empresas Alicorp, San Fernando, Backus y Mondelez, obtuvieron un nivel muy alto,

mientras Ajegroup, Austral Perú, Leche Gloria y Redondos lograron el nivel medio, finalmente las empresas Molitalia y Nestlé alcanzaron un nivel bajo.

- De las diez empresas evaluadas solo Alicorp, Backus, Austral Perú y Leche Gloria son las que empresas que obtuvieron un nivel muy alto en información financiera y relación con los inversores este resultado se puede relacionar por su participación dentro de la Bolsa de Valores de Lima, mientras las empresas San Fernando, Ajegroup, Nestlé, Redondos, Molitalia y Mondelez consiguieron un nivel muy bajo.
- En la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente, tres empresas lograron el máximo puntaje, cuatro empresas llegaron al nivel medio y tres empresas obtuvieron un nivel bajo.
- El resultado de la dimensión social, indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio, conformado por tres empresas con el nivel muy alto, tres empresas con el nivel medio, dos empresas alcanzaron el nivel bajo y una empresa llegó a un nivel muy bajo.
- El resultado de la dimensión gobierno corporativo, presenta un nivel bajo en el sector, las empresas Alicorp y Backus alcanzaron un nivel muy alto, mientras Austral y Leche Gloria obtuvieron un nivel bajo, mientras que las empresas Ajegroup, San Fernando, Redondos, Molitalia y Mondelez obtuvieron un nivel muy bajo.

6.2. Recomendaciones

- Se recomienda que las empresas que presenten información para otras instituciones públicas y/o privadas, se publiquen los links o direcciones web que direccionen a los diversos interesados a encontrar con mayor facilidad la información pertinente en sus páginas web.
- Se recomienda efectuar una campaña de capacitación y difusión sobre las buenas prácticas en transparencia corporativa en las empresas del sector de alimentos y

bebidas; que pueda ser brindada principalmente por la Sociedad Nacional de Industrias (SNI - Comisión de Alimentos y Bebidas), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Asociación peruana de consumidores y Usuarios (ASPEC). Asimismo, se sugiere trabajar en conjunto con las instituciones citadas anteriormente para robustecer el modelo propuesto y aplicarlo en mayores empresas del sector, siendo una fortaleza para las empresas y hacerla más atractivas ante los inversionistas.

- Se recomienda compartir los resultados del presente trabajo de investigación a las empresas que participaron en el estudio, con el objetivo que puedan mejorar sus estrategias que impacten a la transparencia corporativa del sector y recibir retroalimentación desde su perspectiva sobre la investigación efectuada.
- Se recomienda aplicar el modelo planteado en otros sectores de la economía peruana para ratificar su confiabilidad y permita comparar las buenas prácticas entre empresas y sectores diversos que puedan compartir características similares.
- Se recomienda revisar y evaluar el modelo planteado anualmente para ratificar la vigencia de las dimensiones, factores y variables planteadas, como también permita incluir nuevos elementos al modelo en base a los cambios en la coyuntura del país.
- Se recomienda a las empresas analizadas del sector de consumo de alimentos y bebidas, que tienen bajos puntajes en las dimensiones del índice de transparencia corporativa, se focalicen en publicar la información que corresponda, considerando que son empresas que tienen un alto índice de participación en el mercado peruano.
- Leche Gloria, debería apuntar en comunicar con mayor transparencia la información comercial del producto para los consumidores, tomando en cuenta que el nivel obtenido en esta dimensión es medio, además por el efecto negativo que el consumidor ha percibido por los insumos que usan para la elaboración de sus

productos y derivados.

- Se recomienda a las empresas que ha obtenido bajos puntajes en el índice de transparencia corporativa, mejorar la divulgación de la información que es importante para los interesados, el cual debe estar alineados con la transparencia corporativa.
- Se recomienda complementar el estudio de transparencia corporativa con la percepción de los distribuidores de primer nivel que tiene como clientes a los hipermercados masivos, con la finalidad identificar oportunidades de mejora en la cultura de transparencia corporativa.
- Se recomienda que se realice encuestas a los consumidores finales en los centros de compra, a fin de cruzar información de percepciones de la transparencia corporativa que reflejan las empresas con la percepción directa de los consumidores.
- Se recomienda que la Sociedad Nacional de Industria (SNI), lidere de manera periódica el cálculo del índice de transparencia corporativa del sector de alimentos y bebidas, con la finalidad de impulsar que las empresas se alineen y se cree una cultura de difusión en la información de los productos.
- Se recomienda que las autoridades referentes en el sector de alimentos y bebidas tomen en cuenta las variables de la dimensión de información general y se proponga la regulación de información al público que forma parte importante de los grupos de interés de las empresas.
- Se recomienda que las empresas del sector de alimentos y bebidas publiquen mayor información referente a sus proveedores principales, con la finalidad de conocer el nivel de madurez de sus proveedores en el concepto de transparencia corporativa.
- Se recomienda una plataforma virtual a nivel estatal que transparente a las empresas del sector en una mayor amplitud de dimensiones y empresas.
- Se recomiendo así mismo a las autoridades, generar conciencia colectiva de la

importancia de estos parámetros sobretodo en un sector de alto impacto en la salud como el de alimentos y bebidas.

- Se recomienda también, que sean las grandes cadenas de almacenes comerciales las que lideren la propuesta de divulgación a nivel colectivo bajo acuerdo comercial con las empresas del rubro alimentos y bebidas.
- Considerando que las seis dimensiones estudiadas en la investigación son aplicables a las demás empresas del sector consumo masivo de alimentos y bebidas, finalmente, se recomienda que el modelo de ITC propuesto en esta investigación sea aplicado a las mismas.

6.3. Propuestas para Futuras Investigaciones

- Incrementar el tamaño de la muestra de empresas del sector e incluso diversificar el tamaño de las empresas dentro del mismo sector con el fin de comparar los resultados a partir del modelo propuesto; por ejemplo, empresas de alimentos y bebidas exportadoras, según la procedencia de la empresa, etc.
- Modificar el enfoque del diseño de la investigación de transversal a longitudinal, de tal forma que permita explicar a los diversos stakeholders la maduración de las empresas del sector en el tema de transparencia corporativa en diversos periodos de tiempo, y así brindar mayor información objetiva y una trazabilidad de los cambios que puedan suscitarse en las dimensiones y factores por las empresas analizadas y/o del sector.
- Involucrar en futuras investigaciones a entidades privadas y/o estatales para afinar el modelo, obtener mayor apoyo con las empresas del sector y recabar mayor información histórica con el fin de darle mayor amplitud y robustez al modelo propuesto; por ejemplo, con la Sociedad Nacional de Industrias (SNI - Comisión de Alimentos y Bebidas), Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la

Protección de la Propiedad Intelectual (INDECOPI), Asociación peruana de consumidores y Usuarios (ASPEC), etc.

- Potenciar el enfoque cuantitativo de la investigación con estrategias cualitativas de relevamiento de la información como entrevistas a profundidad a los líderes de las empresas y asociaciones del sector, *focus group* a los consumidores objetivo; esto permitiría conocer la percepción de las dimensiones de transparencia corporativa por quienes emiten parte de la información a recabar.
- Evaluar para futuros estudios de índice de transparencia corporativa la incorporación de la variable de juicios de expertos con la finalidad de hacer participar a los principales actores del sector y realizar una fusión de la ponderación cualitativa.
- Es necesario revisar el modelo planteado del índice de transparencia corporativa en el sector de alimentos y bebidas con la finalidad de incorporar otros factores internos o externos que podrían aparecer en el contexto de futuras investigaciones.

Referencias

- Aldeanueva, I., & Benavides, C. Á. (2013). Responsabilidad Social y Ética. Aportaciones en el ámbito de los estudios sobre responsabilidad social/Social responsibility and ethics. Contributions in the field of studies on social responsibility. *Boletín de estudios económicos*, 68(208), 165.
- Ali, A., and L. Hwang. (2000). Country-Specific Factors Related to Financial Reporting and the Value Relevance of Accounting Data. *Journal of Accounting Research* 38, no. 1: 1-21.
- América Economía. (2018). Conozca las 500 Empresas más Grandes del Perú 2018. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/conozca-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2018>
- Amihud, Y., and H. Mendelson. (2000). The Liquidity Route to a Lower Cost of Capital. *Journal of Applied Corporate Finance* 12, no. 4: 8-25.
- Anderson, C. (2006, 26 de noviembre). Re: In praise of radical transparency [Web log messages]. Recuperado de http://www.longtail.com/the_long_tail/2006/11/in_praise_of_ra.html
- Aponte, R., De La Torre, R., Marchese, M., Otiniano, L. (2018). (Tesis de maestría). *Propuesta de Índice de Transparencia Corporativa para un Sector Empresarial*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13204>
- Arredondo, F., De la Garza, J., & Vázquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*, Vol 30, Iss 133, Pp 408-418 (2014), (133), 408. doi:10.1016/j.estger.2014.06.007
- Ball, R. (2001). Infrastructure Requirements for and Economically Efficient System of public Financial Reporting and Disclosure. Brookings-Wharton Papers on Financial Services:

127-69.

Banco Mundial (2006). Held by the Visible Hand. The Challenge of SOE Corporate Governance for Emerging Markets.

Bandsuch, M., Pate, L. & Thies, J. (2008). Rebuilding Stakeholder Trust in Business: An Examination of Principle- Centered Leadership and Organizational Transparency in Corporate Governance. *Business and Society Review*, 113(1), 99-127.

Baraibar, E. P. (2013). Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social.

Bautista, M. A., Centeno, R. R., Perales, J. M., & Radunovich, C. (2018). (Tesis de maestría). *Modelo de medición de transparencia corporativa: aplicación a la banca comercial en el Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13186>

Black, B. 2000. The Core Institutions that Support Strong Securities Markets. *Business Lawyer* 55:1565-1607.

Bell, S., & Morse, S. (2013). *Measuring sustainability: Learning from doing*. Routledge.

Berle, A., and G. Means. 1932. *The Modern Corporation and Private Property*. New York: MacMillan.

Beulens, A. J. M., Folstar, P., & Hofstede, G. J. (2005). Food safety and transparency in food chains and networks Relationships and challenges, 16, 481–486. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2003.10.010>

Bonisoli, L., Galdeano-Gómez, E., & Piedra-Muñoz, L. (2018). Deconstructing criteria and assessment tools to build agri-sustainability indicators and support farmers' decision-making process, 182, 1080–1094. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.055>

Bonilla, M., y Benítez, P. (2017). El diálogo con los grupos de interés en las memorias de

- sostenibilidad del sector hotelero español. *Revista de Contabilidad*, 20(2), 157-165.
- Briano, G. (2012). *Factores institucionales que inciden en la transparencia del gobierno corporativo: un estudio en empresas cotizadas*. (Tesis doctoral), Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/1182>
- Briano Turrent, G. del C., & Saavedra García, M. L. (2015). La composición del consejo de administración y la estructura accionaria como factores explicativos de la transparencia en el gobierno corporativo en Latinoamérica: evidencia en empresas cotizadas de Argentina, Brasil, Chile y México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 275–286. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2015.02.001>
- Briano-Turrent, G. del C., & Rodríguez-Ariza, L. (2016). Corporate governance ratings on listed companies: An institutional perspective in Latin America. *European Journal of Management and Business Economics*, 25(2), 63–75.
- Bushman, R. M., Piotroski, J. D., & Smith, A. J. (2004). What Determines Corporate Transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252.
- Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance.
- Carhuas, E. D., Marapi, C. A., Ramirez, A., & Silva, M. O. (2018). *Transparencia Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas* (Tesis de maestría). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13199>
- CENTRUM Católica. (2017). Índice de Progreso Social Regional del Perú 2017. Recuperado de <http://vcentrum.pucp.edu.pe/promomails/folleto.pdf>
- Chiang, H., & He, L. (2010). Board supervision capability and information transparency. *Corporate Governance: An International Review*, 18(1), 18–31.

Coase, R. (1937). The Nature of the Firm. *Economica* Vol. 4 (16). 386 - 405. Recuperado de:

<https://doi.org/10.1111/j.1468-0335.1937.tb00002.x>

Comisión de las Comunidades Europeas [CCE]. (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas*. Brusela: CCE.

Consoni, S., & Colauto, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil, 18(62), 658–677.

<https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2242>

Corporación Andina de Fomento (CAF). (2010). Lineamientos Para el Buen Gobierno Corporativo de las Empresas del Estado.

Cueto S., D. (2018). ¿Cómo se aplica el gobierno corporativo en el Perú y en el mundo? Artículo conexión ESAN. Recuperado de

<https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2018/01/19/como-se-aplica-el-gobierno-corporativo-en-el-peru-y-el-mundo/>

Damián-Bastidas, N., Chala-Florencio, R. J., Chávez-Blanco, R., & Mayta-Tristán, P. (2016). Lectura, uso e interpretación de etiquetas nutricionales en usuarios de gimnasios de Huancayo, Perú 2015. *Nutrición Hospitalaria*, 33(6), 1410–1417.

Deboskey, D., & Gillett, P. (2008). The Impact of Multi-Dimensional Corporate Transparency on US Firms' Credit Ratings and Cost of Capital. *Review of Quantitative Finance and Accounting*, 40(1), 101-134. <https://doi.org/10.1007/s11156-011-0266-8>

Defensoría del Pueblo. (2013). Informe 165. Balance a diez años de vigencia de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública 2003-2013. Recuperado de <http://www.defensoria.gob.pe/modules/Downloads/informes/defensoriales/informe-165.pdf>

Defensoría del Pueblo del Perú. (2014). Decimo informe Anual de la Defensoría del Pueblo al Congreso de la República. Recuperado de

<http://www.defensoria.gob.pe/modules/Downloads/informes/anuales/Decimooctavo-Informe-Anual.pdf>

De León, P. (2008). Hacia un concepto de transparencia: Orígenes e importancia. Black Box Media, *Central American Business Intelligence*, 1-11.

Diario Oficial El Peruano (2010, 02 de setiembre). Ley N° 29571, Ley de Código de Protección y Defensa del Consumidor. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/codigo-de-proteccion-y-defensa-del-consumidor-ley-n-29571-538113-1/>

Diario Oficial El Peruano. (2017, 17 de junio). Decreto Supremo que aprueba el Reglamento de la Ley No. 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable. [Decreto Supremo No. 017-2017-SA]. Recuperado de <http://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-aprueba-elreglamento-de-la-ley-n-30021-decreto-supremo-n-017-2017-sa-1534348-4/>

Diario Oficial El Peruano. (2018, 8 de marzo). Aprueban Reglamento de la Ley N° 30709, Ley que prohíbe la discriminación remunerativa entre varones y mujeres. [Decreto Supremo No. 002-2018-TR]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-no-3002-decreto-supremo-n-015-2019-sa-1779615-4/>

Diario Oficial El Peruano. (2019, 15 de junio). Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley No. 30021, Ley de Promoción de la Alimentación Saludable para niños y adolescentes, y el Manual de Advertencias Publicitarias. [Decreto Supremo No. 015-2019-SA]. Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/decreto-supremo-que-modifica-el-reglamento-de-la-ley-no-3002-decreto-supremo-n-015-2019-sa-1779615-4/>

Diario Gestión (2015). Marca Empleadora: ¿Qué gana la empresa y el trabajador con esta

estrategia? Recuperado de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/marca-empleadora-gana-empresa-trabajador-estrategia-97878-noticia/>

Diario Gestión (2017). Gloria admitió que Pura Vida en tarro "no es tan nutritivo" como la leche 100% pura. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/gloria-admitio-pura-vida-tarro-nutritivo-leche-100-pura-136763-noticia/>

Diario Gestión (2019, 16 de junio). Octógonos serán obligatorios desde mañana, ¿cuánto es la multa que recibirá quién incumpla? Recuperado de <https://gestion.pe/peru/octogonos-seran-obligatorios-lunes-casos-debera-fijarse-advertencia-270140-noticia/>

Diario Gestión (2019, 28 de enero). Industria de alimentos registraría la tasa de crecimiento más alta de los seis últimos años. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/industria-alimentos-registraria-tasa-crecimiento-alta-seis-ultimos-anos-257014-noticia/>

Diario Peru21. (2018). Indecopi confirma sanción gloria Nestlé Laive denominaciones erróneas productos lácteos. Recuperado de <https://peru21.pe/economia/indecopi-confirma-sancion-gloria-nestle-laive-denominaciones-erroneas-productos-lacteos-438999>

Drobetz, W., Schillhofer, A., & Zimmermann, H. (2004). Corporate governance and expected stock returns: Evidence from Germany. *European financial management*, 10(2), 267-293.

Estévez, A. M. (2005). Reflexiones teóricas sobre la corrupción: Sus dimensiones políticas, económicas y sociales. *Revista Venezolana de Gerencia*, 10(29), 43-86.

Fuertes, A. (2016). El Buen Gobierno Corporativo y su Avance en el Perú. En *Empresas Responsables y Competitivas: El desafío de hoy* (pp. 153-196). Lima, Perú: Pearson.

Gagalyuk, T. (2017). Strategic role of corporate transparency: the case of Ukrainian agroholdings. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(2), 257-278.

- Gandía, J. (2011). Es verdad, está en internet: Transparencia y credibilidad de la información corporativa digital. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (95), 24-26.
- Gandía, J. L., & Pérez, T. A. (2005). *e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*. Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- Garay, U., & Gonzalez, M. (2008). Corporate Governance and Firm Value: The Case of Venezuela, (February). <https://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2008.00680.x>
- Garfield, J., & Ben-Zvi, D. (2008). Developing students' statistical reasoning: Connecting research and teaching practice. *Springer Science & Business Media*.
- Glenn, N. A., & Pannell, D. (1998). The economics and application of sustainability indicators in agriculture. In *Research Profile: Agricultural and Resource Economics at The University of Western Australia in 1998* (pp. 151–173). The University of Western Australia.
- Global Reporting Initiative (GRI). (2014). *G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios de elaboración de memorias y contenidos básicos*. Recuperado de <http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Spanish-G4-Part-One.pdf>
- Guadalupe, B., & Lázaro, A. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16,187-208.
- Guenther, D., and D. Young. (2000). The Association between Financial Accounting Measures and Real Economic Activity: A Multi-national Study. *Journal of Accounting and Economics*, 29: 53-72.
- Halter, M. V., Coutinho De Arruda, M. C., & Halter, R. B. (2009). Transparency to reduce corruption? *Journal of Business Ethics*, 84(3), 373.

- Healy, P. M., & Palepu, K. G. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1–3), 405–440.
- Hermalin, B. E., & Weisbach, M. S. (2007). Transparency and corporate governance (No. w12875). *National Bureau of Economic Research*. Recuperado de <http://www.nber.org/papers/w12875>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill (Vol. 6). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Herrera, B., & Corrales, L. (2004). *Metodología para la selección de criterios e indicadores y análisis de verificadores para la evaluación del manejo forestal a escala de paisaje*. Universidad Rafael Landívar, Facultad de Ciencias Ambientales y Agrícolas, Instituto de Agricultura, Recursos Naturales y Ambiente. Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Bernal_Herrera-F/publication/242308587_Metodologia_para_la_seleccion_de_criterios_e_indicadores_y_analisis_de_verificadores_para_la_evaluacion_del_manejo_forestal_a_escalade_paisaje/links/54d226380cf28370d0e1c607.pdf
- Índice de Transparencia en las Entidades Públicas [ITEP]. (2017). Documento Metodológico. Índice de Transparencia Nacional (2015-2016). Recuperado de https://indicedetransparencia.org.co/Portals/0/Documentos/Publicaciones%202015-2016/Gu%C3%ADa%20Metodologica_ITN_2015-2016.pdf
- Industria Alimenticia. (2018). 90 empresas de alimentos y bebidas más importantes de América Latina en 2018. Recuperado de <https://www.industriaalimenticia.com/articles/89311-90-empresas-de-alimentos-y-bebidas-m%C3%A1s-importantes-de-am%C3%A9rica-latina-en-2018>
- Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual [INDECOPI]. (2011). *Norma Técnica Peruana NTP-ISO 26000:2010. Guía de Responsabilidad Social. Guidance on Social Responsibility*, (EQV. ISO 26 000:

Guidance on social responsibility). Lima, Perú. Recuperado de

https://unaaa.edu.pe/unaaa/principal/docs/carta_desarrollo_sostenible/7Responsabilidad_Social_Universitaria/ISO_26000.pdf

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual [INDECOPI]. (2017). *La Comisión de Protección al Consumidor N° 2 del INDECOPI sancionó en primera instancia a las empresas Gloria S.A. y Nestlé S.A. por comercializar productos lácteos como si fueran leche*. Recuperado de

<http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6025>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual [INDECOPI]. (2018). *La Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi sancionó en primera instancia a las empresas Gloria S.A., Laive S.A. y Nestlé Perú S.A. con S/ 4 427 865 por comercializar como leche productos que no lo eran*.

Recuperado de <http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6111>

Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad

Intelectual [INDECOPI] (2018). *La Comisión de Protección al Consumidor N° 3 del Indecopi sancionó, en primera instancia, a la empresa San Fernando por etiquetar de manera incorrecta ocho productos alimenticios*. Recuperado de

<http://repositorio.indecopi.gob.pe/handle/11724/6489>

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2018). *Perú: Características*

Económicas y Financieras de las Empresas Manufactureras. Resultados de la Encuesta Económica Anual 2017 (Ejercicio Económico 2016). Recuperado de

https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1602/libro.pdf

- Inteligencia de Negocios (IdN). (2012). *Transparencia Corporativa*. Reporte Chile 2012.
- Ioannou, I., & Serafeim, G. (2014). The Impact of Corporate Social Responsibility on Investment Recommendations: Analysts' Perceptions and Shifting Institutional Logics, (May 2013). <https://doi.org/10.1002/smj>
- Ittner, C., D. Larcker, and M. Rajan. 1997. The Choice of Performance Measures in Annual Bonus Contracts. *Accounting Review*, 72, no. 2: 231-55.
- Izquierdo, R. J. S., & Grañana, I. V. (2005). La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) y su gestión integrada. CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (53), 137–161.
- Kantar. (2019). Brand Footprint. A global Ranking of the Most Chosen Consumer Brands. Issue, may 2019. Recuperado de <https://www.rankingthebrands.com/PDF/Global%20Ranking%20Top%2050%20Most%20Chosen%20Consumer%20Brands%202019,%20Kantar%20Footprint.pdf>
- Khoury, G., Rostami, J., & Turnbull, P. L. (1999). Corporate social responsibility: Turning words into action. Conference Board of Canada.
- Lefort, F., & González, R. (2008). Hacia un mejor gobierno corporativo en Chile. *Revista Abante*, 11(1), 17-37. https://www.researchgate.net/profile/Fernando_Lefort/publication/227470452_Hacia_un_mejor_Gobierno_Corporativo_en_Chile/links/00b4953bc7b088f833000000/Hacia-un-mejor-Gobierno-Corporativo-en-Chile.pdf
- Lindstedt, C., & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International Political Science Review*, 31(3), 301–322.
- Moneva, J. M., & Lizcano, J. L. (2003). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. *Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*

(AECA). Recuperado de

<http://www.ciberconta.unizar.es/LECCION/medio13/MARCO%20CONCEPTUAL%20RSC.pdf>

Murphy, K. J. 1999. Executive Compensation. In Orley Ashenfelter and David Card, eds., *Handbook of Labor Economics*, Vol. 3. Amsterdam: North-Holland.

Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, A., & Giovannini, E. (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators and User Guide*. OECD Statistics Working Paper (Vol. 2005). <https://doi.org/10.1787/533411815016>

Nason, R. S., Bacq, S., & Gras, D. (2018). A Behavioral Theory of Social Performance: Social Identity and Stakeholder Expectations. *Academy of Management Review*, 43(2), 259–283. <https://doi.org/10.5465/amr.2015.0081>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2004). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE*. Recuperado de <http://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE] (2006). *OECD Guidelines on the Corporate Governance of State-Owned Enterprises*, OECD Publishing.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. OECD publishing. Recuperado de <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodolog%0Ayanduserguide.htm>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE]. (2016). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*, Éditions OCDE, Paris. <http://dx.doi.org/10.1787/9789264259171-es>

- Ortiz, J. J. M. (2014). Gobierno corporativo en el Perú: contribución para re-enfocar el concepto. *Apuntes: Revista de Ciencias Sociales*, (56/57), 95-114. Recuperado de <http://revistas.up.edu.pe/index.php/apuntes/article/view/550>
- Oviedo, H. C., & Arias, A. C. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580.
- Oxelheim, L. (2019). Optimal vs satisfactory transparency: The impact of global macroeconomic fluctuations on corporate competitiveness. *International Business Review*, 28(1), 190–206. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2018.05.011>
- Pannell, D. J., & Glenn, N. A. (2000). A framework for the economic evaluation and selection of sustainability indicators in agriculture. *Ecological Economics*, 33(1), 135–149.
- Patel, S. A., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.
- Penfold, M., Oneto, A., & Rodríguez, G. (2015). La transparencia del gobierno corporativo en las Empresas de Propiedad del Estado en América Latina. Caracas: CAF. Recuperado de <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/767/CAF%20N20%20VFINAL%20con%20cambios%20adicionales.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Poder Ciudadano (2013). *Transparencia en el sector privado. Transparencia en la información sobre medidas contra la corrupción*. Recuperado de <http://poderciudadano.org/wp-content/uploads/2013/12/TRAC-Final-Report-Poder-Ciudadano-TI-Argentina-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Rajan, R., and L. Zingales. 1998. Financial Dependence and Growth. *American Economic Review*, 88, no. 3: 559-86.
- Ramirez, A., Marapi, C. A., Carhuas, E. D., & Silva, M. O.-. (2018). *Transparencia*

- Corporativa en el Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13199>
- Real Academia Española (RAE). (2019). *Diccionario de la Lengua Española (23 ed.) [versión 23.2 en línea]*. Recuperado de <https://dle.rae.es/srv/search?m=30&w=divulgar>
- Red de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (2015). *Modelo de Medición de Transparencia para a Red de Transparencia y acceso a la información pública*. Recuperado de https://redrta.files.wordpress.com/2016/09/2109_informe_final_indicadores_rta.pdf
- Rives, L., Lario, N., León, I., & Cifuentes, 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.
- Roy, R., & Chan, N. W. (2012). An assessment of agricultural sustainability indicators in Bangladesh: Review and synthesis. *The Environmentalist* (Vol. 32). <https://doi.org/10.1007/s10669-011-9364-3>
- RPP Noticias (2017, 27 de junio). Caso Pura Vida: Denuncian a Gloria por estafa, falsedad genérica y delito contra la salud. Recuperado de <https://rpp.pe/economia/economia/caso-pura-vida-denuncian-a-gloria-por-estafa-falsedad-generica-y-delito-contra-la-salud-noticia-1060567>
- Ruiz, M., Tirado, P., & Morales, A. (2008). Transparencia y calidad de la información económico-financiera en las entidades no lucrativas. Un estudio empírico a nivel andaluz. (S. e. Centre International de Recherches et d'Information sur l'Economie Publique, Ed.) CIRIEC-España, *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa* (63), 253-274.
- Sanz, C. J., & Aliaga, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las

páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, (52), 85–104.

Securities Commission Malaysia (2017). The Malaysian Code on Corporate Governance.

Recuperado de

[www.sc.com.:https://www.sc.com.my/wpcontent/uploads/eng/html/cg/mccg2017.pdf](https://www.sc.com.my/wpcontent/uploads/eng/html/cg/mccg2017.pdf)

Sociedad Nacional de Industrias [SNI]. (2018). *Industria de Alimentos y Bebidas Abril 2018*.

Recuperado de: <http://www.sni.org.pe/wp-content/uploads/2018/06/TRIPTICO-ALIMENTO-Y-BEBIDAS.pdf>

Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. (2013). *Código de buen gobierno corporativo para las sociedades peruanas*. Lima, Perú. Recuperado de

http://www.smv.gob.pe/Uploads/CodBGC2013%20_2_.pdf

Testera, A., & Cabeza, L. (2013). Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intangible Capital*, 9(1), 225–261.

Transparency International (2016). *Transparencia de la Información Corporativa - Análisis de Multinacionales de Mercados Emergentes*. Recuperado de

http://www.chiletransparente.cl/wp-content/files_mf/1467921068TRAC_ES_web.pdf

Trienekens, J. H., Wognum, P. M., Beulens, A. J. M., & Vorst, J. G. A. J. Van Der. (2012).

Advanced Engineering Informatics Transparency in complex dynamic food supply chains. *Advanced Engineering Informatics*, 26(1), 55–65.

<https://doi.org/10.1016/j.aei.2011.07.007>

Trujillo, M., Trujillo, M. & Guzmán, A. (2010). Responsabilidad social empresarial y global reporting initiative. *Universidad y Empresa*, Vol 8, Iss 11, Pp 351-369 (2010), (11),

351. Recuperado de

<http://ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login?url=http://search.ebscohost.com/l>

Trujillo, M. y Guzman A. (2015) *Revelación de información y valor de las empresas en América Latina*. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.

Vaccaro, A., & Sison, A. J. (2012). Transparency in Business: The Perspective of Catholic Social Teaching and the “Caritas in Veritate”, (2011), 17–27.

<https://doi.org/10.1007/s10551-011-1184-3>

World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Recuperado de <http://www3.weforum.org/docs/GCR2017->

[2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf](http://www3.weforum.org/docs/GCR2017-2018/05FullReport/TheGlobalCompetitivenessReport2017%E2%80%932018.pdf)



Apéndice

Apéndice A: Selección de las Dimensiones de los Modelos de Transparencia

Corporativa Analizados

Tabla A

Modelos de Transparencia Corporativa Analizados y sus Dimensiones Seleccionadas

Modelos \Criterio de evaluación	Disponibilidad de datos	Relevancia	Analíticamente válido	Flexible a los cambios	Mensurable	Análisis del Resultado
Global Reporting Initiative (GRI)						
Económica	B	A	B	B	A	No
Ambiental	A	A	A	A	A	Ap
Social	B	A	A	A	B	Ap
e- ITC Sector Alimentos y Bebidas						
Información corporativa	A	A	A	A	A	Ap
Información financiera/relación con inversores	A	A	A	A	A	Ap
Gobierno corporativo	B	A	A	A	A	Ap
Percepción de transparencia corporativa por el consumidor	A	A	A	B	A	Ap
Corporate Governance Rating (CGR)						
Composición y desempeño del tablero	A	B	A	B	B	No
Derechos de los accionistas	B	B	B	B	B	No
Ética y conflicto de intereses	B	B	B	B	A	No
Otra información relacionada con el gobierno corporativo	B	B	A	B	A	No
Modelo IBEX-35						
Información corporativa	B	A	A	A	B	Ap
Información financiera/relación con inversores	B	A	B	A	A	Ap
Gobierno Corporativo	B	A	A	B	A	Ap
Modelo de Chile						
Presentación de las empresas y sus negocios	A	A	A	A	B	Ap
Gobierno corporativo	B	A	A	B	A	Ap
Información para el inversionista	B	A	A	B	B	No
Información financiera	A	A	B	B	B	No
Sostenibilidad	A	A	B	B	A	Ap
Misceláneos	B	B	A	A	A	Ap
Modelo ITEP de Colombia						
Visibilidad	A	A	B	B	B	No
Institucionalidad	B	A	A	B	B	No
Control y sanción	B	B	B	B	B	No

Apéndice B: Modelo Propuesto del ITC del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Tabla B

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
1. Información general (20.0%)	Perfil informativo de la empresa	Sitio web inglés/castellano	La empresa cuenta con una página web en inglés y/o en castellano	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Historia de la empresa	La empresa cuenta con una sección de su historia, origen o año de fundación	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Misión, visión y valores	La empresa publica su misión, visión y/o valores (al menos uno de ellos)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Estrategia corporativa	La empresa publica una sección sobre su estrategia corporativa	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Estrategia, productos y cobertura	Productos y Marcas	La empresa publica los productos y/o marcas que ofrece	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Presencia, Cobertura y Subsidiarias	La empresa publica si tiene sedes o plantas a nivel local, nacional o internacional	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Proveedores y calidad	Proveedores	La empresa publica una lista de sus proveedores más representativos	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Calidad	La empresa cuenta con una sección relacionada a la calidad de sus productos (al menos con una política de calidad)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Contacto de la empresa	Contactos	La empresa cuenta con correos, teléfonos y/o formulario de contacto	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Mapa del sitio web	La empresa cuenta con un mapa en su sitio web	2.00%	Página web de la empresa, SMV
2. Información comercial del producto para los consumidores (10.0%)	Información comercial de los productos	Tabla de información nutricional	La empresa divulga que cumple con colocar la tabla de información nutricional en sus productos	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		Etiquetados de advertencia	La empresa divulga que cumple con colocar las etiquetas de advertencia (octógonos de advertencia)	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		Pais de origen	La empresa divulga la procedencia de los productos que ofrece	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
	Percepción del consumidor	Buenas prácticas (Certificaciones)	La empresa divulga que cuenta con alguna certificación de buenas prácticas (HACCP, BPM, ISO, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación
		Uso de transgénicos	La empresa divulga que utiliza o no productos transgénicos que correspondan	2.00%	Página web de la empresa, página web de DIGESA y Medios de Comunicación

Tabla B

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
3. Información financiera y relación con inversores (18.0%)	Reportes de información financiera	Informe anual	La empresa publica el informe anual (al menos del año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Informes trimestrales	La empresa publica informes trimestrales (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Indicadores financieros	La empresa publica los indicadores financieros (Ventas o ingresos, EBITDA, ROE, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)	La empresa publica los registros financieros (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Relación con inversionistas	Servicios e información para los inversores	La empresa publica servicio y/o información para los inversionistas	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Información bursátil	La empresa publica su información bursátil	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Hechos de importancia	La empresa publica la información de hechos de importancia (al menos del año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	La empresa publica si cotiza en bolsas de valores	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Evaluación crediticia	La empresa publica su evaluación crediticia (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
4. Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente (6.0%)	Responsabilidad corporativa	Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente	La empresa participa en el ranking de reputación corporativa (MERCO)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables (MERCO)
		Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente	La empresa informa sobre los reconocimientos y logros en materia de RSE y/o medio ambiente (Naciones Unidas, Perú2021, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables (ONU, Perú2021)
	Sostenibilidad corporativa y medio ambiente	Reporte de Sostenibilidad Corporativa	La empresa publica su reporte de sostenibilidad corporativa (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables

Tabla B

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
5. Social (16.0%)	Desempeño de trabajadores	Clima laboral	La empresa revela que realiza alguna medición de clima laboral (al menos desde el año 2017 en adelante)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores	La empresa publica que realiza la ejecución de procesos de evaluación de desempeño sobre el personal, así como ejecutar capacitaciones para el desarrollo de competencias	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Políticas de libertad Sindical	La empresa publica políticas y/o lineamientos sobre la libertad sindical y/o negociación colectiva	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Política de equidad de género y diversidad	La empresa publica políticas diferenciadas para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
	Gestión laboral	Proyectos de bienestar para los trabajadores	La empresa divulga su programa de bienestar social hacia los trabajadores	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Política salarial	La empresa publica políticas salariales	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
		Logros y reconocimientos a sus trabajadores	La empresa divulga los logros y reconocimientos en materia de recursos humanos.	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
	Atracción de talento humano	Reputación para atraer talento humano	La empresa participa en el ranking de reputación para atraer talento humano (Mercor Talento, ABE, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, medios de comunicación confiables
6. Gobierno Corporativo (30%)	Código y políticas de gobierno corporativo	Códigos de ética	La empresa publica que cuenta con código de ética y/o regulaciones internas de conducta.	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Políticas de gobierno corporativo	La empresa divulga políticas y/o lineamientos de gobierno corporativo	2.00%	Página web de la empresa, SMV

Tabla B

Modelo Propuesto para Medir el Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas (continuación)

Dimensión	Factor	Variable	Pregunta o ítem	Ponderación	Fuente de búsqueda
6. Gobierno Corporativo (30%)	Directorio y accionistas	Asamblea de accionistas	La empresa publica información sobre la agenda de la asamblea de accionistas y/o los acuerdos (al menos una reunión ordinaria al año)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Composición del directorio	La empresa publica quienes son los miembros del directorio y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Comités de apoyo (Auditoría)	La empresa publica que cuenta con comités de auditoría	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	La empresa publica que cuenta con comités de nombramiento y remuneración	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	La empresa publica que cuenta con comités de planeación y finanzas	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Equipo directivo	La empresa publica quienes son los miembros del equipo directivo y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Composición accionarial	La empresa publica la participación sobre las acciones de los distintos tipos de titulares	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Estatutos sociales	La empresa divulga sus estatutos sociales (objeto social, domicilio de la sociedad, capital social, etc.)	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Derechos de los accionistas minoritarios	La empresa divulga los derechos de los accionistas minoritarios	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Política de distribución de dividendos	La empresa publica políticas de distribución de dividendos	2.00%	Página web de la empresa, SMV
	Riesgos	Ofertas públicas de adquisiciones	La empresa publica sus ofertas públicas de adquisiciones	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Factores de riesgo	La empresa divulga sus riesgos de tipo: operativos, comerciales, mediáticos, sociales, medio ambientales, etc.	2.00%	Página web de la empresa, SMV
		Transparencia de la información	Transparencia de la Información para los accionistas	La empresa cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general	2.00%

Apéndice C: Resultados de la Medición del ITC aplicado al Sector de Alimentos y Bebidas

Tabla C1

Resultados de la Dimensión Información General

Nº	Variables de Medición	Alicorp	San Fernando	Ajegrup	Backus	Austral Perú	Gloria	Nestlé	Redondos	Molitalia	Mondelez
1	Sitio web inglés/castellano	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2	Historia de la empresa	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
3	Misión, visión y valores	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
4	Estrategia corporativa	1	1	1	1	0	0	1	0	1	1
5	Productos y Marcas	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
6	Presencia, Cobertura y Subsidiarias	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
7	Proveedores	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
8	Calidad	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9	Contactos	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10	Mapa del sitio web	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1

Tabla C3

Resultados de la Dimensión Información Financiera y Relación con Inversores

N°	VARIABLES DE MEDICIÓN	Alicorp	San Fernando	Ajegrup	Backus	Austral Perú	Gloria	Nestlé	Redondos	Molitalia	Mondelez
1	Informe anual	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
2	Informes trimestrales	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
3	Indicadores financieros	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
4	Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
5	Servicios e información para los inversores	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
6	Información bursátil	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
7	Hechos de importancia	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
8	Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0
9	Evaluación crediticia	1	0	0	1	1	1	0	0	0	0

Tabla C4

Resultados de la Dimensión Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente

N°	VARIABLES DE MEDICIÓN	Alicorp	San Fernando	Ajegroup	Backus	Austral Perú	Gloria	Nestlé	Redondos	Molitalia	Mondelez
1	Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1
2	Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente	1	0	1	1	1	0	1	1	1	0
3	Reporte de Sostenibilidad Corporativa	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0

Tabla C5

Resultados de la Dimensión Social

N°	VARIABLES DE MEDICIÓN	Alicorp	San Fernando	Ajegrup	Backus	Austral Perú	Gloria	Nestlé	Redondos	Molitalia	Mondelez
1	Clima laboral	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
2	Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores	1	1	1	1	1	0	1	1	0	0
3	Políticas de libertad Sindical	1	0	0	1	1	0	1	1	1	0
4	Política de equidad de género y diversidad	1	0	0	1	0	0	1	0	1	0
5	Proyectos de bienestar para los trabajadores	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
6	Política salarial	0	0	0	1	1	0	1	0	0	0
7	Logros y reconocimientos a sus trabajadores	1	1	1	1	1	0	0	0	0	0
8	Reputación para atraer talento humano	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1

Tabla C6

Resultados de la Dimensión Gobierno Corporativo

N°	VARIABLES DE MEDICIÓN	Alicorp	San Fernando	Ajegrup	Backus	Austral Perú	Gloria	Nestlé	Redondos	Molitalia	Mondelez
1	Códigos de ética	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0
2	Políticas de gobierno corporativo	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0
3	Asamblea de accionistas	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
4	Composición del directorio	1	1	0	1	1	1	0	0	0	0
5	Comités de apoyo (Auditoría)	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0
6	Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
7	Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
8	Equipo directivo	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0
9	Composición accionarial	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
10	Estatutos sociales	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
11	Derechos de los accionistas minoritarios	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0
12	Política de distribución de dividendos	1	0	0	1	1	0	0	0	0	0
13	Ofertas públicas de adquisiciones	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0
14	Factores de riesgo	0	0	0	1	1	0	1	1	0	0
15	Transparencia de la Información para los accionistas	1	0	0	1	1	0	1	0	0	0

Tabla C7

Resultados por ITC por Empresa y Dimensión del Sector de Consumo Masivo de Alimentos y Bebidas

Nombre de la empresa	Información general	Información comercial del producto para los consumidores	Información financiera y relación con inversores	Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente	Social	Gobierno Corporativo	ITC Empresa
Alicorp	90%	80%	100%	100%	88%	87%	90%
San Fernando	90%	80%	11%	67%	50%	20%	46%
Ajegroup	80%	60%	0%	67%	50%	13%	38%
Backus	90%	80%	100%	100%	100%	100%	96%
Austral Perú	80%	60%	100%	67%	100%	40%	80%
Gloria	70%	60%	89%	67%	13%	27%	50%
Nestlé	80%	40%	0%	100%	63%	33%	46%
Redondos	80%	60%	0%	33%	25%	20%	34%
Molitalia	80%	40%	0%	33%	25%	7%	28%
Mondelez	100%	80%	0%	33%	13%	0%	32%

Tabla C8

Resultados por Factores que Conforman las Dimensiones del ITC

Dimensión	Factor	Resultado
1. Información general	1. Perfil informativo de la empresa	100%
	2. Estrategia, productos y cobertura	87%
	3. Proveedores y calidad	55%
	4. Contacto de la empresa	85%
2. Información comercial del producto para los consumidores	1. Información comercial de los productos	83%
	2. Percepción del consumidor	35%
3. Información financiera y relación con inversores	1. Reportes de información financiera	43%
	2. Relación con inversionistas	38%
4. Responsabilidad Social Empresarial y Medio Ambiente	1. Responsabilidad corporativa	70%
	2. Sostenibilidad corporativa y medio ambiente	65%
5. Social	1. Desempeño de trabajadores	50%
	2. Gestión laboral	48%
	3. Atracción de talento humano	80%
6. Gobierno Corporativo	1. Código y políticas de gobierno corporativo	70%
	2. Directorio y accionistas	30%
	3. Riesgos	40%
	4. Transparencia de la información	40%

Apéndice D: Resultados y Fuentes de Información por Empresa del Sector de Alimentos y Bebidas

Tabla D1

Ejemplo de Resultados y sus Fuentes de Información para la Empresa Alicorp

N°	VARIABLES DE MEDICIÓN	Alicorp	Fuente	
Información General	1	Sitio web inglés/castellano	1	https://www.alicorp.com.pe/alicornp-ir/public/?IID=2
	2	Historia de la empresa	1	Enlace
	3	Misión, visión y valores	1	http://www.alicorp.com.pe/alicornp/nosotros/vision-mision-y-valores.html
	4	Estrategia corporativa	1	Enlace
	5	Productos y Marcas	1	http://www.alicorp.com.pe/alicornp/marcas/consumo-masivo.html
	6	Presencia, Cobertura y Subsidiarias	1	http://www.alicorp.com.pe/alicornp/nosotros/donde-estamos/peru.html
	7	Proveedores	0	
	8	Calidad	1	Enlace
	9	Contactos	1	http://www.alicorp.com.pe/alicornp/herramientas/contactenos.html
	10	Mapa del sitio web	1	https://www.alicorp.com.pe/alicornp-ir/public/#footer
comercial y percepción del	1	Tabla de información nutricional	1	https://www.alicorp.com.pe/alicornp/content/get_file.php?PID=756
	2	Etiquetados de advertencia	1	http://www.alicorp.com.pe/alicornp/marcas/consumo-masivo/galletas.html
	3	País de origen	1	Enlace
	4	Buenas prácticas (Certificaciones)	1	Enlace
	5	Uso de transgénicos	0	
Información financiera y relación con inversores	1	Informe anual	1	Enlace
	2	Informes trimestrales	1	Enlace
	3	Indicadores financieros	1	https://www.bvl.com.pe/inf_financiera21400_QUxJQ09SQzE.html
	4	Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)	1	Enlace
	5	Servicios e información para los inversores	1	https://www.alicorp.com.pe/inversionistas
	6	Información bursátil	1	Enlace
	7	Hechos de importancia	1	Enlace
	8	Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	1	Enlace
	9	Evaluación crediticia	1	Enlace
RSE y MA	1	Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente	1	http://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas
	2	Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente	1	Enlace
	3	Reporte de Sostenibilidad Corporativa	1	Enlace
Social	1	Clima laboral	1	Enlace
	2	Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores	1	Enlace
	3	Políticas de libertad Sindical	1	Enlace
	4	Política de equidad de género y diversidad	1	Enlace
	5	Proyectos de bienestar para los trabajadores	1	Enlace
	6	Política salarial	0	

	7	Logros y reconocimientos a sus trabajadores	1	Enlace
	8	Reputación para atraer talento humano	1	http://www.merco.info/pe/ranking-merco-talento
	1	Códigos de ética	1	Enlace
	2	Políticas de gobierno corporativo	1	Enlace
	3	Asamblea de accionistas	1	Enlace
	4	Composición del directorio	1	Enlace
	5	Comités de apoyo (Auditoría)	1	Enlace
	6	Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	1	Enlace
	7	Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	1	Enlace
	8	Equipo directivo	1	Enlace
	9	Composición accionarial	1	Enlace
Gobierno Corporativo	10	Estatutos sociales	1	Enlace
	11	Derechos de los accionistas minoritarios	0	
	12	Política de distribución de dividendos	1	Enlace
	13	Ofertas públicas de adquisiciones	1	Enlace
	14	Factores de riesgo	0	
	15	Transparencia de la Información para los accionistas	1	Enlace

Tabla D2

Ejemplo de Sustento del Cumplimiento de Variables para la Empresa Backus

Nombre empresa: UCP BACKUS Y JOHNSTON S.A.A. (Backus)	
Fuentes de información principal: Página web corporativa, BVL, SMV, MERCOSUR	
Variables:	
<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio web http://backus.pe/ 2. Historia de la empresa: <div data-bbox="284 607 1257 1240" data-label="Image"> </div> 3. Misión, visión, valores <div data-bbox="212 1305 448 1984" data-label="Image"> </div> <div data-bbox="513 1305 1169 1980" data-label="Text"> <p>Visión: ser la empresa en el Perú más admirada por:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Crecimiento del valor de nuestra participación del mercado a través de nuestro portafolio de marcas. - Otorgar el más alto retorno de inversión a sus accionistas. - Ser el empleador preferido. <p>Misión: poseer y potenciar las marcas de bebidas locales e internacionales preferidas por el consumidor; y como:</p> <p>Valores: nuestra gente es nuestra ventaja más duradera; que la responsabilidad es clara e individual; que trabajamos y ganamos en equipo; que entendemos y respetamos a nuestros clientes y consumidores; y que nuestra reputación es indivisible.</p> <p>Luego se establecieron los 5 pilares de la nueva organización los que integrados establecen una base que permite orientar y sostener juntos nuestro desarrollo futuro. Estos han sido difundidos a todo el personal de la empresa y son los siguientes:</p> <p>Crecimiento con las Marcas: creación de un portafolio de marcas bien comercializadas y marketeadas en todos los canales para todas las ocasiones de consumo, que permitan incremento de los volúmenes y precios, buscando el crecimiento del ingreso, maximizando la combinación volumen/precio, que le provee a la empresa un portafolio balanceado de marcas y comercialización por canal.</p> <p>Competitividad: todas las funciones de la empresa deben estar focalizadas en asegurar que, en todo lo que hacemos, somos mejores que la competencia (bebidas alcohólicas en general). Esto nos llevará a asegurar la preferencia por nuestras marcas.</p> <p>Calidad Total: Las marcas deben tener la mejor calidad posible, asegurando que</p> </div> 	

4. Estrategia corporativa:

Informe del Presidente

Muy Apreciados Accionistas,

El 2018 fue un año de grandes turbulencias en el Perú; la inestabilidad política que afectó a varias de las personas y entidades en las que descansa la institucionalidad del país impactó las expectativas de los peruanos y las perspectivas del país en los mercados internacionales.

Nuestros mercados de cerveza y bebidas no alcohólicas (gaseosas, aguas y maltas) no fueron ajenos a estas tendencias que, sumadas a los aumentos en el Impuesto Selectivo al Consumo, se reflejaron en contracciones de volumen en cada una de nuestras categorías. A pesar de lo anterior, y gracias a nuestras estrategias comerciales, al mejoramiento de nuestro mix de marcas y al lanzamiento de nuevos productos, logramos que, en valor, nuestros resultados individuales presentaran un incremento del 5.7% comparado con los del año anterior.

Adicionalmente, más allá de estos positivos resultados comerciales, seguimos, de forma consistente, manteniendo nuestro compromiso con el Perú y los peruanos como lo hemos hecho durante estos casi 140 años; en desarrollo de este compromiso nuestro programa bandera "Creciendo por un Sueño" capacitó y brindó herramientas para el mejoramiento de sus negocios a más de 5,000 bodegueras en 2018, buena parte de ellas cabezas de familia. Este esfuerzo, sumado a nuestras actividades de conservación ambiental, de uso eficiente del agua y a la promoción del consumo responsable nos siguen acercando a nuestro sueño de "Unir a la Gente por un Perú mejor"

Quiero cerrar este mensaje agradeciendo a todos nuestros colaboradores, quienes cada mañana se levantan a dar lo mejor de sí y a honrar el compromiso de calidad que nos une a todos los peruanos. A todos ellos, muchas gracias.

A continuación les presentamos los resultados conseguidos por todo este equipo de

5. Productos y Marcas



NOSOTROS | MARCAS | SOSTENIBILIDAD | CONSUMO RESPONSABLE | FUNDACIÓN BACKUS | TALENTO | MEDIA | [Twitter](#) | [Facebook](#) | [LinkedIn](#) | [YouTube](#)

Inicio > Marcas > Cervezas

Marcas

Cristal
Pilsen Callao
Cusqueña
Pilsen Trujillo
Arequipeña
San Juan
Budweiser
Corona
Stella Artois
Michelob Ultra

Cervezas. En Backus, nuestro portafolio está compuesto por **10 marcas de cervezas** las cuales son elaboradas con los más altos estándares de calidad.

Alcanzamos gran cobertura por puntos de venta a nivel nacional con nuestras marcas Cristal, Pilsen Callao, Cusqueña, Pilsen Trujillo, Arequipeña, San Juan, Budweiser, Corona, Stella Artois y Michelob Ultra.

COMPARTIR:



6. Presencia, cobertura y subsidiarias

Plantas

- Planta Ate
- Planta Motupe
- Planta Arequipa
- Planta Cusco
- Planta San Juan
- Planta San Mateo
- Planta Mollena

Planta Maltería: Capacidad de producción de **Malta: 89 000 t** / Capacidad de procesamiento de **Maíz: 64 500 t**

Certificaciones:
 ISO 9001
 ISO 14001
 OHSAS 18001
 HACCP

Galería

8. Calidad

Es uno de sus principios y valores, además cuenta con una Sistema de Gestión de Calidad ISO 9001

Crecimiento con las Marcas: creación de un portafolio de marcas bien comercializadas y marketeadas en todos los canales para todas las ocasiones de consumo, que permitan incremento de los volúmenes y precios, buscando el crecimiento del ingreso, maximizando la combinación volumen/precio, que le provee a la empresa un portafolio balanceado de marcas y comercialización por canal.

Competitividad: todas las funciones de la empresa deben estar focalizadas en asegurar que, en todo lo que hacemos, somos mejores que la competencia (bebidas alcohólicas en general). Esto nos llevará a asegurar la preferencia por nuestras marcas.

Calidad Total: Las marcas deben tener la mejor calidad posible, asegurando que la calidad del producto sea óptima hasta el momento del consumo y que nuestros procesos aseguren la calidad total de las actividades de la empresa.

- Reforzar la calidad de nuestras marcas y empaques.
- Mejorar la calidad de nuestro servicio hasta el consumidor final.

9. Contactos y 10. Mapa del Sitio

backus.pe

NOSOTROS MARCAS SOSTENIBILIDAD CONSUMO RESPONSABLE FUNDACIÓN BACKUS TALENTO MEDIA

MARCAS	SOSTENIBILIDAD	MEDIA
Cristal	Emprendimiento	Blog Backus
Pilsen Callao	Ambiente	Notas de Prensa
Cusqueña	Consumo responsable	Media Contacts
Pilsen Trujillo	Reporte Desarrollo Sostenible	
Arequipeña		CONTACTO
San Juan	FUNDACIÓN BACKUS	Servicio al Cliente
San Mateo	TALENTO	Protección al Accionista
Guaraná Backus	Postula	Facturación Electrónica
Maltin Power	Talentos Comerciales	Chopp Backus
Viva Backus	Global Management Trainee	Preguntas Frecuentes
Agua Tónica Backus		Escribenos

SERVICIO AL CLIENTE

PROTECCIÓN AL ACCIONISTA

FACTURACIÓN ELECTRÓNICA

CHOPP BACKUS

PREGUNTAS FRECUENTES

ESCRIBENOS

11. Tabla de Información Nutricional



BEBIDAS NO ALCOHÓLICAS

Nuestras marcas no alcohólicas continuaron con una participación sólida dentro del mercado a través de la diversificación de la oferta de SKUs, expansión a nuevos mercados y acciones innovadoras al consumidor:

Maltin Power

Siguió desarrollando la categoría de bebidas no alcohólicas a base de malta, logrando un volumen de 197 Hl en el 2016, impulsado por las campañas ATL y comunicando un posicionamiento diferencial como única bebida de malta que aporta energía nutritiva y natural para "motivar al ganador que hay en ti", dirigido a adolescentes, madres y adultos trabajadores. Se lanzó una campaña promocional "Hazlo con Energía", con la participación de los tres jugadores de fútbol más influyentes en el target de la marca, entregando 7,500 pelotas autografiadas por los deportistas. En la búsqueda de ser más competitivos en la industria, se realizó la innovación de un nuevo SKU de 500 ml, logrando un mix de marca de 12% en el año. En el último trimestre del año, se lanzó "Maltin Power Plus", una versión fortificada con Zinc y B12, y menor cantidad de azúcar para capturar nuevos consumidores con una venta total de 12 Hl y un mix de 6% para la marca.



Guaraná Backus

Continúa creciendo y fortaleciéndose como el tercer sabor de gaseosas a nivel nacional, alcanzando 5.8% de participación en el canal tradicional, según CCR setiembre 2016. El volumen de ventas se mantuvo a pesar de un incremento de precios en abril del 2016, gracias a las campañas de comunicación del posicionamiento único y diferencial de Guaraná, en las que resalta el personaje "Huella", inspirando a los jóvenes consumidores a ser únicos y originales. La última campaña del año tuvo como protagonista el SKU de 3 L, para incentivar el consumo grupal de las presentaciones familiares. Continuamos con la expansión en provincias ganando conocimiento y disponibilidad de marca en las regiones norte y sur del país.

San Mateo

Crece +12% vs 2015 en volumen de ventas, con un mayor desarrollo en provincias, alcanzando el 16.4% en participación de mercado a nivel nacional en el canal tradicional, según CCR setiembre 2016. La marca continúa desarrollando su posicionamiento diferencial y superior como agua pura de manantial, y fortalece sus atributos de imagen mediante un plan de comunicación en medios tradicionales, plataforma digital y materiales de punto de venta, que resaltan su origen de manantial para motivar la compra. En febrero, lanzó su campaña como "Auténtica agua de Manantial", con el objetivo de incrementar la conexión emocional con los consumidores y así reforzar su origen puro como el agua que está embotellada en un auténtico manantial.

12. Etiquetado de advertencia

¿SABÍAS QUE...?

NO ES NECESARIO QUE NUESTRAS BEBIDAS CUENTEN CON EL OCTÓGONO DE ADVERTENCIA DE ALTO CONTENIDO DE AZÚCAR

EL NIVEL DE AZÚCAR DE ESTOS PRODUCTOS ESTÁ POR DEBAJO DE LOS MÁRGENES ESTABLECIDOS POR LA LEY DE PROMOCIÓN DE LA ALIMENTACIÓN SALUDABLE.

***SAN MATEO, GUARANÁ BACKUS, VIVA BACKUS Y MALTÍN POWER.**

13. País origen

Sobre Backus

Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A., es la empresa líder de la industria cervecera en el Perú. Tiene 5 plantas de producción de cerveza descentralizadas ubicadas en Lima (Ate), Arequipa, Cusco, Motupe y Pucallpa; además de una Maltería y una planta de agua mineral. Cuenta con un portafolio de marcas nacionales e internacionales muy bien segmentadas, que buscan satisfacer a los consumidores en los más de 180,000 puntos de venta a lo largo de todo el país.

14. Buenas Prácticas

Plantas

Planta Ate
Planta Motupe
Planta Arequipa
Planta Cusco
Planta San Juan
Planta San Mateo
Planta Maltería

Planta Maltería: Capacidad de producción de **Malta: 89 000 t** / Capacidad de procesamiento de **Maíz: 64 500 t**

Certificaciones:

ISO 9001
ISO 14001
OHSAS 18001
HACCP

Galería

16. Informe anual y 17. Trimestral (2017 y 2018)

ESTADOS FINANCIEROS

ESTADO SEPARADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

	Nota	Al 31 de diciembre de	
		2018	2017
		S/000	S/000
ACTIVO			
Activo corriente			
Efectivo y equivalente de efectivo	7	582.445	1.155.957
Cuentas por cobrar comerciales	8	187.288	271.755
Cuentas por cobrar a entidades relacionadas	9	1.255.275	909.582
Otras cuentas por cobrar	10	84.405	86.858
Inventarios	11	195.098	185.977
Gastos contratados por anticipado		5.740	5.945
Instrumentos financieros derivados	5	55.389	-
Total activo corriente		2.365.239	2.197.454
Activo no corriente			
Activos financieros a valor razonable a través de resultados		7.058	-
Activos financieros disponibles para la venta		-	7.058
Inversiones en subsidiarias	13	209.255	979.775
Propiedades de inversión	12	12.498	16.824
Propiedad, planta y equipo	14	1.939.760	1.979.229
Activos intangibles	15	555.998	550.170
Total activo no corriente		4.559.669	3.533.064
Total activo		6.924.908	5.730.518

18. Indicadores Financieros

Por el año terminado al 31 de diciembre de			
	Nota	2018	2017
		S/000	S/000
Ingresos por ventas	5	4.583.907	4.312.650
Otros ingresos operacionales	5	33.139	54.793
Total ingresos		4.617.046	4.367.443
Costo de ventas	24	(1.189.936)	(1.176.410)
Ganancia bruta		3.427.110	3.191.033
Gastos de venta y distribución	24	(2.459.816)	(1.794.303)
Gastos de administración	24	(372.329)	(470.312)
Otros ingresos	25	77.058	67.657
Otros gastos	25	(41.581)	(45.846)
Gastos de operación, neto		(2.796.668)	(2.242.804)
Ganancia por actividad de operación		630.442	948.229

19. Registros (SMV, Bolsa de Valores de Lima)

Empresa: UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

Tipo: Individual Consolidada

Período: Intermedio Anual

2018 TRIMESTRE I

Denominación Social	Documento	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Declaración de Responsabilidad	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Estado Financieros	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Notas a los Estados Financieros	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Análisis y Discusión de la Gerencia	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Archivo Estructurado XBRL de Información Financiera	
UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.	Carta informando presentación de la información	

20. Servicios e información para los inversores

Gobierno Corporativo y
Transparencia

Memoria Anual

Políticas

Información para Accionistas

Preguntas Frecuentes

Información para Accionistas.

Nuestros representantes a tu disposición.

Backus es una empresa con más de 137 años haciendo historia con los peruanos y comprometida con el país, no solo mejorando la calidad de vida de nuestra cadena de valor, sino la de nuestros inversionistas y accionistas. Por ello, con el fin de brindarles un mejor servicio y dar mayor agilidad a todos los procesos de sus accionistas, la compañía ha decidido cambiar los canales de comunicación y atención.

21. Información bursátil

Empresas con valores listados

UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.
INDUSTRIALES

Resumen Histórico de cotizaciones Hechos de importancia Información corporativa Información financiera

Valor:

BACKUSI1

Desde Hasta

Precio fecha actual								Precios fecha anterior	
Fecha cotización	Apertura	Cierre	Máxima	Mínima	Promedio	Cantidad Negociada	Monto Negociado (S/.)	Fecha anterior	Cierre anterior
12/09/2019	24.35	24.35	24.36	24.35	24.35	18,728.00	407,332.30	11/09/2019	24.30
11/09/2019	24.30	24.30	24.30	24.30	24.30	200.00	4,880.00	10/09/2019	24.20
10/09/2019	24.18	24.20	24.20	24.16	24.19	2,707.00	65,487.72	09/09/2019	24.00
09/09/2019	24.00	24.00	24.00	24.00	24.00	444.00	10,656.00	08/09/2019	23.90
06/09/2019	23.90	23.90	23.90	23.90	23.90	6,392.00	152,768.80	05/09/2019	23.71
05/09/2019	23.70	23.71	23.71	23.70	23.70	3,803.00	90,142.31	04/09/2019	23.70
04/09/2019	23.60	23.70	23.70	23.60	23.69	7,595.00	179,893.32	03/09/2019	23.50
03/09/2019	23.50	23.50	23.50	23.50	23.50	1,730.00	40,655.00	02/09/2019	23.40
02/09/2019	23.50	23.40	23.50	23.40	23.45	2,400.00	56,275.00	29/08/2019	23.50

22. Hechos de importancia

UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

EXP. 2019038183 DEL 19/09/2019 14:07

1 - 26. INSCRIPCIÓN, SUSPENSIÓN O EXCLUSIÓN DE VALORES.

Fecha de acuerdo: 19/09/2019
EMPRESAS EMISORAS | INDUSTRIALES

Suspensión levantada de la negociación en Rueda de Bolsa de las acciones de la Sociedad.

19/09/2019
14:07

EXP. 2019038131 DEL 19/09/2019 09:04

1 - OTROS HECHOS DE IMPORTANCIA

Fecha de acuerdo: 19/09/2019
EMPRESAS EMISORAS | INDUSTRIALES

Venta de activo. Club Sporting Cristal S.A.

19/09/2019
09:04

23. Bolsas de valores internacionales en las que cotiza

Fluctuations in the exchange rate between the euro, the South African rand, the Mexican peso and the U.S. dollar may increase the risk of holding our ADSs and Ordinary Shares.

Our Ordinary Shares currently trade on Euronext Brussels in euro and we have secondary listings of our shares on the Johannesburg Stock Exchange in South African rand and on the Mexican Stock Exchange (*Bolsa Mexicana de Valores*) in Mexican pesos. Our ADSs trade on the New York Stock Exchange ("NYSE") in U.S. dollars. Fluctuations in the exchange rate between the euro, the South African rand, the Mexican peso and the U.S. dollar may result in temporary differences between the value of our Ordinary Shares trading in different currencies and between the value of our Ordinary Shares and ADSs, which may result in heavy trading by investors seeking to exploit such differences. Similarly, uncertainty over fiscal and budgetary challenges in the United States, Mexico, South Africa and/or Europe may negatively impact global economic conditions, and could trigger sharply increased trading and consequent market fluctuations, which would increase the volatility of, and may have an adverse effect upon, the price of our Ordinary Shares or ADSs.

In addition, as a result of fluctuations in the exchange rate between the U.S. dollar, the euro, the South African rand and the Mexican peso, the U.S. dollar equivalent of the proceeds that a holder of our ADSs would receive upon the sale in Belgium, South Africa or Mexico of any shares withdrawn from the American Depositary Receipt ("ADR") depositary and the U.S. dollar equivalent of any cash dividends paid in euro on our Ordinary Shares represented by the ADSs could also decline.

24. Evaluación crediticia

UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A

Informe con EEFF de 31 de diciembre de 2016¹

Fecha de comité: 16 de mayo de 2017

Periodicidad de actualización: Semestral

Sector Consumo, Perú

Equipo de Análisis

Ricardo Ochoa R.
rochoa@ratingspcr.comDaicy Peña O.
dpena@ratingspcr.com

(511) 208.2530

HISTORIAL DE CLASIFICACIONES

Fecha de información Fecha de comité	dic-12 29/05/2013	dic-13 25/04/2014	jun-14 03/10/2014	dic-14 27/05/2015	jun-15 28/10/2015	dic-15 20/05/2016	jun-16 23/11/2016	dic-16 16/05/2017
Acciones comunes A	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1
Acciones comunes B	PEAA+	PEAA+	PEAA+	PEAA+	PEAA+	PEAA+	PEAA+	PEAA+
Acciones de inversión	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1	PEPCN1
Perspectivas	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable	Estable

Significado de la clasificación

PEPrimera Clase, Nivel 1: Las acciones clasificadas en esta categoría son probablemente las más seguras, estables y menos riesgosas del mercado. Muestran una muy buena capacidad de generación de utilidades y liquidez en el mercado.

PEAA: Agrupa emisiones con alta calidad crediticia. Los factores de protección son fuertes. El riesgo es modesto, pudiendo variar en forma ocasional por las condiciones económicas.

Esta clasificación podrá ser complementada, si correspondiese, mediante los signos (+/-) mejorando o desmejorando, respectivamente, la clasificación alcanzada entre las categorías PEAA y PEB.

25. Medición de reputación en RSE y/o medio ambiente

EMPRESAS

2018 ▾

Ranking
EmpresasRanki
Secto

Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	10000	—
2	INTERBANK	9273	↑ 3
3	BACKUS AB InBev	8972	↓ 2
4	FERREYROS	8396	—
5	ALICORP	8072	—

26. Logros y reconocimientos en RSE y/o medio ambiente

“Nos sentimos muy orgullosos de que dos de nuestros programas sociales sean reconocidos en esta premiación que distingue la responsabilidad social y desarrollo sostenible de las empresas de todo Latinoamérica...”

Lorena Gaviño, Analista senior de Desarrollo Sostenible de Backus.

Un reconocimiento internacional a proyectos concebidos bajo el enfoque de Desarrollo Sostenible Prosperar.

Backus es reconocida por sus proyectos de Responsabilidad Social Empresarial.

- Cliente Incógnito” y “Sembrando y Cosechando Agua a 3000 msnm”, son reconocidos como las mejores prácticas de Responsabilidad Social Empresarial en América Latina.
- Esta fue una distinción otorgada por el Centro Mexicano para la Filantropía en el marco del XI Seminario Internacional de Mejores Prácticas de RSE, en México.

27. Reporte de Sostenibilidad Corporativa



28. Clima laboral

En caso de ser afirmativa su respuesta indicar el órgano societario que aprueba dicho plan y la periodicidad con que evalúa el cumplimiento de dicho plan:

Órgano	Periodicidad de evaluación
Gerencia de Aprendizaje y Desarrollo	Anual

¿La sociedad realiza encuestas o evaluaciones referentes al clima laboral?

SÍ NO

De ser afirmativa su respuesta indique los resultados obtenidos:

76% - Encuesta de engagement, 2018.

29. Procesos de formación y evaluación de desempeño de trabajadores

Proceso de Selección

El proceso de selección consta de 6 etapas:

**Entrenamiento**

Global Management Trainee Program cuenta con 10 meses de entrenamiento, donde los participantes rotarán por las diferentes áreas de la compañía; donde adquirirán conocimientos en las áreas de ventas, abastecimiento y tecnología de la información. Teniendo la oportunidad de desarrollar diversas tareas y proyectos de mejora, los cuales deberán ser presentados ante los directores de nuestra empresa.



30. Políticas de libertad Sindical

www.gob.pe/institucion/mtpe/noticias/24198-serpost-silsa-y-backus-logran-acuerdos-con-sus-sindicat

Fotos: MTPE

MTPE

31 de diciembre de 2018 - 12:04 p. m.

Las empresas Serpost, Silsa y Unión de Cervecerías Backus y Johnston suscribieron acuerdos con sus sindicatos, tras la mediación del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Serpost gestionará la suscripción de un convenio interinstitucional con el Banco de la Nación para que los trabajadores obtengan los beneficios que la entidad bancaria.

Por su parte, Silsa y su sindicato de trabajadores de servicios integrados de limpieza se comprometieron a reunirse el próximo 30 de enero de 2019 para iniciar la discusión y negociación en trato directo del pliego de reclamos 2018-2019 presentado por el gremio sindical.

En tanto, Backus entregará pasajes, préstamos sin intereses y un bono extraordinario por traslado de determinados trabajadores que serán reubicados a otros puestos de labores.

31. Política de equidad de género y diversidad

AB InBev Diversity & Inclusion Policy

Our commitment

Our Dream of bringing people together for a better world starts from within. That's why we are all in on our commitment to diversity and inclusion.

We believe that our greatest strength is our diverse team of people. Diversity and inclusion in our organization helps us to achieve our Dream because it enables the diversity of thought needed to deliver better decision-making and achieve superior results. As a meritocracy, our focus is on attracting, hiring, engaging, developing and advancing the very best talent—regardless of gender, ethnicity, sexual orientation or any other characteristics that make our colleagues unique.

AB InBev is committed to a work environment where all colleagues are respected and valued. All our people deserve to feel comfortable being their authentic selves at work every day. Only then can we all be at our best.

What we mean by diversity & inclusion

Diversity is about differences: Each of us is different, and at AB InBev we value and respect individual differences. AB InBev takes the widest possible view of diversity to include attributes such as age, gender, gender identity and expression, sexual orientation, language, ethnicity, nationality, family and marital status, religion and belief, social and economic background, veteran status, education, experience, disability and any other characteristics that make our colleagues unique.

32. Proyectos de bienestar para los trabajadores

NUESTRA GENTE

PROGRAMA DE TALENTOS COMERCIALES, DE MANUFACTURA Y DE LOGÍSTICA

Además del programa de GMT, este año en Backus desarrollamos tres plataformas adicionales de atracción de talentos para las áreas comercial, manufactura (Supply) y logística con excelentes resultados reflejados en:

- Más de 8500 aplicaciones recibidas.
- 17 colaboradores contratados en 2017.

UNIVERSIDAD ABI

Con el objetivo de desarrollar de forma permanente a nuestro equipo de colaboradores, durante el año 2017 implementamos la Universidad ABInBev, que consiste en una plataforma de conocimiento que ofrece a nuestros colaboradores soluciones de aprendizaje de alto impacto enfocadas en brindar soporte al negocio.

La Universidad ABInBev busca:

- Identificar las brechas de desarrollo de nuestra gente.
- Proponer soluciones de formación para cerrar las brechas.
- Apoyar en las necesidades del negocio.

Con los siguientes beneficios:

- Integración de iniciativas de desarrollo brindando soporte al negocio.
- Desarrollo de capacidades específicas de acuerdo a las necesidades del negocio.
- Participación activa de los líderes como embajadores de cada uno de los pilares (Liderazgo, Método, Funcional).
- Comunicación efectiva apoyada en la participación y propuesta de valor del colaborador.
- Soporte al talento preparando a nuestra gente para el futuro.

33. Política salarial

Revisión de la Estructura Salarial

- Con la finalidad de mantener la competitividad de nuestras remuneraciones en el mercado, se realizó la revisión de las escalas salariales para los diferentes niveles de la compañía, en función a estudios salariales de reconocidas consultoras internacionales que tomaron como muestra las empresas más representativas del mercado peruano. Asimismo, se revisaron los lineamientos de compensaciones para mejorar el nivel de atracción, retención y desarrollo de nuestra gente.
- En la administración de compensaciones, otorgamos incrementos a funcionarios y empleados a nivel nacional, por concepto de nivelación salarial, con la finalidad de mantener una posición competitiva que nos permita atraer y retener personal calificado, optimizando nuestra equidad interna.
- Para el personal obrero, se mantuvo los conceptos para el otorgamiento de incrementos salariales, basados en la comparación con el mercado y la revisión con respecto a la inflación, con el fin de asegurar sueldos justos y competitivos.
- Se rediseñó la política de destajos a provincia para funcionarios y ejecutivos, con la finalidad de otorgar mejores condiciones a los profesionales trasladados.

34. Logros y reconocimientos a sus trabajadores

Ayuda: Voluntariado corporativo

Sabemos que juntos somos más fuertes. Por eso creamos Ayllu, un programa de voluntariado de nuestra gente y para nuestra gente. Gracias a un fondo concursable y un programa de capacitación en desarrollo sostenible, ponemos en valor los conceptos de comunidad, colaboración y trabajo en equipo promoviendo iniciativas y proyectos ideados por los colaboradores de Backus y que estén alineados a la estrategia de sostenibilidad de la empresa.

52 proyectos
presentados al fondo concursable

785 colaboradores
involucrados



8 proyectos ganadores
de un fondo semilla de 5,000 soles

975 horas
dedicadas por nuestros
colaboradores al programa de
voluntariado

35. Reputación para atraer talento humano

mercoTALENTO

2019 ▾

Ranking Empresas

Posición	Empresa	Puntuación	Anterior
1	BACKUS AB InBev	10000	—
2	BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ	9462	—
3	MINERA ANTAMINA	9253	↑ 5
4	NESTLÉ	9030	↑ 7
5	INTERBANK	8396	↓ 3

36. Códigos de ética

Ética. La marca que nos distingue.

Reconocemos que la integridad y la ética está refrescando todo nuestro negocio, desde la manera como nos relacionamos, trabajamos y hacemos negocios. Por eso, llevamos la ética como la marca que nos caracteriza.

Contamos con una Línea Ética, un mecanismo creado para fomentar una cultura ética y de transparencia que permite que los colaboradores, clientes, proveedores y terceros en general que estén relacionados a nuestra empresa, puedan – de manera reservada – realizar reportes sobre conductas antiéticas y consultas relacionadas a:

- Política Anti-Soborno
- Código de Conducta Empresarial

Para contactar con la Línea ética puedes llamar al 0800-78184 o ingresar a [Línea ética AB InBev](#)



AB InBev Código de Conducta Empresarial



AB InBev Code Of Business Conduct



37. Políticas de gobierno corporativo

Políticas. Cumplimos con los principios de Buen Gobierno Corporativo.

Contamos con políticas, normas y reglamentos que establecen lineamientos que precisan los aspectos no comprendidos en la Ley General de Sociedades, en el Estatuto de la sociedad y en las normas legales conexas, todo con el propósito de lograr el mayor grado de eficiencia y optimizar la gestión.



Memoria Anual Backus 2014
Principios de Buen Gobierno Corporativo

Grado de cumplimiento

Nuestro compromiso con el Gobierno Corporativo y sus principios se inicia en el año 2003 con la publicación de nuestro Código de Buen Gobierno Corporativo, que engloba el cumplimiento de principios de responsabilidad para con los accionistas y stakeholders basada en principios de transparencia, confianza, equidad, responsabilidad social, fluidez e integridad de la información.

Desde el año 2004, nuestra empresa ha informado y hecho de conocimiento público a través de sus memorias anuales, la autoevaluación en el cumplimiento de 26 recomendaciones de los Principios de Buen Gobierno para las Sociedades Peruanas.

38. Asamblea de accionistas

UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

Jueves, 21 de febrero de 20

Sres.
Superintendencia del Mercado de Valores
Presente.-

HECHO DE IMPORTANCIA : Comunicación de Convocatoria de Junta de Accionistas / Asamblea de Obligacionistas

De conformidad con lo establecido en el Reglamento de Hechos de Importancia e Información Reservada, aprueba mediante Resolución SMV N° 005-2014-SMV/01, comunicamos la siguiente información:

Persona Jurídica : UNION DE CERVECERIAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

Convocatoria para : Junta de Accionistas Obligatoria Anual

Fecha de acuerdo de Convocatoria : 20/02/2019

Órgano que convoca : Sesión de Directorio

Citaciones :

- 1° 25/03/2019 AV. NICOLAS AYLLON N° 3986 - DISTRITO DE ATE, LIMA 10:00 A.M.

- 2° 29/03/2019 AV. NICOLAS AYLLON N° 3986 - DISTRITO DE ATE, LIMA 10:00 A.M.

Descripción Hecho de Importancia : CUMPLIMOS CON INFORMAR QUE EN LA SESIÓN DE DIRECTORIO LLEVADA CABO EL DIA DE HOY 20/02/2019, SE HA APROBADO LO SIGUIENTE:

1. APROBAR LOS ESTADOS FINANCIEROS 2018.

2. CONVOCAR A LOS SEÑORES ACCIONISTAS A LA JUNTA OBLIGATORIA ANUAL Y OTROS.

39. Composición del directorio

NUESTRO GOBIERNO CORPORATIVO

RESEÑA DE LOS MIEMBROS DEL DIRECTORIO

▪ **Carmen Rosa Graham Ayllón:** Actual miembro del Directorio de Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. desde enero de 2017, y de diciembre de 2014 a octubre de 2016. Consultora internacional en Gestión Privada. Es miembro del Directorio de Interbank S.A.A., Entel Perú S.A. y Camposol S.A. Presidente del Capítulo Peruano de Women Corporate Directors (WCD), miembro del Consejo Rector de la Asociación para el Progreso de la Dirección (APD), entre otros. Ha sido Presidente de la Fundación Backus, Rectora de la Universidad del Pacífico, Gerente de Estrategia Regional de IBM, Gerente General de IBM Perú-Bolivia y Gerente General de IBM Colombia. También fue Directora de la Cámara de Comercio Peruano Americana AMCHAM, de IPAE Acción Empresarial y de otras asociaciones empresariales en Perú y Colombia. Es administradora de empresas de la Universidad del Pacífico, es también ingeniero de sistemas de IBM, y cuenta con un MBA de la Adolfo Ibáñez School of Management en Florida. Tiene estudios en la Universidad de Georgetown, la Universidad de Harvard (EEUU), la Universidad de Monterrey (México),

de Janeiro en Brasil y cursó una especialización en Gerencia en Universidad de Chicago.

▪ **Ricardo Lincoln Meyer Mattos:** Es Vicepresidente de Finanzas de ABInBev para la Zona COPEC. Anteriormente era el VP de Finanzas de la Zona México de ABInBev. Es ciudadano brasileño y tiene un licenciatura en Ciencias en Ingeniería, Automatización y Control en la Universidad de São Paulo y un MBA en Finanzas del MIT Sloan School of Management. Se unió al Grupo Modelo en el 2004 y fue Presidente de EMEA antes de la combinación con ABInBev.

▪ **Rafael Esteban Álvarez Escobar:** Es Presidente de la Unión de Negocios Perú y Gerente General de Backus. Anteriormente es Presidente de Industrias La Constancia (ILC), una subsidiaria de SABMiller en El Salvador. Es ciudadano colombiano y se graduó como ingeniero civil de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Se unió a SABMiller en el 2009 en el Hub de Latinoamérica como Director de Trade Marketing, y previamente se desempeñó como VP de Ventas e

40. Comités de apoyo (Auditoría), 41. Comités de nombramiento y remuneraciones, 42. Comités de planeación y finanzas

Principio 21: Comités especiales

Pregunta III.12

- a. ¿El Directorio de la sociedad conforma comités especiales que se enfocan en el análisis de aquellos aspectos más relevantes para el desempeño de la sociedad? SÍ NO
- b. ¿El Directorio aprueba los reglamentos que rigen a cada uno de los comités especiales que constituye? SÍ NO
- c. ¿Los comités especiales están presididos por Directores Independientes? SÍ NO
- d. ¿Los comités especiales tienen asignado un presupuesto? SÍ NO

43. Equipo directivo

RESEÑA DE LA PLANA GERENCIAL

- **Rafael Esteban Álvarez Escobar:** Presidente de la Unidad de Negocios Perú y Gerente General de Backus. Anteriormente era Presidente de Industrias La Constancia (ILC), una subsidiaria de SABMiller en El Salvador. Es ciudadano colombiano y se graduó como ingeniero civil de la Escuela de Ingeniería de Antioquia. Se unió a SABMiller en el 2009 en el Hub de Latinoamérica como Director de Trade Marketing, y previamente se desempeñó como VP de Ventas en ILC. Antes de unirse a la industria de bebidas ocupó varias posiciones en Colombia, Venezuela y la región de Latinoamérica en la industria de bienes de consumo.
- **María Julia Sáenz Rabanal:** lidera el equipo de Legal & Corporate Affairs en Perú. Anteriormente era la Directora de Planeamiento de impuestos y proyectos financieros de las subsidiarias de SABMiller en el Perú. Es peruana y se graduó como abogada de la Facultad de Derecho y Ciencias Políticas de la Universidad Femenina del Sagrado Corazón; es máster en Gestión Pública por la Maxwell School of Citizenship and Public Affairs, Syracuse University; y MBA por la Escuela de Negocios Adolfo Ibáñez en Miami. Ha sido socia de Ernst & Young y se unió a la
- liderando equipos en ABInBev en Bolivia, Chile, Perú, Ecuador y Colombia. Tiene un postgrado en Administración y Finanzas de la Universidad de Chile y ha cursado el programa de Gestión de Negocios de la Universidad de San Andrés en Argentina.
- **José Antonio Mayca Vásquez:** lidera el equipo de Supply en Perú y cuenta con más de veinte años de experiencia en la industria cervecera. Anteriormente se desempeñó en el cargo de Director de Manufactura en Planta Cusco. Es peruano y se graduó como ingeniero industrial en la Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa; posee un MBA en la Escuela de Negocios ESAN, es máster en Marketing Science por ESIC (Madrid-España) y posee una especialización en Gestión Empresarial en la Universidad de Cataluña a través de FUNIBER.
- **Fausto Iván Sánchez Sedano:** Director Logístico para Perú. Anteriormente fue Gerente Fabril en República Dominicana por tres años. Es peruano, con 41 años de edad y se graduó como ingeniero industrial en la Universidad Ricardo Palma. Se unió a AmBev en el año 2003 pasando en estos catorce años por áreas de Logística Industrial y Comercial, así como por áreas de Supply.
- **Carla Silva Aristi:** Lidera el equipo de People en Perú. Anteriormente era la Direc-

44. Composición accionarial

Acciones emitidas por la Empresa

Tipo de valor	Clase	Valor nominal S/.	Monto registrado y monto en circulación (S/.)
Acciones	"A"	10.00	76.046.495
Acciones	"B"	10,00	2.025.707
Acciones	Inversión	1.00	569.514.715

Estructura accionaria Intergroups

BACKUS Clase A		
Accionista	Tenencia	Porcentaje %
Racetrack Perú S.R.L.	51.964.804	68,33%
Bavaria S.A.	23.761.797	31,25%

BACKUS Clase B		
Accionista	Tenencia	Porcentaje %
Racetrack Perú S.R.L.	90.324	4,46%
Cervecería San Juan S.A.	173.747	8,58%

BACKUS INVERSIÓN		
Accionista	Tenencia	Porcentaje %
Racetrack Perú S.R.L.	506.286.391	88,90%

45. Estatutos sociales

En cumplimiento de la Ley General de Sociedades, la empresa adecuó su pacto social y su estatuto social a los requisitos de esta normativa, mediante Escritura Pública del 18 de febrero de 1998, otorgada ante el Notario Público de Lima, doctor Felipe de Osma. Como consecuencia de su adecuación a la actual Ley General de Sociedades, Backus adoptó la forma de sociedad anónima abierta, que en la actualidad mantiene.

Por Escritura Pública del 8 de noviembre de 2006 y Escritura Complementaria del 12 de febrero de 2007, expedida ante el Notario de Lima, doctor Eduardo Laos De Lama, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. absorbió por fusión a la Compañía Cervecería del Sur del Perú S.A., Vidrios Planos del Perú S.A., Inmobiliaria Pariachi S.A., Muñoz S.A., Corporación Backus y Johnston S.A., Backus & Johnston Trading S.A., Embotelladora San Mateo S.A., Inversiones Nuevo Mundo 2000 S.A. y Quipudata S.A. Por este acto, Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. asumió el pasivo y el activo de las empresas absorbidas, las que se disolvieron sin liquidarse. Esta fusión figura inscrita en las partidas registrales de todas las sociedades participantes de la fusión.

46. Derechos de los accionistas minoritarios

DATOS DE COMUNICACIÓN DE DISTRIBUCIÓN O APLICACIÓN DE UTILIDADES

Detalle de la aplicación de utilidades:

En Sesión de Directorio del día de hoy viernes 28 de septiembre de 2018 se acordó distribuir entre los accionistas de la compañía la suma de S/. 425.829.782 como dividendo a cuenta de las utilidades correspondientes al segundo trimestre del ejercicio 2018 (periodo 1 de abril a 30 de junio de 2018). La suma correspondiente a S/. 27,020,225 se pagará en favor de los accionistas minoritarios en el mes de noviembre de 2018, y la suma de S/. 398,809,557 en favor de los accionistas mayoritarios, Racetrack Peru S.R.L., Bavaria S.A. y Cervecería San Juan S.A., que serán pagados en el mes de Diciembre de 2018.

Detalle de Entrega de Dividendos en Efectivo

Concepto: Utilidades Obtenidas

Ejercicio: 2018

Monto a Distribuir: S/.425.829.782

Detalle de Dividendos por Acción

47. Política de distribución de dividendos

Pago de Dividendos

Nos permitimos informarle a todos nuestros accionistas que en la fecha mencionada se pagarán tanto los dividendos decretados en el mes de junio de 2019, como lo dividendos pendientes de cobro de años anteriores. En caso de que tenga dudas sobre el particular, puede comunicarse con el área de atención a accionistas a través del correo electrónico atencion.accionistas@ab-inbev.com.

Estimados accionistas, los pagos de los dividendos Backus 205 y San Juan 117, ya se encuentran disponibles para cobro.

48. Ofertas públicas de adquisiciones

AVISO DE OFERTA PÚBLICA DE ADQUISICIÓN POSTERIOR DE ACCIONES COMUNES CLASE A REPRESENTATIVAS DEL CAPITAL SOCIAL DE UNIÓN DE CERVECERÍAS PERUANAS BACKUS Y JOHNSTON S.A.A.

Esta oferta pública de adquisición ("**OPA**") posterior es efectuada por Racetrack Perú S.R.L. en cumplimiento de, y de acuerdo a, lo estipulado por el Sub-Capítulo II, del Capítulo III del Título III del Texto Único Ordenado de la Ley del Mercado de Valores, y por el inciso a)(i) del artículo 6 del Reglamento de Oferta Pública de Adquisición y de Compra por Exclusión, aprobado por la Resolución CONASEV No. 009-2006-EF/94.10 (el "**Reglamento**"), tal como ha sido modificado, y demás normas modificatorias y complementarias.

Oferente	: Racetrack Peru S.R.L., autorizada para tal efecto por la Superintendencia del Mercado de Valores (" SMV ") mediante Oficio No. 1408-2017-SMV/11.1 de fecha 3 de marzo de 2017, conforme se detalla en el Prospecto Informativo.
Agente de Intermediación	: Citicorp Perú S.A. Sociedad Agente de Bolsa (" Citicorp Perú ").
Sociedad Objetivo	: Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S.A.A. (" Backus ").
Valores	: Acciones comunes Clase A con derecho a voto representativas del capital social de Backus (las " Acciones "), debidamente inscritas en el Registro Público del Mercado de Valores de la SMV y en la Bolsa de Valores de Lima (" BVL ").

49. Factores de riesgo

PILAR IV: RIESGO Y CUMPLIMIENTO

Pregunta IV.2

a. ¿La Gerencia General gestiona los riesgos a los que se encuentra expuesta la sociedad y los pone en conocimiento del Directorio?

SÍ NO

b. ¿La Gerencia General es responsable del sistema de gestión de riesgos, en caso no exista un Comité de Riesgos o una Gerencia de Riesgos?

SÍ NO

50. Transparencia de la Información para los accionistas

Información para Accionistas. Nuestros representantes a tu disposición.

Backus es una empresa con más de 137 años haciendo historia con los peruanos y comprometida con el país, no solo mejorar la calidad de vida de nuestra cadena de valor, sino la de **nuestros inversionistas y accionistas**. Por ello, con el fin de brindarles el mejor servicio y dar mayor agilidad a todos los procesos de sus accionistas, la compañía ha decidido cambiar los canales de comunicación y atención.

En consecuencia, les informamos que a partir del 1 de febrero de 2018 cualquier consulta relacionada con sus acciones y dividendos deberá realizarla mediante un correo electrónico al mail **atencion.accionistas@ab-inbev.com**, o vía telefónica al número **(511) 311 3000 anexo 235400**. Las solicitudes que impliquen entrega de documentos en original podrán radicarlos en correspondencia en nuestras oficinas en la Avenida Nicolás Ayllón N° 3986, distrito de Ate, provincia y departamento de Lima a nombre del área de Acciones y Dividendos.



Apéndice E: Cálculo del coeficiente Alfa de Cronbach y Kuder y Richardson (KR-20)

Tabla E1

Resultados de la Estadística Total de Elementos en SPSS para el Cálculo de Alfa de

Cronbach

Elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa cuenta con una página web en inglés y/o en castellano	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa cuenta con correos, teléfonos y/o formulario de contacto	34.4000	54.300	0.561	0.833
La empresa cuenta con un mapa en su sitio web	34.4000	54.300	0.561	0.833
La empresa divulga que cumple con colocar la tabla de información nutricional en sus productos	34.6000	61.300	-0.396	0.856
La empresa divulga que cumple con colocar las etiquetas de advertencia (octógonos de advertencia)	34.8000	57.200	0.084	0.845
La empresa divulga la procedencia de los productos que ofrece	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa divulga que cuenta con alguna certificación de buenas prácticas (HACCP, BPM, ISO, etc.)	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa divulga que coloca contraindicaciones en sus productos (ejemplo: para alérgicos, diabéticos, hipertensos, etc.)	35.0000	62.500	-0.636	0.858
La empresa divulga que utiliza o no productos transgénicos que correspondan	35.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica el informe anual (al menos del año 2017 en adelante)	34.4000	54.300	0.561	0.833
La empresa publica informes trimestrales (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa cuenta con una sección de su historia, origen o año de fundación	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica los indicadores financieros (Ventas o ingresos, EBITDA, ROE, etc.)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica los registros financieros (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica servicio y/o información para los inversionistas	34.8000	51.700	0.787	0.826
La empresa publica su información bursátil (ejemplo: número de acciones en circulación, valor nominal de la acción del último año, precio al cierre de la acción del último año, beneficio y/o dividendo de la acción del último año, volumen total de títulos)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica la información de hechos de importancia (al menos del año 2017 en adelante)	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica si cotiza en bolsas de valores	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica su evaluación crediticia (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa participa en el ranking de reputación corporativa (MERCOSUR)	34.4000	54.300	0.561	0.833
La empresa informa sobre los reconocimientos y logros en materia de RSE y/o medio ambiente (Naciones Unidas, Perú2021, etc.)	34.2000	58.200	0.000	0.842

Tabla E1

*Resultados de la Estadística Total de Elementos en SPSS para el Cálculo de Alfa de**Cronbach (continuación)*

Elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa publica su reporte de sostenibilidad corporativa (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.4000	60.300	-0.331	0.852
La empresa publica su misión, visión y/o valores (al menos uno de ellos)	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica su reporte de sostenibilidad social y/o medioambiental (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.6000	65.300	-0.836	0.866
La empresa publica que realiza alguna evaluación de cumplimiento ambiental de sus proveedores	35.0000	62.500	-0.636	0.858
La empresa revela que realiza alguna medición de clima laboral (al menos desde el año 2017 en adelante)	34.8000	57.700	0.024	0.846
La empresa publica que realiza la ejecución de procesos de evaluación de desempeño sobre el personal, así como ejecutar capacitaciones para el desarrollo de competencias	34.4000	59.300	-0.189	0.849
La empresa publica políticas y/o lineamientos sobre la libertad sindical y/o negociación colectiva	34.8000	51.700	0.787	0.826
La empresa publica políticas diferenciadas para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral	34.8000	52.700	0.654	0.830
La empresa divulga su programa de bienestar social hacia los trabajadores	34.4000	59.300	-0.189	0.849
La empresa publica políticas salariales	35.0000	56.500	0.223	0.841
La empresa divulga los logros y reconocimientos en materia de recursos humanos	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa participa en el ranking de reputación para atraer talento humano (Merco Talento, ABE, etc.)	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica una sección sobre su estrategia corporativa	34.4000	60.300	-0.331	0.852
La empresa publica que cuenta con código de ética y/o regulaciones internas de conducta.	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa divulga políticas y/o lineamientos de gobierno corporativo	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica información sobre la agenda de la asamblea de accionistas y/o los acuerdos (al menos una reunión ordinaria al año)	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica quienes son los miembros del directorio y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica que cuenta con comités de auditoría	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica que cuenta con comités de nombramiento y remuneración	34.8000	52.700	0.654	0.830
La empresa publica que cuenta con comités de planeación y finanzas	34.8000	52.700	0.654	0.830
La empresa publica quienes son los miembros del equipo directivo y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	34.4000	59.300	-0.189	0.849
La empresa publica la participación sobre las acciones de los distintos tipos de titulares	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa divulga sus estatutos sociales (objeto social, domicilio de la sociedad, capital social, etc.)	34.6000	50.800	0.909	0.823

Tabla E1

Resultados de la Estadística Total de Elementos en SPSS para el Cálculo de Alfa de

Cronbach (continuación)

Elemento	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
La empresa publica los productos y/o marcas que ofrece	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa divulga los derechos de los accionistas minoritarios	35.0000	57.500	0.074	0.844
La empresa publica políticas de distribución de dividendos	34.6000	50.800	0.909	0.823
La empresa publica sus ofertas públicas de adquisiciones	34.8000	52.700	0.654	0.830
La empresa divulga sus riesgos de tipo: operativos, comerciales, mediáticos, sociales, medio ambientales, etc.	35.0000	56.500	0.223	0.841
La empresa cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general	34.8000	51.700	0.787	0.826
La empresa publica si tiene sedes o plantas a nivel local, nacional o internacional	34.2000	58.200	0.000	0.842
La empresa publica una lista de sus proveedores más representativos	35.0000	62.500	-0.636	0.858
La empresa cuenta con una sección relacionada a la calidad de sus productos (al menos con una política de calidad)	34.4000	59.300	-0.189	0.849
La empresa cuenta con una sección relacionada a la tecnología y/o innovación.	34.6000	64.300	-0.729	0.864

Tabla E2

Resultados del Cálculo de Kuder y Richardson KR-20

Elemento	p	q = (1-p)	pq
La empresa cuenta con una página web en inglés y/o en castellano	1.000	0.000	0.000
La empresa cuenta con una sección de su historia, origen o año de fundación	1.000	0.000	0.000
La empresa publica su misión, visión y/o valores (al menos uno de ellos)	0.900	0.100	0.090
La empresa publica una sección sobre su estrategia corporativa	0.800	0.200	0.160
La empresa publica los productos y/o marcas que ofrece	1.000	0.000	0.000
La empresa publica si tiene sedes o plantas a nivel local, nacional o internacional	0.900	0.100	0.090
La empresa publica una lista de sus proveedores más representativos	0.300	0.700	0.210
La empresa cuenta con una sección relacionada a la calidad de sus productos (al menos con una política de calidad)	0.800	0.200	0.160
La empresa cuenta con correos, teléfonos y/o formulario de contacto	0.900	0.100	0.090
La empresa cuenta con un mapa en su sitio web	0.800	0.200	0.160
La empresa divulga que cumple con colocar la tabla de información nutricional en sus productos	0.600	0.400	0.240
La empresa divulga que cumple con colocar las etiquetas de advertencia (octógonos de advertencia)	0.444	0.556	0.247
La empresa divulga la procedencia de los productos que ofrece	0.700	0.300	0.210
La empresa divulga que cuenta con alguna certificación de buenas practicas (HACCP, BPM, ISO, etc.)	0.800	0.200	0.160
La empresa divulga que utiliza o no productos transgénicos que correspondan	0.000	1.000	0.000
La empresa publica el informe anual (al menos del año 2017 en adelante)	0.500	0.500	0.250
La empresa publica informes trimestrales (al menos desde el año 2017 en adelante)	0.400	0.600	0.240
La empresa publica los indicadores financieros (Ventas o ingresos, EBITDA, ROE, etc.)	0.400	0.600	0.240
La empresa publica los registros financieros (al menos desde el año 2017 en adelante)	0.400	0.600	0.240
La empresa publica servicio y/o información para los inversionistas	0.200	0.800	0.160
La empresa publica su información bursátil (número de acciones en circulación, valor nominal de la acción del último año, precio al cierre de la acción del último año, beneficio y/o dividendo de la acción del último año, volumen total de títulos del último año y evolución de las cotizaciones)	0.400	0.600	0.240

Tabla E2

Resultados del Cálculo de Kuder y Richardson KR-20 (continuación)

Elemento	p	q = (1-p)	pq
La empresa publica la información de hechos de importancia (al menos del año 2017 en adelante)	0.600	0.400	0.240
La empresa publica si cotiza en bolsas de valores	0.400	0.600	0.240
La empresa publica su evaluación crediticia (al menos desde el año 2017 en adelante)	0.400	0.600	0.240
La empresa participa en el ranking de reputación corporativa (MERCO)	0.800	0.200	0.160
La empresa informa sobre los reconocimientos y logros en materia de RSE y/o medio ambiente (Naciones Unidas, Perú2021, etc.)	0.800	0.200	0.160
La empresa publica su reporte de sostenibilidad corporativa (al menos desde el año 2017 en adelante)	0.700	0.300	0.210
La empresa revela que realiza alguna medición de clima laboral (al menos desde el año 2017 en adelante)	0.400	0.600	0.240
La empresa publica que realiza la ejecución de procesos de evaluación de desempeño sobre el personal, así como ejecutar capacitaciones para el desarrollo de competencias	0.700	0.300	0.210
La empresa publica políticas y/o lineamientos sobre la libertad sindical y/o negociación colectiva	0.600	0.400	0.240
La empresa publica políticas diferenciadas para fortalecer la equidad de género, diversidad e igualdad de oportunidades y en contra de la discriminación laboral	0.500	0.500	0.250
La empresa divulga su programa de bienestar social hacia los trabajadores	0.500	0.500	0.250
La empresa publica políticas salariales	0.300	0.700	0.210
La empresa divulga los logros y reconocimientos en materia de recursos humanos	0.667	0.333	0.222
La empresa participa en el ranking de reputación para atraer talento humano (Merto Talento, ABE, etc.)	0.900	0.100	0.090
La empresa publica que cuenta con código de ética y/o regulaciones internas de conducta.	1.000	0.000	0.000
La empresa divulga políticas y/o lineamientos de gobierno corporativo	0.900	0.100	0.090
La empresa publica información sobre la agenda de la asamblea de accionistas y/o los acuerdos (al menos una reunión ordinaria al año)	0.400	0.600	0.240
La empresa publica quienes son los miembros del directorio y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	0.700	0.300	0.210
La empresa publica que cuenta con comités de auditoría	0.600	0.400	0.240
La empresa publica que cuenta con comités de nombramiento y remuneración	0.300	0.700	0.210
La empresa publica que cuenta con comités de planeación y finanzas	0.300	0.700	0.210
La empresa publica quienes son los miembros del equipo directivo y sus perfiles profesionales (Hoja de Vida)	0.500	0.500	0.250
La empresa publica la participación sobre las acciones de los distintos tipos de titulares	0.400	0.600	0.240

Tabla E2

Resultados del Cálculo de Kuder y Richardson KR-20 (continuación)

Elemento	p	q = (1-p)	pq
La empresa divulga sus estatutos sociales (objeto social, domicilio de la sociedad, capital social, etc.)	0.400	0.600	0.240
La empresa divulga los derechos de los accionistas minoritarios	0.200	0.800	0.160
La empresa publica políticas de distribución de dividendos	0.400	0.600	0.240
La empresa publica sus ofertas públicas de adquisiciones	0.300	0.700	0.210
La empresa divulga sus riesgos de tipo: operativos, comerciales, mediáticos, sociales, medio ambientales, etc.	0.400	0.600	0.240
La empresa cuenta con una política de información para los accionistas, inversionistas, demás grupos de interés y el mercado en general	0.400	0.600	0.240
Vt = 102.711		KR-20 = 0.929	