

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**ÍNDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA
EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE
INTERÉS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR
AGROINDUSTRIAL – ACEITUNA –
TACNA, 2018**

TESIS

PRESENTADA POR:

PATRICIA VIRGILIA VILCA CENTENO

**Para obtener el Grado Académico de:
MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2022

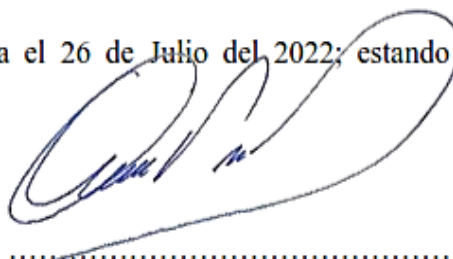
UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**ÍNDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN
LA GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE
LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL
– ACEITUNA – TACNA, 2018**

Tesis sustentada y aprobada el 26 de Julio del 2022, estando el jurado calificador integrado por:



PRESIDENTE :

.....

Dr. Oscar Alfredo Begazo Portugal

VEM

SECRETARIO :

.....

Dr. Victor Carmen Echeagaray Munenaka



MIEMBRO:

.....

M.Sc. Elizabeth Luisa Medina Soto



ASESORA :

.....

M.Sc. Elizabeth Luisa Medina Soto

DEDICATORIA

A Dios, mi más grande inspiración, por ser la guía de mi caminar.
A mi familia, por su apoyo valioso, y por comprender mis ausencias para la priorización
del presente estudio

CONTENIDO

DEDICATORIA	iii
RESUMEN	x
ABSTRACT.....	xi
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	2
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	2
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problemas específicos.....	6
1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA	6
1.4. ALCANCES Y LIMITACIONES.....	7
1.5. OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.5.1. Objetivo general	7
1.5.2. Objetivos específicos	7
1.6. HIPÓTESIS	8
1.6.1. Hipótesis general.....	8
1.6.2. Hipótesis específicas.....	8
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	10
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	10
2.2. BASES TEÓRICAS	14
2.2.1. Transparencia corporativa.....	14
2.2.2. Grupos de interés	29
2.2.3. Generación de confianza a los grupos de interés	36
2.2.4. Sector Agroindustrial en Perú.....	38
2.3. Definición de términos básicos	42

CAPÍTULO III: MARCO METODOLÓGICO	45
3.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	45
3.1.1. Tipo de investigación.....	45
3.1.2. Diseño de investigación	45
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO:.....	45
3.2.1. Población	45
3.2.2. Muestra	45
3.3. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	46
3.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	48
3.4.1. Técnicas de recolección de datos.....	48
3.4.2. Instrumentos de recolección de datos	48
3.5. Procesamiento y análisis de datos	50
CAPÍTULO IV: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	51
4.1. ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO	51
4.2. PRUEBA DE NORMALIDAD	93
4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	95
DISCUSIONES	107
CONCLUSIONES	115
RECOMENDACIONES.....	116
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	117
ANEXO	126

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelamiento con ecuaciones estructurales	17
Tabla 2 Definiciones del índice de transparencia corporativa	18
Tabla 3 Transparencia en Latinoamérica	19
Tabla 4 Información estratégica	23
Tabla 5 Tabla información financiera	24
Tabla 6 Modelo de la empresa y gestión empresarial	32
Tabla 7 Clasificación de los stakeholders según diferentes autores	33
Tabla 8 Aspectos que permiten la identificación de los grupos de interés de un ente económico	37
Tabla 9 Los 10 principales países exportadores de aceituna (2019).....	39
Tabla 10 Exportaciones del Perú por variedad de aceituna 2015-2019.....	41
Tabla 11 Operacionalización de variables	46
Tabla 12 Índice de transparencia corporativa	51
Tabla 13 Índice de transparencia en cuanto a la información general	52
Tabla 14 Índice de transparencia en cuanto a la información de la visión, misión y valores	53
Tabla 15 Índice de transparencia en cuanto a la información de la historia de la empresa	54
Tabla 16 Índice de transparencia en cuanto a la información del contacto de la empresa	55
Tabla 17 Índice de transparencia en cuanto a la información comercial	56
Tabla 18 Índice de transparencia en cuanto a la información de los clientes	57
Tabla 19 Índice de transparencia en cuanto a la información del producto.....	58
Tabla 20 Índice de transparencia en cuanto a la información de los socios estratégicos	59
Tabla 21 Índice de transparencia en cuanto a información financiera y contable	60
Tabla 22 Índice de transparencia en cuanto a la información de los Estados Financieros	61
Tabla 23 Índice de transparencia en cuanto a la información de los reportes anuales ...	62
Tabla 24 Índice de transparencia en cuanto a la información de los indicadores de rentabilidad.....	63

Tabla 25 Índice de transparencia en cuanto a la información de las inversiones	64
Tabla 26 Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa	65
Tabla 27 Índice de transparencia en cuanto a la información de la responsabilidad corporativa	66
Tabla 28 Índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad corporativa	67
Tabla 29 Índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad social y medioambiental.....	68
Tabla 30 Índice de transparencia en cuanto al ámbito político.....	69
Tabla 31 Índice de transparencia en cuanto a la información de la legislación normativa	70
Tabla 32 Índice de transparencia en cuanto a la información de las políticas de anticorrupción	71
Tabla 33 Índice de transparencia en cuanto a la información de las reclamaciones y sanciones	72
Tabla 34 Índice de transparencia en cuanto a la información de la relación con el estado.....	73
Tabla 35 Índice de transparencia en cuanto a la información de la imagen y prestigio de marca	74
Tabla 36 Resumen de la variable independiente a nivel de dimensiones	75
Tabla 37 Resumen de la variable independiente a nivel de indicadores.....	76
Tabla 38 Generación de confianza a los grupos de interés.....	78
Tabla 39 Generación de confianza a los grupos de interés públicos	79
Tabla 40 Generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad nacional..	80
Tabla 41 Generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad local.....	81
Tabla 42 Generación de confianza a los grupos de interés público.....	82
Tabla 43 Generación de confianza a los grupos de interés empresas del sector.....	83
Tabla 44 Generación de confianza a los grupos de interés medios de comunicación	84
Tabla 45 Generación de confianza a los grupos de interés empleados.....	85
Tabla 46 Generación de confianza a los grupos de interés financistas.....	86
Tabla 47 Generación de confianza a los grupos de interés expertos	87
Tabla 48 Generación de confianza a los grupos de interés aseguradoras	88

Tabla 49 Generación de confianza a los grupos de interés ONG	89
Tabla 50 Análisis de la variable dependiente a nivel de dimensiones	90
Tabla 51 Análisis de la variable dependiente a nivel de indicadores	91
Tabla 52 Prueba de normalidad	93
Tabla 53 Prueba de normalidad	94
Tabla 54 El índice de transparencia en cuanto a la información general y la generación de confianza a los grupos de interés	96
Tabla 55 El índice de transparencia en cuanto a la información comercial y la generación de confianza a los grupos de interés	97
Tabla 56 El índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable y la generación de confianza a los grupos de interés	99
Tabla 57 El índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés	101
Tabla 58 El índice de transparencia en cuanto al ámbito político y la generación de confianza a los grupos de interés	103
Tabla 59 El índice de transparencia corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés	105

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Cadena de valor de la aceituna.....	41
----------------------------------------------	----

RESUMEN

El presente estudio tuvo como propósito determinar de qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. El presente estudio se considera de tipo básica, no experimental, y transeccional. En cuanto a la muestra, no fue necesario obtener muestra, se trabajó con toda la población, es decir, los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, siendo un total de 32. El instrumento utilizado fue el cuestionario. Los resultados determinaron que el índice de transparencia se encuentra en un nivel bajo en un 37,5 % y regular en un 46,9 % y la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas se encuentra en un nivel bajo en un 28,1 % y regular en un 56,3 %. El estudio concluyó que el índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, según el coeficiente de correlación de Spearman.

Palabras claves: Índice de transparencia corporativa, generación de confianza, grupos de interés, sector agroindustrial.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the corporate transparency index influences the generation of trust in the interest groups of companies in the Agroindustrial Sector - Aceituna - Tacna, 2018. This study is considered basic, non-experimental, and transactional. Regarding the sample, it was not necessary to obtain a sample, we worked with the entire population, that is, the managers of the agro-industrial companies of Tacna, with a total of 32. The instrument used was the questionnaire. The results determined that the transparency index is at a low level at 37,5 % and regular at 46,9 % and the generation of trust in the interest groups of the companies is at a low level at 28,1 % and regular in 56,3 %. The study concluded that the corporate transparency index significantly influences the generation of trust in the interest groups of companies in the Agroindustrial Sector - Aceituna - Tacna, 2018, according to the Spearman correlation coefficient, whose value is.

Keywords: corporate transparency index, trust generation, interest groups, agribusiness sector.

INTRODUCCIÓN

En el contexto mundial es crucial verificar el índice de transparencia de las organizaciones empresariales, para ello existen modelos de medición de transparencia corporativa. El índice de transparencia corporativa si se eleva, entonces tiene un impacto favorable en la generación de los grupos de interés; entonces, en ese sentido es fundamental que los entes económicos sean responsables socialmente. Por consiguiente, es fundamental realizar el presente estudio para responder la pregunta ¿De qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?, para ello se considera el objetivo general: Determinar de qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

Para lograr se realiza el método científico que permita analizar las variables de estudio, sobre la generación de confianza de los grupos de interés que trata sobre los grupos de interés públicos que incluyen la comunidad nacional y local. Así como también, los grupos de interés privados, como el grupo de interés de las empresas del sector, los medios de comunicación, los empleados.

También, el presente estudio analiza el índice de transparencia corporativa, con relación a la información general, considera la visión, misión y valores, la historia de la empresa, contacto de la empresa. En cuanto a la información comercial, se considera clientes, producto, socios estratégicos. Respecto a la información financiera y contable, que incluyen estados financieros, los reportes anuales, los indicadores de rentabilidad, inversiones. En lo referente, a la responsabilidad social corporativa, involucra la responsabilidad corporativa, sostenibilidad corporativa, sostenibilidad social medioambiental. Con relación al ámbito político, considera la legislación normativa, la política de anticorrupción, reclamaciones y sanciones, relación con el Estado, la imagen y prestigio de marca.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto mundial se hace cada vez más necesario elevar el índice de transparencia corporativa. Al respecto, Berle y Means (1932) sostuvieron que las organizaciones están cambiando de manera significativa, es decir, que se van transformando en organizaciones donde participan diversos actores, quienes cumplen distintos roles, como propietarios, trabajadores, administradores, acreedores, proveedores y Estado, y que podrían tener inconvenientes, ya que, en ocasiones, no se ponen de acuerdo que los propietarios. En tal sentido, Ross (1973), formuló la teoría de agencia, la cual expresa que en una relación de agencia ambos sujetos: Accionistas y directivos, tienen sus propios intereses e intentan maximizar su utilidad, la cual será resuelta por medio de una recompensa ventajosa al directivo, de tal forma que este desarrolle una gestión efectiva y maximice los intereses del propietario.

En Europa desde el año 2001, se legisla sobre la materia de transparencia en las corporaciones. En el año 2002, en Estados Unidos de Norteamérica, la necesidad de la transparencia en la información tuvo un punto de quiebre cuando se promulgó la ley Sarbanes- Oxley para que se proteja los intereses de los diversos grupos de interés de entes económicos que cotizan en bolsa de valores, debido a que protagonizaron Enron y Worldcom los escándalos financieros.

Con la promulgación de la Constitución Federal, en Latinoamérica, los primeros inicios de transparencia se dieron en Brasil que ha incluido políticas de transparencia en el sector público.

A nivel nacional, se presenta la transparencia en cuanto a la información del sector público mediante la promulgación en el año 2002 de la “Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N 27806” y para el sector privado la Superintendencia de

Mercado de Valores estableció reportes de cumplimiento para aquellos entes económicos que hacen la cotización en bolsa de valores como el Reporte sobre el Cumplimiento del Código de Buen Gobierno Corporativo.

Entonces, en diferentes niveles, como a nivel de gestión estratégica, contable, y responsabilidad social corporativa, tiene trascendencia, considerando para ello la divulgación.

Con respecto a los grupos de interés, la teoría de la agencia halló un enfoque de mayor extensión los años 80, al integrar el concepto de grupos de interés como parte de la estructura del gobierno de los entes económicos, surgió así el concepto de “*stakeholder*” (Volpentesta, 2017). Se presenta la necesidad de analizar los aspectos financieros y contables de los entes empresariales en el año 1992, debido a que en las normas había grandes vacíos que existían en las normas y; por consiguiente, los directivos de los entes económicos no asumían las responsabilidades de sus representantes financieros, lo que produjo en la información que reportaban desconfianza exclusivamente cuando cotizaban en la Bolsa de Valores. Como consecuencia se crea el comité compuesto por el Consejo de Información Financiera en el Reino Unido, conocido como el Informe de Cadbury (1992), cuyo enfoque fue realizar el análisis ético de los resultados financieros de las sociedades constituidas (González, 2007). El Informe de Cadbury plasmó el código de buen gobierno corporativo para aquellas empresas que cotizaban en la bolsa de valores, este mismo informe definió al buen gobierno corporativo como una metodología que permite que las empresas puedan ser gobernadas y controladas (López, 2011).

En el año 1992, se publicó en Estados Unidos el “Informe del Comité de Organizaciones Patrocinadores de la Comisión Treadway” (con sus siglas en inglés COSO), que sirvió de norma de referencia para implementar, controlar y administrar un sistema de control interno (Deloitte, 2015). En el año 1995 surgió el Informe Greenbury (Reino Unido), el cual se enfocó en el estipendio de los Directores y políticas remunerativas, en 1998 se emitió el Informe Hampel (Reino Unido), el cual revisó algunos aspectos del informe Cadbury e incluyó conceptos nuevos basados en la relación

con los accionistas, remuneración y consejeros, durante ese mismo año, se estableció el Informe de la Comisión Olivencia (España), cuyo objetivo era incentivar la transparencia de las empresas de España mediante recomendaciones sobre la forma de administración de aquellas empresas que cotizaban en la bolsa de valores y la implementación del código ético del gobierno corporativo cuya adopción es voluntaria (Agudo, Sanjuán, & Fraile, 2010).

En el año 2001, en Perú, el Centro de Estudios de Mercados de Capitales y Financiero (MC&F), constituyó una comisión especial denominado el Consejo de Buen Gobierno Corporativo, institución responsable de la dirección de las mejores prácticas, control y gestión del gobierno corporativo de los entes económicos que cotizaban en la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

En el año 2002, la Comisión Nacional Supervisora de Empresas y Valores (CONASEV), publicó principios que se relacionan al buen gobierno corporativo de uso de forma estricta obligatoria para aquellas organizaciones empresariales que cotizaban en la Bolsa de Valores de Lima, de los entes empresariales no consideraron el entorno externo e interno y; su forma de constitución, es decir, empresa de capital familiar o mixta. Por consiguiente, conformó los principios de buen gobierno corporativo una dimensión de cumplimiento de información alineado al “Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas”, en cuanto a los 31 principios que solicita.

La Superintendencia de Mercado de Valores (SMV), en el año 2013, actualizó la versión publicada en el 2002 del “Código del Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas” que incluye las casuísticas particulares de la realidad de los entes peruanos, donde facilitan que los entes económicos reflexionen de la preponderancia del buen gobierno corporativo, debido a que tiene un impacto en elevar la rentabilidad para todos sus interesados. Se fundamenta el “Código del Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas” en cinco pilares: “Derechos de los accionistas”, “el directorio y alta gerencia”, “Junta General de accionistas”, “Riesgos y cumplimiento; y “Transparencia de información”.

Así mismo, para las empresas del sector agroindustrial la transparencia corporativa o el buen gobierno corporativo representa un requisito fundamental para generar confianza y, por ende, generar ingresos; sin embargo, este sector no lo prioriza, es decir la práctica de la transparencia corporativa que debe abarcar tanto a su entorno interno como externo, es decir, a la sociedad, al estado, clientes, inversionistas, proveedores, colaboradores e instituciones privadas (Marquina, 2016), brindando información confiable de la situación financiera de la empresa, sus resultados, su memoria, prácticas de buen gobierno corporativo y cualquier otra información que permita a un interesado interpretar la situación de la empresa y su generación de valor. Mostrar transparencia al difundir información de carácter financiero y no financiero, permite a los diversos interesados de la información, tener confianza generando así mayores inversiones en el mercado (Briano, 2012), siendo la cualidad de una empresa transparente, brindar o permitir acceder información sobre la administración, capital y organización de la empresa (Sabogal, 2013).

Cabe indicar que se da mayores oportunidades de crecimiento por la confianza que da la información actualizada pertinente y oportuna para un eficaz monitoreo de los grupos de interés, si las organizaciones empresariales serían transparentes tendrían donde se hace el favorecimiento al acceso a recursos externos de inversionistas nacionales y extranjeros.

En la ciudad de Tacna, en las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna, no generan confianza en gran medida a los grupos de interés debido a que no demuestran una adecuada transparencia corporativa. Demuestran en ocasiones insuficiente divulgación en la información y una falta de estandarización debido a que los entes hacen conocer información limitada de orden financiero o no financiero sin tener en cuenta ningún parámetro previo.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1 Problema general

¿De qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?

1.2.2 Problemas específicos

- a) ¿De qué forma el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?
- b) ¿Cómo el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?
- c) ¿De qué manera el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?
- d) ¿Cómo el índice de transparencia corporativa en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?
- e) ¿De qué forma el índice de transparencia corporativa en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?

1.3 JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

1.3.1 Justificación de la investigación

La aplicación de la presente investigación es fundamental, debido a que permite determinar cuál es el índice de transparencia corporativa de las empresas del sector agroindustrial. Adicionalmente, permite determinar la relación directa que existe entre el índice de transparencia y la estructura de propiedad (Agrawal & Knoeber, 1996).

1.3.2 Importancia

La investigación es útil, debido a que define o ajusta las políticas sobre transparencia corporativa y ser parte del planeamiento estratégico de la empresa (Briano & Rodríguez, 2013). También, mejorará el valor de las empresas, ya que las hace más competitivas y, de hecho, genera mayor confiabilidad, estabilidad y menor riesgo frente al inversionista.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El estudio evalúa el índice de transparencia corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna.

1.4.2 Limitaciones

Las limitaciones que se encontraron fueron que algunos encuestados, en un primer momento, no tenían la predisposición de responder el cuestionario.

1.5 OBJETIVO DE LA INVESTIGACIÓN

1.5.1 Objetivo general

Determinar de qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

1.5.2 Objetivo específicos

- a) Establecer de qué forma el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- b) Analizar cómo el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

- c) Verificar de qué manera el índice de transparencia corporativa en cuanto a la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- d) Establecer cómo el índice de transparencia corporativa en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- e) Determinar de qué forma el índice de transparencia corporativa en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

1.6 HIPÓTESIS

1.6.1 Hipótesis general

El índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

1.6.2 Hipótesis específicas

- a) El índice de transparencia corporativa en cuanto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- b) El índice de transparencia corporativa en cuanto a la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- c) El índice de transparencia corporativa en cuanto a la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.
- d) El índice de transparencia corporativa en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

- e) El índice de transparencia corporativa en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1 Antecedentes de la investigación a nivel internacional

Menanteau (2012), investigó el estudio: “Transparencia y comunicación financiera”, artículo del Centro de Estudio Diseño Común. El autor, entre sus conclusiones, indicó que el hecho que las empresas divulguen su información hace que demuestren transparencia y hacer sus actividades de manera adecuada. También cada vez se da con más énfasis el creciente interés empresarial por mostrar comportamientos económicos más sostenibles y hacer que la comunidad lo conozca, y que se determinen los factores explicativos del comportamiento de las organizaciones. Entonces, también se hace relevante que se desarrollen buenas prácticas informativas sobre los aspectos sociales, económicos, y medioambientales del desempeño organizativo, que permita el impacto positivo en los grupos de interés.

Baraibar (2013), investigó sobre “Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la Transparencia Social”, en la Universidad de Cantabria, Santander, España. El estudio concluyó que la complejidad que proviene de la gestión de los grupos de interés proviene de las demandas y expectativas que cada uno de ellos tiene puestas en la empresa. Al respecto, los entes económicos deben cumplir con el principio de transparencia, que garantiza la buena imagen corporativa, y debe revelar de manera oportuna teniendo en cuenta los grupos de interés acerca de cómo su desempeño empresarial coadyuve a la sostenibilidad de la población, empezando que el solo hecho de que la empresa esté en marcha contribuye con la sociedad dando trabajo a ciudadanos, pero debe tener en cuenta por ejemplo en la dimensión ambiental que desarrolle buenas prácticas de gestión ambiental en proceso de producción de bienes y servicios.

Rico (2017), investigó el estudio: “El Principio de transparencia como lucha contra la corrupción en la contratación estatal Colombiana”, en la Universidad Católica de Colombia. Sede Bogotá D.C. El autor, entre sus conclusiones indicó que la transparencia es una conducta de la persona, quien debe poseer ética para una buena actuación responsable, para ello se requiere que los gestores públicos desarrollen la selección de personal no por política, sino de acuerdo a normas, si lo hace así demostrará responsabilidad social institucional en la dimensión laboral, para ello debe manejar adecuadamente el presupuesto, entonces la organización pública debe estar basada en su gestión con una adecuada cultura de integridad.

Herrera y Mahecha (2018), elaboraron el estudio: “Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. Universidad del Rosario (Colombia)”. Los autores, entre sus conclusiones, indicaron que la rendición de cuentas es un acto determinante de la transparencia. Para ello la organización debe tener y practicar un Código de Ética. Para ello, solo debe cumplir con las normas o directivas internas en las diferentes organizaciones tanto públicas y privadas, entonces, está basado en un enfoque normativo, y la actuación de la organización debe estar basada en la ética, es decir, en la probidad, honestidad, equidad, entre otros. Cabe aclarar que si el ente organizacional revela o divulga la información en sus diferentes actividades y de manera responsable ante los grupos de interés, garantizará el bienestar de la misma empresa y de la sociedad.

Morales y Sáenz (2022), investigaron la “Transparencia corporativa sobre capital humano en empresas del retail del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA)” publicado en la revista de SUMA DE NEGOCIOS, 13(28), 19-27, enero-junio 2022, Chile. El estudio tuvo como resultado que una alta divulgación sobre desarrollo humano sustentable en países como Colombia, México y Chile; queda Perú como uno de los países con menos información divulgada.

2.1.2 Antecedentes de la investigación a nivel nacional

Bautista, Centeno, Perales, y Radunovich (2018), investigaron el estudio “Modelo de Medición de Transparencia Corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú”, en la Pontificia Universidad Católica. Los autores, entre sus conclusiones, indicaron que

el modelo de medición de transparencia corporativa, la propuesta de la metodología con la que se hace la edificación del índice de transparencia corporativa y la validación del instrumento en la industria de banca comercial en el país, ha permitido elevar la confianza en los grupos de interés.

Mattos, Caqui, Molina, y Aguilar (2018), investigaron el estudio “Transparencia Corporativa en el Sector de Generación de Energía Eléctrica del Perú”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. Los resultados determinaron, que el índice de transparencia corporativa no se relaciona ni tiene un impacto en la rentabilidad de las empresas. Al respecto, las organizaciones empresariales desarrollan actividades, pero a veces no demuestran responsabilidad social ante los grupos de interés interno y externo, por ello si bien es cierto puede divulgar o revelar información sobre las actividades de las diferentes áreas operativas, sin embargo, en la dimensión ambiental no invierte en tecnologías limpias, es decir, por ejemplo equipos que puedan reducir en sus procesos los impactos ambientales.

Aponte, De la Torre, Marchese y Otiniano, (2018), investigaron el estudio: “Propuesta de Índice de Transparencia Corporativa para un Sector Empresarial Pontificia Universidad Católica del Perú”, en la Pontificia Universidad Católica del Perú. El autor, entre sus conclusiones, refiere que es muy relevante que los entes empresariales cuenten con mecanismos que permitan garantizar un buen grado de transparencia corporativa con el que se debe demostrar al público en general; que se mida la indicada variable. Para este estudio, la transparencia corporativa es la publicación de información importante y oportuna para que se evalúe un ente económico. El Índice de Transparencia Corporativa Perú (ITC Perú) que se propone incluye cuatro pilares: Información financiera, Gobierno Corporativo, Accesibilidad a la Información y Percepción de Transparencia. Los resultados determinaron que el Gobierno Corporativo tiene 75.71 %; accesibilidad a la información (95 %), percepción de transparencia corporativa (65.3 %) e información financiera (77.14 %). El estudio concluyó que la propuesta indicada ha coadyuvado a que la organización tenga un impacto positivo en parte ante los grupos de interés.

Aguirre, Calixto, Gil, Vila, (2019), investigaron el estudio: “Índice de Transparencia Corporativa Aplicado al Sector Agroindustrial”, en la Pontificia

Universidad Católica del Perú. El estudio, entre sus conclusiones, da a entender que, por desarrollo macroeconómico, los entes organizacionales, en ocasiones no demuestran un comportamiento ético, se genera de forma crucial que se determine la transparencia corporativa, para ello se tiene que divulgar la información. Por tanto, el estudio tuvo como fin construir una herramienta de medición de transparencia corporativa aplicado al contexto peruano. Para la creación del índice de transparencia se utilizó la metodología propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. El estudio determinó que el índice de transparencia corporativa en el sector industrial es bajo, con una puntuación de 42.6. Entonces, también se determinó que sí se puede realizar el índice de transparencia corporativa aplicado a cualquier sector, y se evidencia una vinculación entre el índice de transparencia corporativa y sus dimensiones.

2.1.3 Antecedentes a nivel local

Moreyra (2021), desarrolló el estudio “La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna – 2019”, en la Universidad Privada de Tacna. El estudio concluyó que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativamente con la diferenciación, identificación y recordación de la marca SODIMAC. También se determina que el posicionamiento de la marca se relaciona con la responsabilidad social empresarial. Cabe indicar que, si la actuación del ente económico es con responsabilidad donde considera a los grupos de interés, ya sea los internos y externos, que asegure el bienestar de sus trabajadores, clientes, y la sociedad, en alguna medida contribuye en elevar el posicionamiento de la marca.

Pino (2021), investigó el estudio “Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas Mineras del Sur del Perú, 2019 – 2020”, en la Universidad privada de Tacna. El autor, entre sus conclusiones, indicó que la responsabilidad social corporativa influye de manera significativa en la reputación corporativa. Actualmente, las empresas mineras a través del Ministerio del Medio Ambiente y la organización y evaluación de fiscalización ambiental, en alguna medida están realizando seguimiento o control de sus actuaciones empresariales, pero en la dimensión ambiental siempre se descuidan, es decir, no lo valoran, lo que genera un

impacto negativo. Entonces, se hace necesario para que los entes económicos demuestren transparencia con la revelación de su información financiera y de apoyo social a la comunidad donde explota el mineral.

2.2 BASES TEÓRICAS

2.2.1 Transparencia corporativa

2.2.1.1 Modelos

Modelos Referentes de Transparencia Corporativa

Estos modelos buscan tener un instrumento de medición de la transparencia corporativa y que sea objetiva y verificable, que pueda reflejar a través de sus componentes o dimensiones la realidad de los países.

Modelo de Chile

Está ordenado en base a las sugerencias internacionales de la OCDE, ONU y UE el modelo de Chile y las buenas prácticas de gobierno corporativo que permite que se describa las fuentes de información, el origen del valor económico y los contenidos que generó una organización empresarial. Se realizó la búsqueda de información sustantiva que existe en los sitios web de un grupo seleccionado de 70 empresas chilenas examinadas, como los entes económicos que cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago y entes económicos que no cotizan en la Bolsa de Comercio de Santiago. Los seis componentes o dimensiones consideradas son: Presentación de la empresas y sus negocios, gobierno corporativo, información financiera, servicios a los inversionistas, sostenibilidad y misceláneos (IdN, 2010). Se realizó una ponderación para cada una de estas dimensiones según la relevancia en la información de la organización, la mayor ponderación se asignó a servicios a los inversionistas (30 %) que se enfocó a los hechos preponderantes, servicio de alerta electrónica, la cotización en bolsa de valores y dividendos pagados, mientras que la menor ponderación fue asignado a los misceláneos (5 %) enfocado a los contactos, noticias, entre otros.

Modelo de Europa

En el análisis realizado a 2419 anuncios europeos de adquisiciones y fusiones entre 28 países de Europa y el Reino Unido, el modelo se basa esencialmente, con el propósito de que se compare el beneficio de las adquisiciones y fusiones en el mercado de capitales entre accionistas. Y se aplicó modelos de regresión lineal para que se identifiquen las influencias de las adquisiciones en el patrimonio de las accionistas, costo de capital, rendimiento corporativo y distribución de beneficios entre las grandes adquisiciones para los accionistas mayoritarios versus la rentabilidad para los pequeños accionistas. Las dimensiones que considera son: Estructura de propiedad, dependencia de la propiedad con el derecho a voto, medios de pago de las ofertas públicas ámbito de la industria, estado legal de las firmas, ámbito geográfico; y tipo de adquisición.

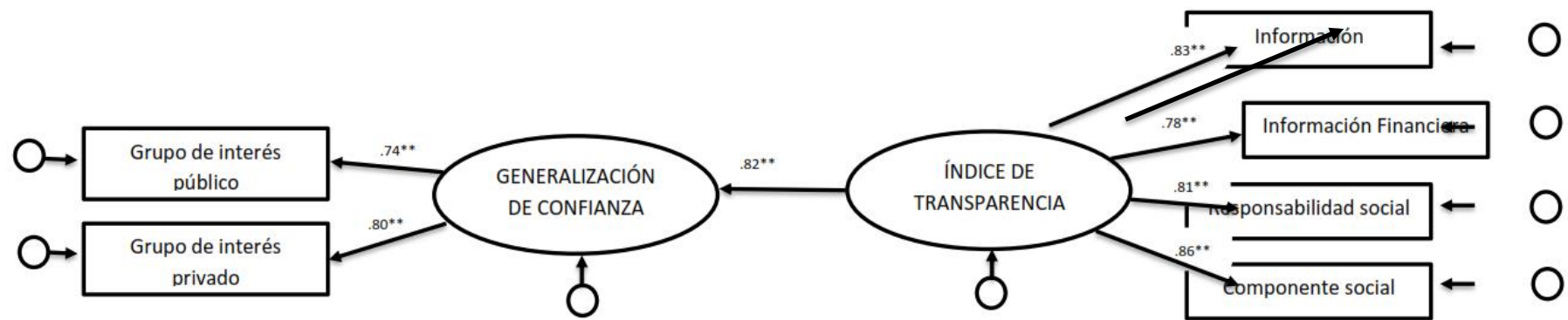
El modelo evidencia la importancia de regular el proceso de compra en el mercado de capitales frente a las consecuencias de los problemas de agencia y conflictos de interés entre las empresas licitadoras que se benefician del proceso de ventas de acciones a costa del accionista minoritario (Martynova & Renneboog, 2011).

Modelo de Colombia

Trujillo y Guzmán (2015), investigaron sobre la divulgación de información de los entes económicos que cotizan en las seis principales Bolsas de Valores de Latinoamérica, donde se aseguró que se comprende la relación y las mejores prácticas de divulgación de información y el desempeño de la organización. Para ello, construyó el índice compuesto que contiene 50 variables y nueve dimensiones, lo que permitió la evaluación de forma detallada de la relación que existe entre la divulgación de información.

Tabla 1

Modelamiento con ecuaciones estructurales



2.2.1.2 Definición

A continuación, en la siguiente tabla se presenta las siguientes definiciones:

Tabla 2

Definiciones del índice de transparencia corporativa

Autor	Definición
Randall, (1987) citado en Calderón, Canelo, Chávez y Galarza (2019).	Es la voluntad de explicar todas las fuentes de valor que genera una organización empresarial, las cuales están resumidas en el concepto de valor económico total
Canelo, Chávez y Galarza (2019).	El índice de transparencia es una herramienta de gestión que permite, a nivel país, el análisis de la calidad y veracidad de la divulgación de la información a nivel de país, sector y empresa, cuyos resultados tendrán efecto como es la confianza a sus grupos de interés y, de esta forma, se garantice la sostenibilidad en el tiempo, genera mayor valor en los inversionistas nacionales y extranjeros donde se impulsa la empleabilidad y el desarrollo del país.
Pacto Mundial, (2016).	Es la comunicación de datos e información empresarial sino principalmente de transmitir información verdadera que sea relevante, fiable, verificable, suficiente, clara y actual
Briano, & Rodríguez, (2013).	Es la divulgación de las acciones que realiza la organización empresariales, la forma como las financia y los resultados que obtiene. Asimismo, se presenta cuando se divulga la información mediante canales digitales u otros que sean relevantes a todos sus grupos de interés, con el objetivo que estos puedan integrar la información que consideren pertinente en las decisiones que tomen con relación a la organización.
Briano, Rodríguez, Buenrostro, & Ramírez, g (2012).	Considera aspectos relacionados con las finanzas de la organización, la gobernanza y la contabilidad, así como el tiempo o la periodicidad para actualizar esta información.
Hladchenko (2015)	Es una herramienta para construir confianza con los grupos de interés mediante la provisión de información relacionada con educación en sí, investigación y transferencia de conocimiento; es decir, el aspecto cultural.

Nota: Datos tomados de Randall, (1987) citado en Calderón, Canelo, Chávez y Galarza (2019), Canelo, Chávez y Galarza (2019). Pacto Mundial, (2016), Briano, & Rodríguez, (2013). Briano, & Rodríguez, (2013) y Hladchenko (2015)

2.2.1.3 Transparencia en el Mundo

Transparencia en Latinoamérica

En Latinoamérica, se presentó la transparencia de acuerdo a lo siguiente:

Tabla 3

Transparencia en Latinoamérica

País	Contenido
Brasil	Con la promulgación de la Constitución Federal que incorpora políticas de transparencia en el sector público.
Colombia	Se crearon en el año 2002 la “Guía Colombiana de Gobierno Corporativo para Sociedades Cerradas y de Familia” y en el año 2005 el “Código País”.
Argentina	Se publicó por primera vez el “Código de Mejores Prácticas de Gobierno de las Organizaciones para la República Argentina”, en el año 2003.
Perú	En el Congreso de la República se aprobó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N 27806 (Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2002) y el Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE) basado en el Decreto Legislativo N 1341.
Chile	en el año 2008 se creó el Consejo para la Transparencia que promueve una cultura en el país para garantizar la confianza en las gestiones públicas a través de la difusión de las mejores prácticas institucionales.

Nota. Elaboración propia

Transparencia en Colombia

Es fundamental, en Colombia, el buen manejo transparente de la información corporativa frente a los socios y terceros, por ello se crearon modelos de código de buen gobierno corporativo, el “Código País” y la “Guía Colombiana de Gobierno Corporativo para Sociedades Cerradas y de Familia” son los más representativos, el primero recomendó que la corporación divulgue de forma transparente la información corporativa que pueda interesarle al mercado nacional e internacional, para que los inversionistas actúen de manera informada (Sabogal, 2013) y el segundo tiene como propósito la explicación del fundamento práctico y teórico de cada medida, así como el impacto que tendrá para el empresario que las adopte (Campo, Marulanda & Ruiz, 2009).

Transparencia en Brasil

En el año 2004, se crea e implementa el Portal de Transparencia del Gobierno Federal, cuyo objetivo era incrementar la transparencia en el sector público (Moreira & Claussen, 2011), se implementó el “Instituto Brasileiro de Governança Corporativa”, en el año 2012, mediante el cual se implementó las buenas prácticas del gobierno corporativo que incluye como su principal columna la transparencia de la organización. Brasil es considerado uno de los primeros países de América Latina en la gestión de gobernabilidad corporativa y ha implementado programas de control que les ha permitido ser el país más atractivo para las inversiones (Briano, 2012).

Transparencia en Chile

Se aprobó, en Chile, en el año 2008, la “Ley de Transparencia de la Función Pública y acceso a la información de la Administración del Estado” y la creación del Consejo para la Transparencia, el cual fomenta, como valor social, la transparencia en el sector público, pero este no fue replicada en el sector privado. Chile es uno de los países que mejor control y calidad tiene sobre la divulgación obligatoria de información basada en políticas y leyes claras (Escobedo & Rivera, 2012). El Consejo para la Transparencia (CPTL) realiza la promoción de la cultura de transparencia en el país, lo que permite que se garantice el derecho a que se obtenga información de los entes públicos a cualquier ciudadano. El CPTL está liderado por un consejo directivo que es seleccionado por el Presidente de la República y los puestos son rotativos, esto respalda la democracia instaurada en Chile y promueve la confianza de las gestiones públicas a través de la difusión de las mejores prácticas institucionales (CPTL, 2018).

Transparencia en Argentina

Se publicó por primera vez el “Código de Mejores Prácticas de Gobierno de las Organizaciones para la República Argentina”, en Argentina, en el año 2003, y su esencial propósito fue que se divulgue las mejores prácticas del gobierno corporativo a toda la población. Al código para los entes económicos, se incluyó, entre los años 2006 y 2008, especialmente, que realizan transacciones financieras en la bolsa de valores, según el principio “*cumpla o explique*”, con ello se consigue que las inversiones desarrolladas por los entes económicos sean transparentes mediante la divulgación de información

confiable. Por consiguiente, se hace la implementación de lineamientos específicos para que se denuncie a aquellas organizaciones que no cumplan con lo establecido en la norma. Actualmente el gobierno argentino sigue incorporando cambios en sus normativas para que permitan asegurar la buena gestión corporativa especialmente con foco a la transparencia corporativa (Novelli, 2017).

Transparencia en Perú

En el año 2002, se aprobó la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública N 27806, que en Perú fue un cambio radical en referencia al manejo secreto de la información, esta ley motivó a que la gente solicite registros de su información personal que estuvo en manos de los entes públicos. En Perú hoy existen organismos que ayudan a la transparencia en donde el gobierno implementó una plataforma tecnológica moderna para que se haga la supervisión y desarrollo del análisis de transparencia en las diversas transacciones que desarrolla una organización. Esta plataforma es el portal del Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE), que permite el acceso a las entidades contratantes y proveedores que muestra de manera transparente la información sobre las contrataciones de bienes y servicios del Estado (Gestión, 2016).

El Decreto Legislativo N 1341 modificó la Ley N 30225 que corresponde a la Ley de Contrataciones del Estado (Diario oficial El Peruano, 2017) permite a los proveedores que se inscriban en el Registro Nacional de Proveedores (RNP) de forma personal o en consorcio para que se evite algún tipo de suplantación y validación de la información del proveedor durante las licitaciones con el Estado.

Transparencia en México

En México en el año 2002, se creó la “Ley Federal de Transparencia” que permite el acceso a la información pública a los ciudadanos, lo que trae como efecto que se tenga una democracia abierta. Durante ese mismo año se modificó la ley y se incluye “El Código de las Mejores Prácticas Corporativas (CMPC)” que les permitió tener mayor control de la información que divulgaban las empresas y por lo tanto ha generado mayor confianza a las empresas inversionistas (Briano, 2012). La transparencia que se aplica implica que se tenga información disponible que los ciudadanos deben tener para que

puedan ser evaluadas y en caso de ser observada se pueda generar sanciones. En el contexto actual, los lineamientos normativos no se ajustan a la realidad del país y; por tanto, la falta de transparencia genera como efecto el crecimiento de la corrupción.

Transparencia en Europa

La Comisión Europea, en el año 2001, inicia la creación de 40 códigos sobre buen gobierno corporativo que se relaciona con las actividades financieras de los entes empresariales en el año 2003, se estableció medidas de transparencia corporativa mediante la ejecución de la “Modernización del Derecho de Sociedades y mejora de la Gobernanza Empresarial” (Rivero, 2005).

En el año 2004, la Comisión Europea autorizó el uso de internet como una herramienta para divulgar la información de las actividades financieras de las empresas y a la vez ser utilizado como una herramienta que relacione la información entre los directivos de las organizaciones y el buen gobierno corporativo (Gallego, García & Rodríguez, 2009).

La Comisión Europea, desde el año 2014, presentó nuevos lineamientos de transparencia que se relacionan con los resultados de cada organización y la responsabilidad social de tal forma que los entes económicos emiten de forma coherente la información de sus actividades no financieras. Hace que el enfoque de la publicación de información no financiera, los entes económicos consigan a largo plazo relaciones con sus inversionistas, el cual se encuentra alineado con la estrategia global de la Unión Europea.

Tiene como propósito esencial la Comisión Europea promover la transparencia y la identificación de la mejor manera de realizar la evaluación de los factores que tienen un impacto en los resultados de la responsabilidad social. Desde octubre 2014 las empresas de los países miembros de la Comunidad Europea están obligados a cumplir las normas establecidas en la directiva 2014/95/UE respecto a la divulgación de información no financiera de las actividades comerciales que realiza (Cerezal, 2016).

2.2.1.4 Aspectos a considerar en el índice de transparencia corporativa

a) Información estratégica

Tabla 4

Información estratégica

La empresa divulga	Contenido
Información corporativa general	El tamaño de la empresa (Facturación total, valor de exportación (FOB) y número de empleados) Reseña Histórica considera: orígenes y evolución empresarial.
Estrategia corporativa	La misión visión, políticas valores resumen del plan estratégico de la empresa
Estructura de la propiedad	Composición de accionariado Composición de la Junta del directorio (porcentaje familiar, porcentaje externo y detalle de nombres participantes) Perfil profesional del directorio.

Nota. Datos obtenidos de Aguirre, E.; Calixto, L. Gil, G. Vila, J. (2019)

a) Información financiera

La empresa divulga información de la historia financiera que incluye:

El ente económico hace la divulgación de la información acerca de los hechos sustantivos que tiene relación directa con la información financiera a través de resúmenes ejecutivos sobre:

Tabla 5

Tabla información financiera

La empresa divulga	Contenido
Historia financiera	Estados financieros (Estados Financieros Auditados y Notas al estado financiero). Índices financieros.
Hechos importantes que tiene relación directa con la información financiera a través de resúmenes ejecutivos sobre	Cambios del accionariado ambios de ejecutivos claves proyectos relevantes de inversión exportaciones e importaciones

Nota. Datos obtenidos de Aguirre, E.; Calixto, L. Gil, G. Vila, J. (2019)

b) Componente social

Atracción y retención de talento humano

La empresa divulga información que tiene relación a fomento de atracción y retención de talento humano, y considera la siguiente información a revelar:

- ✓ Gestiona el talento humano interno.
- ✓ Capacitaciones enfocadas según género de los trabajadores y
- ✓ Hace la comunicación de los alcances y tipos de contrato de acuerdo al perfil del puesto laboral.
- Gestión de la cultura y el ambiente laboral.

El ente económico revela mediante ratios de medición de desempeño de los empleados, la información de gestión de la cultura y ambiente laboral.

- Clima organizacional

La organización empresarial revela información del clima organizacional y programas de reconocimiento de trabajadores.

- Proyectos de bienestar para los trabajadores

La organización empresarial hace la divulgación de la información que se orienta a proyectos de bienestar para los trabajadores:

- ✓ Convenios y beneficios con instituciones en favor del desarrollo profesional.
- ✓ En favor de la calidad de vida de los colaboradores, se promueven hábitos de trabajo.

- Seguridad y salud ocupacional

El ente económico hace la divulgación o revelación relacionada a la Seguridad y Salud ocupacional que comprende:

- ✓ Reportes de Seguridad: Plan de acción de seguridad ocupacional e identifica riesgos laborales,
- ✓ Reportes de salud ocupacional: Plan de acción de salud ocupacional, se identifican riesgos de salud e indicadores de medición de riesgo.

2.2.1.5 Propuesta del modelo del índice de transparencia corporativa

De acuerdo a Calderón, Caneo, Chávez y Galarza (2019), considera lo siguiente:

Pilar: accesibilidad y oportunidad

✓ Información relevante accesible. Al respecto, la organización empresarial debe brindar información importante para los grupos de interés en la página web oficial.

✓ Información didáctica y de fácil comprensión. Al respecto, el ente económico debe brindar información sustantiva para los grupos de interés en un fácil lenguaje para lectura y que se comprenda.

✓ Información actualizada de forma periódica. La organización empresarial reporta el avance de su desempeño de forma semestral, mensual o trimestral.

✓ Fácil de contactar por los grupos de interés. Al respecto, los entes económicos, a través de la página web muestran los números de contacto de manera visible.

Pilar: Estrategia corporativa

- ✓ Comunicación efectiva de la estrategia. Al respecto, el ente económico debe hacer la revelación del plan estratégico, propósito, visión y valores de la organización empresarial.
- ✓ Conformación del directorio y accionistas. Al respecto, la organización empresarial revela el listado de nombres completos y/o perfil profesional de cada uno de los integrantes de la junta directiva de la organización.
- ✓ Aspiración compartida por toda la organización. Al respecto, en todos los niveles del ente económico, la misión y visión se da a conocer en todos los niveles de la empresa.
- ✓ Portafolio de productos y servicios. Al respecto, la empresa presenta su portafolio de productos y brinda especificaciones relevantes.

Gobierno Corporativo

- ✓ Código de ética establecido. Al respecto, el código de ética considera los principios, colaboradores, consumidores, proveedores, comunidad, medio ambiente y gobierno.
- ✓ Políticas y lineamientos empresariales. Al respecto, hay mecanismos que faciliten que se identifique el incumplimiento del código de ética en cada área de la organización.
- ✓ Reportes e informes que se relacionan a Gobierno Corporativo. Al respecto, los entes económicos que exponen los estándares relacionados al gobierno corporativo.
- ✓ Auditoría de la información. Al respecto, se desarrollan auditorías externas de manera regular, hechas por una firma establecida de manera formal.

Desempeño Financiero

- ✓ Reporte de Estados Financieros. Al respecto, la organización empresarial revela sus estados financieros consolidados.
- ✓ Indicadores Financieros Clave. Al respecto, la empresa hace conocer indicadores de eficiencia como ROA, ROE, liquidez, endeudamiento y solvencia.
- ✓ Información para Inversionistas. Al respecto, la organización revela el rendimiento de los portafolios de inversión en moneda local y/o extranjera.

- ✓ Normativa contable. Al respecto, se aplican normas contables como NIIF o PCGA.

Gestión de operación

- ✓ Gestión de los riesgos. Al respecto, el ente económico hace conocer su gestión de riesgo y adhesión a estándares internacionales.
- ✓ Gestión de procesos. La organización empresarial cuenta con un monitoreo interno y externo y reporta las pérdidas unidas a errores de ejecución.
- ✓ Gestión de proveedores. Al respecto, el ente económico revela la lista de proveedores con los que mantiene relaciones contractuales
- ✓ Gestión de clientes. Al respecto, tiene métodos que se establecen para dar aclaración de dudas, ofrecer información extra, para dar resolución o evitar problemas (por ejemplo: Página Web con sección de preguntas frecuentes).

Gestión de Operación

- ✓ Monitoreo de reclamos. Al respecto, el ente económico presenta las estadísticas de reclamaciones desarrolladas por los clientes.
- ✓ Sanciones regulatorias. Al respecto, el ente económico reporta las sanciones recibidas por los entes reguladores de su sector.

Responsabilidad Social

- ✓ Mecanismo de responsabilidad empresarial en el ente económico es parte de su estrategia empresarial.
- ✓ Fomento para la potenciación de las prácticas de la Responsabilidad Social Empresarial. Al respecto, el reconocimiento de manera formal a sus colaboradores que están involucrados en su comunidad.
- ✓ Reportes GRI. Al respecto, el ente económico hace revelación del reporte integrado de gestión sostenible, basado en el GRI.
- ✓ Reconocimientos institucionales. Al respecto, el ente económico hace la difusión de los reconocimientos que se obtienen en materia de RSE.
- ✓ Interés por el desarrollo de la comunidad. Al respecto, participa en la discusión y la identificación de problemas de su comunidad inmediata.

Sostenibilidad

- ✓ Innovación y Transformación Digital. Al respecto, la organización empresarial hace la incorporación de tecnología e innovación en su operativa.
- ✓ Entendimiento de las nuevas generaciones. Al respecto, el ente económico incorpora cambios donde se considera a las nuevas generaciones de profesionales.
- ✓ Gestión del Talento Humano. Al respecto, el ente económico hace la revelación del proceso de gestionar cultura mediante el fortalecimiento de competencias y valores para mejorar comportamientos.
- ✓ Gestión del clima laboral. Al respecto, el ente económico hace la revelación de los resultados de la medición del clima laboral según estándares internacionales.

2.2.1.6 Caracterización del índice de transparencia corporativa

a) Índice de transparencia en cuanto a la información general

Índice de transparencia en cuanto a la información de la visión, misión y valores índice de transparencia en cuanto a la información de la historia de la empresa, a la información de contacto de la empresa. Al respecto, las organizaciones industriales deben contar con un responsable que estructure de manera sistemática de la información general para generar confianza de los grupos de interés.

b) Índice de transparencia en cuanto a la información comercial

Hace referencia al índice de transparencia en cuanto a la información de los clientes, información del producto, información de los socios estratégicos. Al respecto, el Ministerio de la Producción deben promover a que las organizaciones agroindustriales e industriales para que cumplan con la divulgación de la información comercial, para ello los registros deben estar actualizados y deben ser responsables ante la sociedad, a los miembros que son parte de la sociedad.

c) Índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable

Considera el índice de transparencia en cuanto a información de la Estados financieros, información de los reportes anuales, información de los indicadores de rentabilidad y la información de las inversiones. Al respecto, los directivos deben desarrollar un control

permanente de la divulgación de la información financiera y contable para que conserve o eleve su imagen corporativa.

d) Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa

Trata del índice de transparencia en cuanto a la información de la responsabilidad corporativa, información de la sostenibilidad corporativa, información de la sostenibilidad social y medioambiental. Al respecto, es fundamental que el ente económico tenga en cuenta la responsabilidad social corporativa, ya que permite la contribución del ente económico para coadyuvar a la protección ambiental.

e) Índice de transparencia en cuanto al ámbito político

Hace referencia al índice de transparencia en cuanto a la información de la legislación normativa, información de la política de anticorrupción, información de las reclamaciones y sanciones, información de la relación con el estado e información de la imagen y prestigio de marca.

2.2.2 GRUPOS DE INTERÉS

2.2.2.1 Teorías

Teoría de los grupos de interés (stakeholders)

La teoría de los stakeholders ha tenido un acelerado desarrollo después que Freeman (1984), entrará con esta propuesta como enfoque y respuesta a las condiciones actuales del ambiente empresarial, se comprende globalización de los mercados de capital, mayor activismo por parte de los accionistas y expectativas de los grupos de interés, así como aumento de inversionistas institucionales (Nwanji y Howell, 2007).

El Enfoque descriptivo

Sánchez-Medina, P.S., Díaz-Pichardo, R. y Cruz-Bautista, M. (2016). Stakeholder Influence on the implementation of environmental Management Practices in the Hotel Industry. *International Journal of Tourism Research*, 18 (4), 387-398.

Enfoque que permite la descripción a la organización como una red de intereses cooperativos y competitivos con valor intrínseco (Sánchez-Medina et al., 2016), en otras palabras, trata de la caracterización de la interacción del ente económico con sus grupos de interés en el pasado, presente y futuro (Hench & Secchi, 2009). Donde se permite que se identifique a los grupos de interés, sus expectativas y como la organización interactúa con ellos (Horisch et al., 2014). Según los autores de este enfoque Donaldson y Preston (1995), es utilizada la teoría para la descripción y algunas veces para dar explicación, características específicas de la corporación y su comportamiento.

El Enfoque Instrumental

Enfoque que permite una aproximación a la visión estratégica de la organización (Bonnafous-Boucher & Rendtorff, 2016), en donde la administración puede hacer el análisis de la relación entre la gestión de los grupos de interés y los objetivos del ente económico (Hench & Secchi, 2009; Sánchez-Medina et al., 2016), entre ellos el rendimiento económico y el crecimiento económico (Loi, 2016).

Este enfoque permite dar atención como los directivos del ente económico pueden hacer el proceso de identificación a sus grupos de interés, así como su gestión y comprender su comportamiento para obtener los resultados deseados (Jones & Harrison, 2019; Reed et al., 2009), o altos niveles de rendimiento frente a aquellos entes económicos que no consideran a los grupos de interés (Harrison et al., 2010).

De acuerdo a la teoría, en conjunción con los datos descriptivos/empíricos donde son disponibles, es usado con el propósito que se identifiquen las conexiones, o la falta de ellas, entre la gestión de los grupos de interés y el rendimiento de los objetivos tradicionales de la corporación (Donaldson y Preston, 1995).

Los stakeholders y su relación con la organización

El enfoque instrumental establece un marco para que se examine causalidad entre las firmas que gestionan a sus grupos de interés para que se consiga los objetivos de desempeño, creación de valor y sostenibilidad (Lankoski et al., 2016; Retolaza et al., 2019; Sachs & R_hli, 2011; Yuen et al., 2017).

El Enfoque Normativo

Este enfoque brinda elementos esenciales relacionados a valores, principios morales, y derechos que justifican que el ente económico tenga un enfoque que tenga relación con la gestión de los grupos de interés (Zakhem & Palmer, 2017), en otras palabras, es la interacción de los entes económicos con los grupos de interés que es fundamental en pautas morales (Sachs & Röhli, 2011).

El enfoque es un aporte a la teoría de la administración al integrar y correlacionar las consideraciones éticas y de negocios, así como el valor intrínseco y la creación de valor con los grupos de interés (Zakhem & Palmer, 2017). La teoría es utilizada con la finalidad de que interprete la función de la corporación, donde se incluye la identificación de guías morales y filosóficas para las operaciones y administración de la corporación (Donaldson & Preston, 1995; Zakhem & Palmer, 2017).

2.2.2.2 Definición grupos de interés

Hace referencia a cualquier persona o grupo de interés que, de alguna manera (explícita o implícita; voluntaria o involuntaria) y que en alguna medida puede ser condicionada si, por un lado, se ven condicionados, de manera más o menos directa, por la actividad de aquella, pueden a su vez, condicionarla. Asimismo, es cualquier grupo o persona que puede afectar o ser afectado cuando la organización empresarial logre sus objetivos (Freeman, 1984).

La dirección estratégica de la organización empresarial debería dar atención a la consecución no solo de los objetivos propios de los accionistas, sino a los otros grupos de interés interno y externo: Clientes, colaboradores, sociedad en su conjunto, proveedores, entre otros. Viene a ser esto, en cierta forma, una especie de condición de posibilidad de la supervivencia de la organización a largo plazo; la empresa es una agrupación de grupos de interés en red, que interactúan entre sí de manera constante y dinámica.

2.2.2.3 La teoría de la gestión de los stakeholders

Estudia la gestión empresarial y un modelo de empresa y de gestión donde la dimensión ética pueda ajustarse de manera natural.

A continuación, se presenta el modelo de la empresa y de gestión empresarial.

Tabla 6

Modelo de la empresa y gestión empresarial

Grupos de Interés	Expectativas
Personal de administración y servicios	<p>Planificación de recursos humanos a largo plazo.</p> <p>Transparencia en la gestión y en la divulgación de la información. Catálogos de servicios.</p> <p>Plan de carrera profesional para el personal de administración y servicios.</p> <p>Mejoras en los procesos de gestión de recursos humanos (selección, promoción, evaluación, desempeño, entre otros).</p> <p>Mayor reconocimiento y consideración en la toma de decisiones.</p> <p>Formación.</p> <p>Distribución justa y mejor utilización de los recursos materiales.</p> <p>Uso racional.</p> <p>Creación de conciencia social. Acercamiento de la organización empresarial a la sociedad.</p>
Personal del área de producción y comercialización.	<p>Empresa modelo en el respeto de los derechos laborales: estabilidad, evaluación, promoción, salarios, desarrollo profesional, clima laboral, entre otros. Mejora de recursos materiales y su distribución entre áreas. Mejora del sistema de gestión medioambiental. Cumplimiento de la función social de las empresas del sector agroindustrial. Fomentar en los colaboradores valores éticos. Transferencia de la investigación a la sociedad. Medidas de promoción para la igualdad. Formación continua en el personal.</p>
Sociedad	<p>Gestión interna de la empresa transparente, eficaz y eficiente. Funcionamiento ejemplar en responsabilidad. Relación fluida y abierta con la sociedad civil. Imponer a proveedores y clientes criterios de responsabilidad social. Investigación responsable de acuerdo a las demandas sociales. Empresas y autoempleo. Formación integral en valores: sentido ético y compromiso social. Cumplir el papel de agente dinamizador y promotor de cambios en la sociedad. Código de conducta y comportamiento ético asumidos por toda la empresa. Dimensión social de la empresa: acceso, equidad y atención de minorías.</p>

Nota. Elaboración propia

2.2.2.4 Concepto y evolución del término stakeholder

De acuerdo a Freeman (1984), es un grupo o individuo que puede incidir o no de manera negativa o favorable en el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Tabla 7

Clasificación de los stakeholders según diferentes autores

Autores	Clasificación	
Según la posición con la organización (Henriques y Sadorsky, 1996; Mintzberg, 1984)	Interno	Externo
Según la posición del grupo para la protección del medio ambiente (Fineman y Clarke, 1996)	Grupos con la misión manifiesta de protección del medioambiente	Reguladores (cumplimiento de leyes y regulaciones)
Según la importancia para la supervivencia de la organización (Clarkson, 1995)	Primarios	Secundarios
Según la relación económica con la organización (Lawrence <i>et al.</i> , 2007)	De mercado	Fuera del mercado

Nota. datos tomados de Henriques y Sadorsky (1996); Mintzberg (1984); Fineman y Clarke (1996) y Clarkson (1995) y Lawrence *et al.* (2007) citado en Reyes (2011).

- **Primarios**

Son aquellos grupos con los que sin su continua participación el ente económico no podría sobrevivir (*shareholders*, empleados, clientes, proveedores, y un grupo de *stakeholders* públicos que incluyen al gobierno y las comunidades) (Clarkson, 1995).

- **Secundarios**

La organización no está en función de ellos para su supervivencia aunque sí pueden afectar el desempeño del ente organizativo, esencialmente porque puede la movilización de la opinión pública estar a favor o en contra (ONGs u otros grupos de especial interés).

Asimismo, según Lawrence (2007), considera lo siguiente:

- **De mercado**

Se presenta **stakeholders de mercado**, es decir, *market stakeholders*, trata de aquellos grupos de interés que desarrollan transacciones económicas con la empresa (empleados, proveedores, clientes, acreedores financieros, *shareholders*) y *stakeholders*, así como **fuera del mercado**, en otras palabras, *nonmarket stakeholders*, sus acciones afectan y son afectadas por el comportamiento del ente económico (comunidad y gobiernos promueven hábitos de trabajo, medios de comunicación, entre otros).

Estas dos clasificaciones están muy relacionadas debido a que en su mayoría los *stakeholders* primarios son de mercado y los secundarios están vinculados con grupos que no establecen una relación económica con la organización.

2.2.2.5 La importancia de la gestión de los grupos de interés en el marco de la Responsabilidad Socialmente Empresarial

La correcta identificación de las expectativas y demandas de los grupos de interés, así como la integración de los mismos en la estrategia del ente económico. Es poderosa, es una de las herramientas para el éxito de un posicionamiento socialmente responsable. Es necesario que las organizaciones empresariales deben priorizar las demandas del grupo de interés en cuanto a proporcionar información. Por ello, sobre todo el sector agroindustrial debe demostrar responsabilidad social empresarial y laboral.

Por lo tanto, una apuesta estratégica es especialmente recomendable en un contexto socio-económico, entonces de manera gradual serán más apreciados los valores como la transparencia, la comunicación y el diálogo, por los diferentes agentes a la hora de potenciar la sostenibilidad a largo plazo del ente económico.

La Responsabilidad Social o RSE da respuesta a las organizaciones a los diversos retos que plantea la sostenibilidad, que hace referencia a la viabilidad económica de la organización, sino también social y medioambiental. También incluye que un ente empresarial se desempeñe de manera socialmente responsable, lo que hace evidente que los grupos de interés se preocupen por las operaciones económicas y comerciales.

Es la vinculación preponderante la relación entre la responsabilidad social empresarial y la gestión con los grupos de interés. O se puede evidenciar la responsabilidad social empresarial, si no se brinda a las demandas relevantes de los grupos de interés un papel sobresaliente a la hora de desarrollar la actividad de la organización o el diseño o implementación de su modelo de negocio.

Cabe indicar que la responsabilidad social empresarial tiene sentido si tiene un impacto en la gestión de los grupos de interés. El concepto de gestión de los stakeholders o grupos de interés se concreta de manera precisa en la metodología o acciones que la organización desarrolla para la integración de esas preocupaciones en sus operaciones económico-comerciales.

Desde el punto de vista de la estrategia y la Responsabilidad Social Empresarial, los grupos de interés o stakeholders son relevantes debido a que sea probable que se haga la intervención sobre la actividad y los resultados del ente económico. De esta forma cuando están bien gestionados, se reducen los riesgos que existen pero, además, se hace el fortalecimiento de la probabilidad de que se genere ventajas competitivas, donde se optimizar el clima y reputación corporativa o que se promueva el aprendizaje y la innovación.

La organización empresarial demuestra inteligencia estratégica cuando se relaciona de manera adecuada con los grupos de interés, debido a que es una constante fuente de información que permita brindar la orientación de manera estratégica de la organización, donde se refuerza la efectividad de sus acciones. En esa línea argumental, gran parte de los esfuerzos de la organización que para permitir que se integre la responsabilidad social empresarial en la estrategia de la organización se orientan a que se

cree un modelo útil que permita a la organización que se integre de forma efectiva la relación con sus grupos de interés en las líneas estratégicas de Responsabilidad Social Empresarial, que facilite de forma doble dotarlas de legitimidad exterior e interior, así como orientarlas a los requerimientos específicos, de manera que se reduzcan los riesgos de fracaso.

2.2.3 Generación de confianza a los grupos de interés

2.2.3.1 Definición

Hace referencia cuando una organización pública o privada produce confianza, es decir, la seguridad, la esperanza de que la organización actúe de acuerdo a las expectativas de los grupos de interés, que son grupos de personas dentro de una organización que tienen objetivos propios, como empleados, accionistas, directivos, entre otros, de manera que la consecución de estos está relacionada con la actuación de la organización empresarial. En inglés se conocen como «stakeholders». Es fundamental en el medio empresarial por ejemplo, para lograr mayor competitividad, imagen institucional o corporativa y, para que sea exitosa, basado en el eje transversal en todas las actividades de la organización su actuación con ética.

2.2.3.2 Caracterización

a) Generación de confianza a los grupos de interés público

Hace referencia cuando una organización pública o privada produce confianza, es decir, la seguridad, la esperanza de que la organización actúe de acuerdo a las expectativas de los grupos de interés de la comunidad nacional y la comunidad local.

b) Generación de confianza a los grupos de interés público

Hace referencia cuando una organización pública o privada produce confianza, es decir, la seguridad, la esperanza de que la organización actúe de acuerdo a las expectativas de los grupos de interés de medios de comunicación y grupo de interés de empleados, grupo de expertos, generación de confianza, entre otros.

2.2.3.3 Identificación de los grupos de interés

El estudio más exhaustivo acerca de la situación de la responsabilidad social empresarial en España desde la perspectiva tanto de empresas como de consumidores, muestra la implantación de mecanismos de diálogo con los grupos de interés en los entes empresariales (Informe Forética, 2011).

Fases esenciales en el proceso de generación de un modelo de relación o gestión de los grupos de interés genérico para cualquier organización.

Tabla 8

Aspectos, que permite la identificación de los grupos de interés de un ente económico

Aspectos	contenido
Por cercanía:	Grupos que interactúan de forma cercana con la organización donde se incluye a los grupos de interés internos.
Por influencia:	Grupos de interés que influyen (o pueden hacerlo) en el desarrollo de la actividad del ente económico.
Por responsabilidad:	Aquellos con los que se tienen obligaciones normativas.
Por dependencia:	Grupos que están en función de la actividad del ente económico.

Nota. Elaboración propia

El componente crucial para dinamizar la estrategia de responsabilidad social es la gestión de los grupos de interés; pero de manera tradicional estas relaciones han desafiado desde la gestión del riesgo, donde predominaba la comunicación unidireccional frente al diálogo, los entes económico están verificando las ventajas de organizar su estrategia con las expectativas de la sociedad. Y de esta forma, serán más entes económicos que comprenden esta apertura al diálogo como una oportunidad de innovar ya no solo para que se anticipen los riesgos sino también para que se produzcan nuevos productos y servicios o adaptarlos, donde coadyuva así a una pronta respuesta y adecuadamente orientada a las necesidades de los consumidores y; por consiguiente, más competitiva. Las ventajas de iniciar este diálogo de forma estratégica han llevado a empresas también a abrir nuevos mercados que se dirijan a que contribuya a la resolución de requerimiento

a nivel mundial, es decir relacionado al cambio climático, eficiencia en el uso del agua, envejecimiento de la población.

2.2.4 Sector Agroindustrial en Perú

2.2.4.1 Situación general del sector agroindustrial en el Perú

La actividad agroindustrial es la actividad de transformar los productos que han sido, en su mayoría, obtenidos de la agricultura, el cual se realiza a la cosecha y post cosecha cuyo propósito es que se obtenga un producto de un mayor valor agregado. Es por ello, que la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y Alimentación (FAO, 1997), define al sector agroindustrial como el subconjunto del sector manufacturero, el cual procesa materias primas y productos intermedios de la agricultura, actividades forestal y pesca; incluye fabricantes de alimentos, tabaco, bebidas, productos de madera, papel y productos de caucho.

Cabe resaltar que el sector agroindustrial es preponderante debido a que puede tener una influencia significativa en el desarrollo económico y social, y en el desarrollo sostenible.

En Perú, se consolidó, en el año 2017, de acuerdo al Ministerio de Agricultura y Riego (MINAGRI), el sector de Agricultura como el segundo generador de divisas para Perú inclusive con el impacto del Fenómeno del Niño, el balance de dicho sector a fin de año es positivo y solo lo supera el sector minero en el año 2018.

Se basa en la agroindustria, de acuerdo con el Ministerio de la Producción, el 35 % de la innovación. Para impulsar la agricultura del país, se genera productos como el azúcar, la quinua, la palta, y el arándano están siendo bien aprovechados por empresas relevantes del sector agroindustrial. Es esencial la innovación en el desarrollo de todo el potencial en nuevos campos económicos.

2.2.4.2 Sector agroindustrial aceituna

El esencial interés de un agricultor y acopiador se centra en el mercado internacional, con respecto al contexto internacional, pues la comercialización de la aceituna en su estado natural será adecuada, y considerando que no se le da un valor agregado, se puede conseguir un mayor retorno en comparación a si se vendiera la misma en el mercado nacional.

Uno de los escollos que, en ocasiones, tienen los que quieren emprender prácticas de exportación en el mercado internacional es que se tenga acceso a clientes en el extranjero, financiar la operación de exportación e inclusive se otorguen plazos de pago y correr el riesgo por atrasos en los pagos o hasta el incumplimiento de estos. Estos aspectos hacen que el agricultor no se interese por exportar sus productos.

Tabla 9

Los 10 principales países exportadores de aceituna (2019)

País/Exp. 2019	Mill \$ USD	Mi Ton.	Px Prom USD/kg
España	773	514	1,51
Grecia	506	172	2,95
Marruecos	158	97	1,62
Turquia	116	70	1,66
Italia	78	22	3,51
Argentina	72	54	1,33
Egipto	62	52	1,21
Bélgica	62	17	3,70
Portugal	46	35	1,32
Perú	35	27	1,28
Otros	138	65	2,11
Total	2047	1125	1,82

Nota. La tabla presenta los 10 principales exportadores de aceituna (2019). Fuente: Trade Map (2019) citado en Alcazar (2021).

En el contexto peruano, en el sur del Perú concentra el mayor volumen de cultivo de olivo. De acuerdo al Ministerio de Agricultura (2018), durante el año 2017, el departamento de Tacna tiene una superficie cosechada del olivo en un 73,8 %, seguido por el departamento de Arequipa con 17.9 % y en un tercer lugar Ica con 6.5 %.

Para el análisis del entorno nacional, se evalúa la superficie cultivada expresada en miles de hectáreas, la producción de aceitunas expresada en toneladas y el rendimiento del olivo en toneladas por hectáreas.

Superficie cultivada

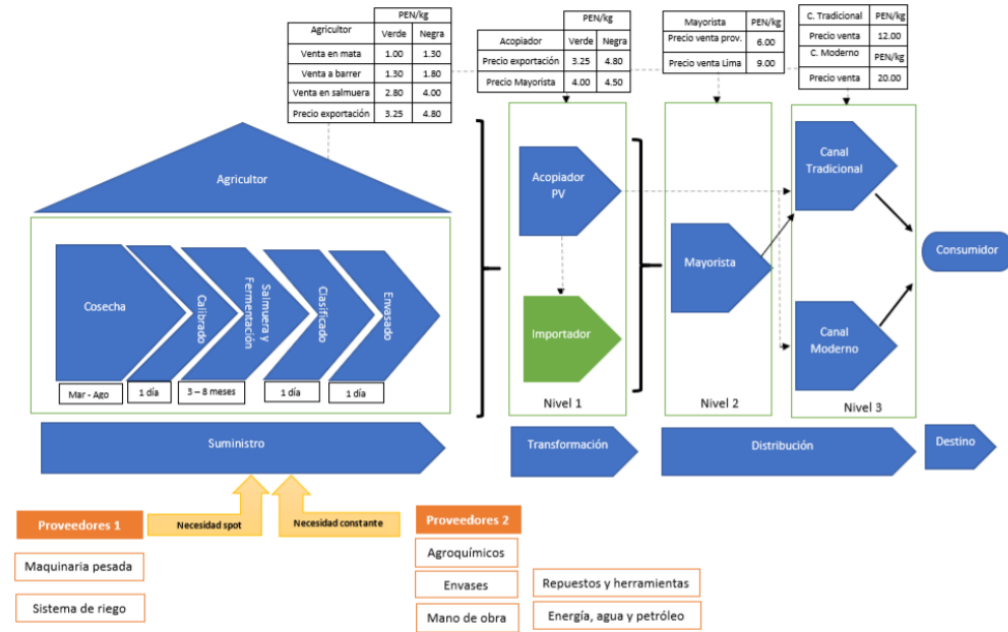
En el año 2018, la superficie cultivada en Perú creció en un 3 % respecto al 2017 según la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura [FAOSTAT] (2020). Sin embargo, el crecimiento anual ponderado fue de 9 % en el periodo 2008-2018, debido a la permanente expansión de tierras que realizan algunos agricultores y agroexportadoras para que se genere mayor volumen, con el propósito de que tengan accesos a una mejor negociación con los actores nacionales e internacionales.

- Empresas Peruanas

En Perú, se concentra 24 empresas comercializadoras y/o exportadoras de aceitunas, la Asociación Pro Olivo, la cual tiene como objetivo de que se promueva el comercio y compartir prácticas que eleve la competitividad de estos entes económicos frente al mercado internacional.

Existen marcas posicionadas en los canales modernos y tradicionales, en el mercado nacional, entre ellas Calé, Olivalle, El Olivar, Vallesur, entre otras. En el año 2019, el mercado extranjero, el 56 % de las exportaciones en el año 2019 se concentraron en 8 empresas.

Figura 1
Cadena de valor de la aceituna



Fuente: elaboración propia

Nota. La figura presenta la cadena de valor de la aceituna. Fuente: Alcazar (2021).

Tabla 10
Exportaciones del Perú por variedad de aceituna 2015-2019

Prod./Mil	2015	2016	2017	2018	2019	Precio
TM						
Entera	24,68	23,08	19,37	25,67	36,22	1,02
Rellena	0,68	0,65	0,45	0,86	1,75	1,98
Desahuesada	0,44	0,42	0,49	0,84	1,79	1,62
Rodajas	0,38	0,33	0,28	0,71	1,37	1,37
Otros	0,13	0,14	0,11	0,10	0,08	5,82
Total	26,30	24,62	20,70	28,19	41,21	
% entera	94%	94%	94%	91%	88%	

Nota. Exportaciones del Perú por variedad de aceituna 2015-2019. Fuente: SUNAT (2020).

2.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Transparencia corporativa.

Es la divulgación de información confiable, relevante y oportuna (Bushman, Piotroski & Smith, 2004) que existe entre la organización y los grupos de interés, generándose así un círculo virtuoso de oportunidades de mejorar la comunicación (Hess, 2008).

Ética de los negocios.

Significa hacer las cosas correctamente teniendo como base sus principios y valores que son aplicados en su entorno laboral o de negocios y siempre con el enfoque de obtener resultados positivos para la toma de decisiones responsables (Hartman, DesJardins & Espinoza, 2013). Para lograr obtener resultados positivos, la ética en los negocios es una característica fundamental en el accionar de los directivos, siendo uno de los principales pilares la responsabilidad, el cual les permite asumir sus actos frente a las diferentes situaciones de conflicto que se le presente (Melé, 2012).

Código de ética.

La ética tiene una gran relación con el estudio de la moralidad y de la acción misma del ser humano incluyéndose dentro de la cultura y clima organizacional (Cortina & Conill, 2005). Por lo tanto, el código ético en una organización es considerado como una herramienta que busca aumentar el compromiso de los colaboradores, la motivación e incrementar la productividad, así mismo es obligatorio su aplicación en toda la organización y se deben cumplir con los criterios éticos y de responsabilidad profesional (González, 2007). Existe un gran interés público en comprender la naturaleza de la ética corporativa debido al conocimiento de que las decisiones y actividades poco éticas a menudo socavan el desempeño y las habilidades de muchas organizaciones (Cleek & Leonard, 1998).

Gobierno Corporativo

Es un sistema integrado entre los responsables de la empresa con los *stakeholders*, que les permite de manera conjunta lograr objetivos comunes (Fuertes, 2016). Son lineamientos y procedimientos que guían a las organizaciones en la toma de decisiones para la creación de valor generando relaciones sólidas entre las partes interesadas (Deloitte, 2018). El gobierno corporativo tiene como uno de sus pilares la transparencia y la creación de valor que genera credibilidad a sus grupos de interés a través de la divulgación de información oportuna y confiable (Rivero, 2005).

Creación de valor compartido

Describe las actividades que realiza una organización en forma permanente para beneficiar, cubrir o superar las necesidades de todos los grupos impactados directa o indirectamente por su gestión (Fuertes, 2016). Las empresas reinventan sus productos de la cadena de valor para fortalecer la competitividad en el mercado y garantizar las condiciones esenciales de la sociedad y el medio ambiente (Porter & Kramer, 2011).

Divulgación de información

Es la información publicada por las organizaciones en los diferentes medios de difusión y que se encuentra directamente relacionado con la transparencia corporativa (Gandía, 2011). La divulgación de información de tipo financiero y no financiero permite a las organizaciones aumentar la confianza de sus grupos de interés sobre las actividades que realiza, difundándose a través de su página web, memorias, anuarios, reportes corporativos, reportes de sostenibilidad, u otros medios que designe la organización, siendo la divulgación de información uno de los pilares del buen gobierno corporativo (Larrán-Jorge, Martínez-Martínez & Muriel de los Reyes, 2013).

Ética empresarial

La ética empresarial se presenta cuando las relaciones de los grupos de interés interno y externo, con el objetivo de obtener rentabilidad, es fundamental en una cultura de integridad en los desempeños tanto de los miembros del ente económico que son sus grupos de interés interno con sus clientes por ejemplo, que es parte de los grupos de interés externo.

Información corporativa general

Las nuevas regulaciones y exigencias cada vez mayores para la transparencia corporativa, han incentivado a las empresas a seguir nuevas tendencias de divulgación de informes corporativos con el manejo de información y de datos (Dragomir & Cristina, 2009).

Validez y Confiabilidad

Por otro lado, el nivel de confiabilidad se determinó en función de los datos obtenidos, bajo la premisa que los valores asignados se recopilaban incorporando la exactitud del instrumento de medición respaldado por juicio de experto y sustento académico (Cheng & Courtenay, 2006).

Estrategia corporativa

Es la forma en que la organización busca crear valor a través de la configuración y coordinación de sus actividades multimercado (Porter, 1987). La estrategia corporativa es la forma en la cual la empresa busca generar valor justificando su existencia y enfocarse en la unidad de negocio en donde se desea participar en el mercado (Collis & Montgomery, 1995). Sirve de guía para períodos largos de tiempo para que la empresa se pueda desarrollar y alcanzar sus metas trazadas sin ser privada de su capacidad de respuesta a entornos cambiantes (Andrews, 1971).

Transparencia corporativa

Se define como disponibilidad de información confiable y relevante sobre el desempeño, esto incluye información financiera, oportunidades de inversión, gobierno corporativo y el perfil de riesgo de las empresas que cotizan en bolsa (Bushman & Smith, 2003).

CAPÍTULO III

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Tipo de investigación

Es básica, debido a que hace la profundización de estudios (Carrasco, 2019).

3.1.2 Diseño de investigación

Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), el estudio considera el diseño no experimental, debido a que no se puede realizar cambios deliberadamente de las variables independientes. Y es transeccional, debido a que se evalúa el fenómeno de estudio en un determinado momento.

3.2 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO:

3.2.1 Población

La población universal de estudio estuvo representada por los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, siendo un total de 35.

3.2.2 Muestra

Para el presente estudio se determinó la muestra a través de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)E^2 + Z^2pq}$$

N = Población	: 35
Z = Confianza Estadística 95 %	: 1.96
p = q probabilidad éxito / fracaso	: 0.5
E = margen de error	: 0.05
n =	32

3.3 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.3.1 Identificación de variables

-**Variable Independiente:** índice de transparencia corporativa

-**Variable dependiente:** Generación de confianza a los grupos de interés

3.3.2 Caracterización de las variables

La siguiente tabla muestra lo siguiente:

Tabla 11

Operacionalización de variables

Variable	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Nivel de medición
Índice de transparencia	El índice de transparencia se evalúa a través del índice de transparencia con respecto a la información general, información comercial, información financiera y contables, responsabilidad social corporativa, en cuanto al ámbito político.	Índice de transparencia en cuanto a la información general	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Visión, misión y valores Índice de transparencia en cuanto a la información de la Historia de la empresa Índice de transparencia en cuanto a la información de la Contacto de la empresa	Ordinal
		Índice de transparencia en cuanto a la información comercial	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Clientes Índice de transparencia en cuanto a la información de la Producto	
		Índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Socios estratégicos Índice de transparencia en cuanto a la información de la Estados financieros Índice de transparencia en cuanto a la información de la Reportes anuales Índice de transparencia en cuanto a la información de la Indicadores de rentabilidad	

			Índice de transparencia en cuanto a la información de las Inversiones	
		Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Responsabilidad corporativa	
			Índice de transparencia en cuanto a la información de la Sostenibilidad corporativa	
			Índice de transparencia en cuanto a la información de la Sostenibilidad social y medioambiental	
		Índice de transparencia en cuanto a la información de la Legislación normativa	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Política de anticorrupción	
		Índice de transparencia en cuanto a la información de la Política de anticorrupción	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Reclamaciones y sanciones	
			Índice de transparencia en cuanto a la información de la Relación con el Estado	
			Índice de transparencia en cuanto a la información de la Imagen y prestigio de marca	
Generación de confianza a los grupos de interés	La generación de confianza se mide a través de la generación de confianza a los grupos de interés público y privado.	Generación de confianza a los grupos de interés público	Generación de confianza a los Grupos de interés comunidad nacional	Ordinal
		Generación de confianza a los Grupo de interés comunidad local	Generación de confianza a los Grupo de interés comunidad local	
		Generación de confianza a los grupos de interés público	Generación de confianza a los Grupo de interés empresas del sector	
			Generación de confianza a los Grupo de interés medios de comunicación	
			Generación de confianza a los Grupo de interés empleados	
			Generación de confianza a los Grupo de interés financieristas	

Generación de confianza a
los Grupo de expertos
Generación de confianza a
los Grupo de interés
aseguradoras

Nota. elaboración propia

3.4 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.4.1 Técnicas de recolección de datos

Encuesta

Se utilizó la encuesta para medir el índice de transparencia corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

3.4.2 Instrumentos de recolección de datos

Cuestionario.

En el presente trabajo de investigación se utilizó como instrumento el cuestionario para medir el índice de transparencia corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

Ficha técnica de los instrumentos:

Aspectos	Contenido
Nombre del instrumento	Índice de transparencia corporativa
Elaborado por	Bach. Patricia Virgilia Vilca Centeno
Número de ítems	41
Modo de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	40 minutos
Validez	Ver anexo
Confiabilidad	0,865

Aspectos	Contenido
Nombre del instrumento	Generación de confianza a los grupos de interés
Elaborado por	Bach. Patricia Virgilia Vilca Centeno
Número de ítems	18
Modo de aplicación	Individual
Tiempo de aplicación	40 minutos
Validez	Ver anexo
Confiabilidad	0,832

Validez y confiabilidad

Validez

En el presente estudio, se desarrolló la validez de contenido (Ver anexo).

Confiabilidad

La confiabilidad de los instrumentos se realizó a través del modelo de Alfa Cronbach (Ver anexo) .

3.5 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Se procesó la información en el Excel, posteriormente fueron trasladados al paquete estadístico SPSS versión 25.0, en español, donde se obtuvieron las tablas de frecuencia en base a variables, dimensiones e indicadores. Después, se presentaron las tablas a nivel de variables, dimensiones e indicadores.

Se interpretaron los datos de las tablas de manera cuantitativa.

Asimismo, se hizo la contrastación de las hipótesis mediante el coeficiente de correlación de Spearman, para ello primero se hizo la prueba de la normalidad.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE ESTUDIO

4.1.1 Análisis de la variable independiente: Índice de transparencia corporativa

Tabla 12

Índice de transparencia corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	15	46,9	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, consideran que el índice de transparencia corporativa es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

DIMENSIÓN: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN GENERAL

Tabla 13

Índice de Transparencia en cuanto a la Información general

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	31,3	31,3
Regular	17	53,1	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información recolectada, en la tabla hace notar que el 31,3 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información general es bajo, el 53,1 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA VISIÓN, MISIÓN Y VALORES

Tabla 14

Índice de transparencia en cuanto a la información de la visión, misión y valores

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	13	40,6	40,6
Regular	14	43,8	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información proporcionada en la tabla, hace notar que el 40,6 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la visión, misión y valores es bajo, el 43,8 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA HISTORIA DE LA EMPRESA

Tabla 15

Índice de transparencia en cuanto a la información de la historia de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	25,0	25,0
Regular	23	71,9	96,9
Alto	1	3,1	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Los datos presentados en la tabla, hacen notar que el 25 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la historia de la empresa es bajo, el 71,9 % considera que es regular y el 3,1 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DEL CONTACTO DE LA EMPRESA

Tabla 16

Índice de transparencia en cuanto a la información del contacto de la empresa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Datos presentados en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información del contacto de la empresa es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

DIMENSIÓN: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN COMERCIAL

Tabla 17

Índice de transparencia en cuanto a la información comercial

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	18	56,3	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Los datos que evidencia la tabla, hacen notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información comercial es bajo, el 56,3 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LOS CLIENTES

Tabla 18

Índice de transparencia en cuanto a la información de los clientes

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	31,3	31,3
Regular	16	50,0	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información recabada en la tabla, hace notar que el 31,3 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de los clientes es bajo, el 50 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPERENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DEL PRODUCTO

Tabla 19

Índice de transparencia en cuanto a la información del producto

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	25,0	25,0
Regular	19	59,4	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Los datos consignados en la tabla, hacen notar que el 25 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información del producto es bajo, el 59,4 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LOS SOCIOS ESTRATÉGICOS

Tabla 20

Índice de transparencia en cuanto a la información de los socios estratégicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	17	53,1	53,1
Regular	15	46,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 53,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de los socios estratégicos es bajo y el 46,9 % considera que es regular.

DIMENSIÓN: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y CONTABLE

Tabla 21

Índice de transparencia en cuanto a Información financiera y contable

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	13	40,6	40,6
Regular	13	40,6	81,2
Alto	6	18,8	100,0
Total	32	100.0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Los datos consignados en la tabla, hacen notar que el 40,6 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a información financiera y contable es bajo, el 40,6 % considera que es regular y el 18,8 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LOS ESTADOS FINANCIEROS

Tabla 22

Índice de Transparencia en cuanto a la información de los Estados Financieros

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	16	50,0	78,1
Alto	7	21,9	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de los Estados Financieros es bajo, el 50 % considera que es regular y el 21,9 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LOS REPORTES ANUALES

Tabla 23

Índice de transparencia en cuanto a la información de los Reportes anuales

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	19	59,4	59,4
Regular	8	25,0	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Los datos consignados en la tabla, hacen notar que el 59,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de los reportes anuales es bajo, el 25 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LOS INDICADORES DE RENTABILIDAD

Tabla 24

Índice de transparencia en cuanto a la información de los indicadores de rentabilidad

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	14	43,8	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Las cifras obtenidas en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de los indicadores de rentabilidad es bajo, el 43,8 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LAS INVERSIONES

Tabla 25

Índice de transparencia en cuanto a la información de las inversiones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de las inversiones son bajos, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

DIMENSIÓN: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA

Tabla 26

Índice de transparencia en cuanto a la Responsabilidad social corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	17	53,1	81,2
Alto	6	18,8	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información que proporciona la tabla, hace notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa es bajo, el 53,1 % considera que es regular y el 18,8 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA RESPONSABILIDAD CORPORATIVA

Tabla 27

Índice de transparencia en cuanto a la información de la responsabilidad corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	14	43,8	43,8
Regular	12	37,4	81,2
Alto	6	18,8	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 43,8 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la responsabilidad corporativa es bajo, el 37,4 % considera que es regular y el 18,8 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD CORPORATIVA

Tabla 28

Índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad corporativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	17	53.1	53.1
Regular	15	46.9	100.0
Total	32	100.0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información que proporciona la tabla, figura que según los datos en la tabla, hace notar que el 53,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad corporativa es bajo y el 46,9 % considera que es regular.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA SOSTENIBILIDAD SOCIAL Y MEDIOAMBIENTAL

Tabla 29

Índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad social y medioambiental

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	20	62,5	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad social y medioambiental es bajo y el 62,5 % considera que es regular.

DIMENSIÓN: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO AL ÁMBITO POLÍTICO

Tabla 30

Índice de Transparencia en cuanto al Ámbito político

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	14	43,8	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de Transparencia en cuanto al Ámbito político es bajo, el 43,8 % consideran que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA LEGISLACIÓN NORMATIVA

Tabla 31

Índice de transparencia en cuanto a la información de la legislación normativa

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	18,8	18,8
Regular	21	65,6	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información que proporciona la tabla, figura que Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 18,8 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la legislación normativa es bajo, el 65,6 % consideran que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LAS POLÍTICAS DE ANTICORRUPCIÓN

Tabla 32

Índice de transparencia en cuanto a la información de las políticas de anticorrupción

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	25,0	25,0
Regular	19	59,4	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 25 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de las políticas de anticorrupción es bajo, el 59,4 % consideran que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LAS RECLAMACIONES Y SANCIONES

Tabla 33

Índice de transparencia en cuanto a la información de las reclamaciones y sanciones

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	18	56,3	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información que proporciona la tabla, figura que según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de las reclamaciones y sanciones es bajo, el 56,3 % consideran que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA RELACIÓN CON EL ESTADO

Tabla 34

Índice de transparencia en cuanto a la información de la relación con el estado

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	14	43,8	43,8
Regular	18	56,2	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 43,8 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la relación con el estado es bajo y el 56,2 % considera que es regular.

INDICADOR: ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN DE LA IMAGEN Y PRESTIGIO DE MARCA

Tabla 35

Índice de transparencia en cuanto a la información de la imagen y prestigio de marca

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	15	46,9	46,9
Regular	11	34,4	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, hace notar que el 46,9 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto a la información de la imagen y prestigio de marca es bajo, el 34,4 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

4.1.1.1 Resumen de las variable independiente a nivel de dimensiones

A continuación, en la siguiente tabla, se presenta el resumen de las variable independiente a nivel de dimensiones:

Tabla 36

Resumen de las variable independiente a nivel de dimensiones

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Información general	31,3 %	53,10 %	15,6 %	100 %
Información comercial	28,10 %	56,3 %	15,6 %	100 %
Información financiera y contable	40,6 %	40,6 %	18,8 %	100 %
Responsabilidad social corporativa	28,1 %	53,10 %	18,8 %	100 %
Ámbito político	37,5 %	43,8 %	18,7 %	100 %

Nota. Elaboración propia

La información presentada en la tabla, hace notar que las dimensiones en su mayoría se encuentran en un nivel regular; la dimensión información comercial en 56,3 %, en un 53,10 % la dimensión información general y responsabilidad social corporativa y el 43,8 % en el ámbito político.

4.1.1.2 Resumen de las variable independiente a nivel de indicadores

A continuación, se presenta el resumen de las variable independiente a nivel de indicadores:

Tabla 37

Resumen de las variable independiente a nivel de indicadores

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	Total
Índice de transparencia en cuanto a la Información general				
Índice de transparencia en cuanto a la Visión, misión y valores	40,6 %	43,8 %	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la Historia de la empresa	25,0 %	71,9 %	3,1 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto al contacto de la empresa	34,4 %	46,9 %	18,7 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la Información comercial				
Índice de transparencia en cuanto a los clientes	31,3%	50,0 %	18,7 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto al producto	25,0 %	59,4 %	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a socios estratégicos	53,1 %	46,9 %	0,0 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la Información general				
Índice de transparencia en cuanto a Estados financieros	28,1 %	50,0 %	21,9 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a reportes anuales	59,4 %	25,0%	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a Indicadores de rentabilidad	37,5 %	43,8 %	18,7 %	100 %
Índice de transparencia a Inversiones	34,4 %	46,9 %	18,7 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa				
Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad corporativa	43,8 %	37,4 %	18,8 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la sostenibilidad corporativa	53,10 %	46,9 %	0,0 %	100 %

Índice de transparencia en cuanto a la Sostenibilidad social y medioambiental	37,5 %	62,5 %	0,0 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto al Ámbito político				
Índice de transparencia en cuanto a la legislación normativa	18,8 %	65,6 %	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a políticas anticorrupción	25,0 %	59,4 %	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a las reclamaciones y sanciones	28,1 %	56,3 %	15,6 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la relación con el Estado	43,8 %	56,2 %	0,0 %	100 %
Índice de transparencia en cuanto a la imagen y prestigio de marca	46,9 %	34,4 %	18,7 %	100 %

Nota. Elaboración propia

La información presentada en la tabla, hace notar que los indicadores en su mayoría se encuentran en un nivel regular en lo que podemos destacar a los indicadores índice de transparencia en cuanto a la historia de la empresa en un 71,9 %, el indicador índice de transparencia en cuanto a la sostenibilidad social y medioambiental 62,5 %, el indicador índice de transparencia en cuanto a la legislación normativa en un 65,6 %

4.1.2 Análisis de la variable dependiente: Generación de confianza a los grupos de interés

Tabla 38

Generación de confianza a los grupos de interés

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	18	56,3	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés es bajo, el 56,3 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

DIMENSIÓN: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS PÚBLICOS

Tabla 39

Generación de confianza a los grupos de interés públicos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	8	25,0	25,0
Regular	18	56,3	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 25 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que generación de confianza a los grupos de interés públicos es bajo, el 56,3 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

**INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS
LA COMUNIDAD NACIONAL**

Tabla 40

Generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad nacional

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad nacional es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LA COMUNICAD LOCAL

Tabla 41

Generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad local

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés de la comunidad local es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

DIMENSIÓN: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS PÚBLICO

Tabla 42

Generación de confianza a los grupos de interés público

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	9	28,1	28,1
Regular	18	56,3	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 28,1 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés público es bajo, el 56,3 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS EMPRESAS DEL SECTOR

Tabla 43

Generación de confianza a los grupos de interés empresas del sector

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	14	43,8	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés empresas del sector es bajo, el 43,8 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Tabla 44

Generación de confianza a los grupos de interés medios de comunicación

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	13	40,6	40,6
Regular	14	43,8	84,4
Alto	5	15,6	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 40,6 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés medios de comunicación es bajo, el 43,8 % considera que es regular y el 15,6 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS EMPLEADOS

Tabla 45

Generación de confianza a los grupos de interés empleados

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	10	31,3	31,3
Regular	16	50,0	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 31,3 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés empleados es bajo, el 50 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS FINANCIEROS

Tabla 46

Generación de confianza a los grupos de interés financieros

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Datos tomados Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés financieros es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS EXPERTOS

Tabla 47

Generación de confianza a los grupos de interés expertos

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	6	18,8	18,8
Regular	20	62,5	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Datos tomados de la Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 18,8 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés expertos es bajo, el 62,5 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS ASEGURADORAS

Tabla 48

Generación de confianza a los grupos de interés aseguradoras

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	12	37,5	37,5
Regular	14	43,8	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Datos tomados de la Aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 37,5 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés aseguradoras es bajo, el 43,8 % consideran que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

**INDICADOR: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS
ONG**

Tabla 49

Generación de confianza a los grupos de interés ONG

Categoría	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Bajo	11	34,4	34,4
Regular	15	46,9	81,3
Alto	6	18,7	100,0
Total	32	100,0	

Nota. Datos tomados de la aplicación de instrumentos

Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 34,4 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que la generación de confianza a los grupos de interés ONG es bajo, el 46,9 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto.

4.1.2.1 Análisis de la variable dependiente a nivel de dimensiones

A continuación, se presenta la siguiente tabla sobre el análisis de la variable dependiente a nivel de dimensiones:

Tabla 50

Análisis de la variable dependiente a nivel de dimensiones

Dimensiones	Bajo	Regular	Alto	total
Grupo de interés públicos	25,0 %	56,3%	18,7 %	100,00 %
Grupo de interés privados	28,10 %	56,30 %	15,6 %	100,00 %

Nota. Datos tomados de la aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, hace notar que las dimensiones en su mayoría se encuentran en un nivel regular; la dimensión grupo de interés públicos en 56,3 % y en un 56,30 % la dimensión grupo de interés privados.

4.1.2.2 Análisis de la variable dependiente a nivel de indicadores

A continuación, se presenta la siguiente tabla sobre el análisis de la variable dependiente a nivel de indicadores:

Tabla 51

Análisis de la variable dependiente a nivel de indicadores

Indicadores	Bajo	Regular	Alto	Total
Generación de confianza a los Grupos de interés públicos				
Generación de confianza a los Grupos de interés comunidad nacional	34,4 %	46,9 %	18,7 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés comunidad local	34,4	46,9 %	18,7 %	100,00 %
Grupo de interés privados				
Generación de confianza a los Grupos de interés empresas del sector	37,5 %	43,8 %	18,7 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés medios de comunicación	40,6 %	43,8 %	15,6 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés empleados	31,3 %	50,0 %	18,7 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés financistas	34,4 %	46,9 %	18,7 %	100,00 %

Generación de confianza a los grupos de interés expertos	18,8 %	62,5 %	18,7 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés aseguradoras	37,5 %	43,8 %	18,7 %	100,00 %
Generación de confianza a los Grupos de interés ONG	34,4 %	46,9 %	18,7 %	100,00 %

Nota. Datos tomados de la aplicación de instrumentos

La información presentada en la tabla, hace notar que los indicadores en su mayoría se encuentran en un nivel regular; el indicador generación de confianza a los grupos de interés comunidad local 46,9 % el indicador generación de confianza a los grupos de interés empleados 50 % y el indicador generación de confianza a los grupos de interés expertos en 62,5 %

4.2 Prueba de Normalidad

4.2.1 Prueba de la normalidad de la variable Índice de transparencia corporativa

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor $> 0,05$: Se acepta Ho

SIG o p-valor $< 0,05$: Se rechaza Ho

Tabla 52

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Índice de transparencia corporativa	0,203	32	0,002	0,866	32	0,001

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los valores de la tabla 52, en relación que a la evaluación de la variable índice de transparencia corporativa porque el número de encuestas es 32, nos corresponde observar la columna de prueba de Shapiro-Wilk, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,001, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza Ho. Así, se interpreta que los datos de la variable índice de transparencia corporativa no provienen de una distribución normal.

4.2.2 Prueba de la normalidad de la variable Generación de confianza a los grupos de interés

Para efectuar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

Ho: Los datos provienen de una distribución normal

Hi: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor $> 0,05$: Se acepta Ho

SIG o p-valor $< 0,05$: Se rechaza Ho

Tabla 53

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad						
	Kolmogorov-Smirnov			Shapiro-wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Generación de confianza a los grupos de interés	0,184	32	0,007	0,887	32	0,003

Nota: Elaboración propia

Interpretación:

Según los valores de la tabla 53, en relación que a la evaluación de la variable generación de confianza a los grupos de interés porque el número de encuestas es de 32, nos corresponde observar la columna de prueba de Shapiro-Wilk, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,003, lo cual es menor que 0,05 por lo que se rechaza Ho. Así se interpreta que los datos de la variable generación de confianza a los grupos de interés no provienen de una distribución normal.

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

4.3.1 Verificación de las hipótesis específicas

Verificación de la primera hipótesis específica

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia en cuanto a la información general no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia en cuanto a la información general influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 % = 0,05

c) Zona de rechazo: $> 0,05$, se acepta H_0

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 54

El índice de transparencia en cuanto a la información general y la generación de confianza a los grupos de interés

			Indice de transparencia en cuanto a la información general	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Indice de transparencia en cuanto a la información general	Coeficiente de correlación	1,000	0,920
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coeficiente de correlación	0.920	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

La correlación es significativa en el nivel 0,001(bilateral)
Nota. Datos extraídos de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: ***“El índice de transparencia en cuanto a la información general influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”.***

Verificación de la Segunda Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia en cuanto a la información comercial no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia, en cuanto a la información comercial influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 % = 0,05

c) Zona de rechazo: $>$ que 0,05, se acepta Ho

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 55

El índice de transparencia en cuanto a la información comercial y la generación de confianza a los grupos de interés

			Indice de transparencia en cuanto a la información comercial	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Indice de transparencia en cuanto a la información comercial	Coefficiente de correlación	1,000	0,826
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coefficiente de correlación	0,826	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

Nota. Datos extraídos de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: *“El índice de transparencia en cuanto a la información comercial influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”*.

Verificación de la Tercera Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona de rechazo: > que 0,05, se acepta Ho

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 56

El índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable y la generación de confianza a los grupos de interés

			Indice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Indice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable	Coefficiente de correlación	1,000	0,904
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coefficiente de correlación	0,904	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32

Nota. Datos extraídos de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: ***“El índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”***.

Verificación de la Cuarta Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 % = 0,05

c) Zona de rechazo: > que 0,05, se acepta Ho

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 57

El índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés

			Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,880
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coefficiente de correlación	0,880	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: ***“El índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”***.

Verificación de la quinta Hipótesis Específica

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia en cuanto al ámbito político no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia en cuanto al ámbito político influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 %=0,05

c) Zona de rechazo: > que 0,05, se acepta Ho

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 58

El índice de transparencia en cuanto al ámbito político y la generación de confianza a los grupos de interés

			Índice de transparencia en cuanto a al ámbito político	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Índice de transparencia en cuanto a al ámbito político	Coficiente de correlación	1,000	0,976
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coficiente de correlación	0,976	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

Nota. Datos extraídos de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: *“El índice de transparencia en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”*.

Verificación de la Hipótesis General

a) Hipótesis Estadística:

Ho: El índice de transparencia corporativa no influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

H1: El índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

b) Nivel: 5 % = 0,05

c) Zona de rechazo: > que 0,05, se acepta Ho

d) Estadístico de prueba: Rho de Spearman

Tabla 59

El índice de transparencia corporativa y la generación de confianza a los grupos de interés

			Indice de transparencia corporativa	Generación de confianza en los grupos de interés
Rho de Spearman	Indice de transparencia corporativa	Coefficiente de correlación	1,000	0,911
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	32	32
	Generación de confianza en los grupos de interés	Coefficiente de correlación	0,911	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	32	32
La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral)				

Nota. Datos extraídos de la aplicación de la encuesta

e) Regla de decisión:

Rechazar H_0 si la Sig es menor a 0,05

No rechazar H_0 si la Sig es mayor a 0,05

f) Interpretación:

El Sig. es 0.000 menor a 0.05, por lo que se concluye: *“El índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018”*.

DISCUSIONES

En el trabajo se ha planteado, como **primera hipótesis específica**: Se ha demostrado que el índice de transparencia con respecto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. Al respecto, en la tabla 13, la dimensión índice de transparencia en cuanto a la información general es bajo (31,3 %) y regular (53,1 %). En la tabla 14, el indicador índice de transparencia en cuanto a la visión, misión y valores es bajo (40,6 %) y regular (43,8 %). En la tabla 15, el indicador índice de transparencia en cuanto a la historia de la empresa, según la tabla, el índice de transparencia en cuanto a la historia de la empresa es regular (25 %) y regular (71,9 %). En la tabla 16, el indicador índice de transparencia en cuanto al contacto de la empresa, según la tabla es bajo (34,4 %) y regular (46,9 %).

Los resultados indicados de manera previa, corroboran la hipótesis planteada, lo que se refuerza con la verificación efectuada. Según el tratamiento estadístico, después de que se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,920 se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se concluye que el índice de transparencia en cuanto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.

La hipótesis es aceptada. Los resultados encontrados guardan relación con lo aseverado por Baraibar (2013), quien concluyó que la complejidad que proviene de la gestión de los grupos de interés proviene de las demandas y expectativas que cada uno de ellos tiene puestas en la empresa. Al respecto, los entes económicos deben cumplir con el principio de transparencia, que garantiza la buena imagen corporativa, y debe revelar de manera oportuna teniendo en cuenta los grupos de interés acerca de cómo es su desempeño empresarial coadyuve a las sostenibilidad de la población, empezando que el solo hecho de que la empresa esté en marcha contribuye con la sociedad dando trabajo a ciudadanos, pero debe tener en cuenta por ejemplo en la dimensión ambiental que

desarrolle buenas prácticas de gestión ambiental en proceso de producción de bienes y servicios.

Los resultados obtenidos tienen parcial coincidencia con lo sostenido por Rico (2017), quien concluyó que la transparencia es una conducta de la persona, quien debe poseer ética para una buena actuación responsable, para ello se requiere que los gestores públicos desarrollen la selección de personal no por política, sino de acuerdo a normas, si lo hace así demostrará responsabilidad social institucional en la dimensión laboral, para ello debe manejar adecuadamente el presupuesto, entonces la organización pública debe estar basada su gestión con una adecuada cultura de integridad.

Los resultados encontrados guardan relación con los resultados abordados por Herrera y Mahecha (2018), quien concluyó que la rendición de cuentas es un acto determinante de la transparencia. Para ello la organización debe tener y practicar un Código de Ética. Por este motivo, solo debe cumplir con las normas o directivas internas en las diferentes organizaciones tanto públicas y privadas, entonces, está basado en un enfoque normativo, y la actuación de la organización debe estar basada en la ética, es decir, en la probidad, honestidad, equidad, entre otros. Cabe aclarar que si el ente organizacional actúa con absoluta y revela o divulga la información en sus diferentes actividades y de manera responsable ante los grupos de interés, garantizará el bienestar de la misma empresa y de la sociedad.

Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo abordado por Bautista, Centeno, Perales, y Radunovich (2018), quienes concluyeron que el modelo de medición de transparencia corporativa, la propuesta de la metodología con la que se hace la edificación del índice de transparencia corporativa, y la validación del instrumento en la industria de banca comercial en el país, ha permitido elevar la confianza en los grupos de interés.

Según la **segunda hipótesis específica**, el índice de transparencia en cuanto a la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. Al respecto, de acuerdo

a la tabla 17, la dimensión: Índice de transparencia en cuanto a la información comercial es bajo (28,1 %) y regular (56,3 %). La tabla 18, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a los clientes según la tabla se determina. Según los datos que figuran en la tabla, hacen notar que el 31,3 % de los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, considera que el índice de transparencia en cuanto los clientes es bajo, el 50 % considera que es regular y el 18,7 % considera que es alto. La tabla 19 el indicador: Índice de transparencia en cuanto producto es bajo 25,0 % y regular (59,4 %). La tabla 20 en cuanto al indicador: Índice de transparencia en cuanto socios estratégicos se determina que es bajo (53,10 %) y regular (46,9 %).

Los resultados indicados de forma previa, corroboran la hipótesis planteada, lo que se refuerza con la comprobación realizada. Según el tratamiento estadístico, después de haberse aplicado el coeficiente de correlación de Spearman cuyo valor es 0,826, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se concluye que la índice de transparencia en cuanto información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. La hipótesis es aceptada. Los resultados se relacionan parcialmente con lo establecido por Menanteau (2012), quien concluyó que el hecho que las empresas divulguen sus información hace que demuestren transparencia y hacer sus actividades de manera adecuada. También cada vez se da con más énfasis el creciente interés empresarial por mostrar comportamientos económicos más sostenibles y hacer que la comunidad lo conozca, y que se determine los factores explicativos del comportamiento de las organizaciones. Entonces, también se hace relevante que se desarrolle buenas prácticas informativas sobre los aspectos sociales, económicos, y medioambientales del desempeño organizativo, que permita el impacto positivo en los grupos de interés.

Los hallazgos encontrados guardan relación en parte con lo abordado por Aponte, De la Torre, Marchese, y Otiniano, (2018), quienes concluyeron que es muy relevante que los entes empresariales cuenten con mecanismos que permitan garantizar un buen grado de transparencia corporativa con el que se debe demostrar al público en general, que se mida la indicada variable. Para este estudio, la transparencia corporativa es la

publicación de información importante y oportuna para que se evalúe un ente económico. El Índice de Transparencia Corporativa Perú (ITC Perú) que se propone incluye cuatro pilares: información financiera, Gobierno Corporativo, Accesibilidad a la Información y Percepción de Transparencia. Los resultados determinaron que el Gobierno Corporativo tiene 75.71 %; accesibilidad a la Información (95 %), percepción de transparencia corporativa (65.3 %) e Información Financiera (77.14 %). El estudio concluyó que la propuesta indicada ha coadyuvado a que la organización tenga un impacto positivo en parte ante los grupos de interés.

En lo referente a la **tercera hipótesis específica**, índice de transparencia en cuanto la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. Al respecto, en lo referente a la tabla 21 la dimensión: Índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable es bajo (40,6 %) y regular (40,6 %). Según la tabla 22, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de los Estados Financieros es bajo (28,10 %) y regular (50 %). De acuerdo, a la tabla 23, el indicador: índice de transparencia en cuanto a la información de los reportes es bajo (59,4 %) y regular (25,0 %). Según la tabla 24, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de los indicadores de rentabilidad es bajo (37,5 %) y regular (43,8 %). De acuerdo a la Tabla 25, el índice de transparencia en cuanto a la información de las inversiones es bajo (34,4 %) y regular (46,9 %).

Los resultados indicados de manera previa, confirman la hipótesis planteada, lo que se refuerza con la verificación ejecutada. De acuerdo al tratamiento estadístico, después de haberse aplicado y establecido el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,904, se decidió rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Es decir, se concluyó que el índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. La hipótesis es aceptada. Los resultados encontrados guardan relación en parte con lo abordado por Mattos, Caqui, Molina, y Aguilar (2018), quienes concluyeron que el índice de transparencia corporativa no se relaciona ni tiene un impacto en la rentabilidad de las

empresas. Al respecto, las organizaciones empresariales desarrollan actividades, pero a veces no demuestran responsabilidad social ante los grupos de interés interno y externo, por ello si bien es cierto puede divulgar o revelar información sobre las actividades de las diferentes áreas operativas, sin embargo, en la dimensión ambiental no invierte en tecnologías limpias, es decir, por ejemplo equipos que puedan reducir en sus procesos los impactos ambientales.

Con respecto a la **cuarta hipótesis específica**, el índice de transparencia en cuanto la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. Al respecto,

la tabla 26, la dimensión: Índice de transparencia en cuanto responsabilidad social corporativa es bajo (28,10 %) y regular (53,1 %). La tabla 27, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de la responsabilidad corporativa es bajo (43,8 %) y regular (37,4 %). La tabla 28, el indicador: índice de transparencia en cuanto a la información de la sostenibilidad corporativa es bajo (53,10 %) y regular (46,9 %). De acuerdo a la tabla 29, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información social y medioambiental es bajo (37,5 %) y regular (62,5 %). Los resultados encontrados guardan relación con lo aseverado por Pino (2021), quien concluyó que la responsabilidad social corporativa influye de manera significativa en la reputación corporativa. Actualmente, las empresas mineras a través del Ministerio del Medio Ambiente y las organización y evaluación de fiscalización ambiental, en alguna medida están realizando seguimiento o control de sus actuaciones empresariales, pero en la dimensión ambiental siempre se descuidan, es decir, no lo valoran, lo que genera un impacto negativo. Entonces, se hace necesario para que los entes económicos demuestren transparencia con la revelación de su información financiera y de apoyo social a la comunidad donde explota el mineral.

Los resultados referidos de manera previa, corroboran la hipótesis planteada, lo que se refuerza con la comprobación realizada. De acuerdo al tratamiento estadístico, después de haberse aplicado el coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,880, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se

concluyó que el índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. La hipótesis es aceptada. Los resultados se relacionan parcialmente con lo establecido por los hallazgos encontrados guardan relación en parte con lo aseverado por Moreyra (2021), quienes concluyeron que la Responsabilidad Social Empresarial se relaciona significativa con la diferenciación, identificación y recordación de la marca SODIMAC. También se determina que el posicionamiento de la marca se relaciona con la responsabilidad social empresarial. Cabe indicar que, si la actuación del ente económico es con responsabilidad donde considera a los grupos de interés, ya sea los internos y externos, que asegure el bienestar de sus trabajadores, clientes, y la sociedad, en alguna medida contribuye en elevar el posicionamiento de la marca.

En lo referente, a la **quinta hipótesis específica**, el índice de transparencia en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. Al respecto, la tabla 30, la dimensión: Índice de transparencia en cuanto ámbito político, es bajo (37,5 %) y regular (43,8 %). Según la tabla 31, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de la legislación normativa es bajo (18,8 %) y regular (65,6%). De acuerdo a la tabla 32, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de las políticas de anticorrupción es bajo (25,0 %) y regular (59,4 %). De acuerdo a la tabla 33, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de las reclamaciones y sanciones es bajo (28,10 %) y regular (56,3 %). De acuerdo a la tabla 34, el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de la relación con el estado es bajo (43,8 %) y regular (56,2 %). Según la tabla 35 el indicador: Índice de transparencia en cuanto a la información de la imagen y prestigio de marca es bajo (46,9 %) y regular es (34,4 %).

Los resultados anotados anteriormente, corroboran la hipótesis planteada, lo que se refuerza con la verificación efectuada. Según el tratamiento estadístico, después de haberse aplicado y establecido, como el coeficiente de correlación de Spearman es 0,976, se decide rechazar la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa. Es decir, se

concluyó que el índice de transparencia en cuanto ámbito político influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. La hipótesis es aceptada. Los hallazgos encontrados guardan relación en parte con lo aseverado por Aguirre, Calixto, Gil, Vila, (2019), quienes concluyeron que da a entender que, por desarrollo macroeconómico, los entes organizacionales, en ocasiones no demuestran un comportamiento ético, se genera de forma crucial que se determine la transparencia corporativa, para ello se tiene que divulgar la información. Por tanto, el estudio tuvo como fin construir una herramienta de medición de transparencia corporativa aplicado al contexto peruano. Para la creación del índice de transparencia se utilizó la metodología propuesta por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. El estudio determinó que el índice de transparencia corporativa en el sector industrial es bajo, con una puntuación de 42.6. Entonces, también se determinó que sí se puede realizar el índice de transparencia corporativa aplicado a cualquier sector, y se evidencia una vinculación relación entre el índice de transparencia corporativa y sus dimensiones.

Finalmente, se planteó como hipótesis general que “El índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, según la prueba estadística coeficiente correlación de Spearman, cuyo valor es 0,911. Al respecto, con respecto a la variable independiente: índice de transparencia corporativa es bajo (37,5 %) y regular (46,9 %). En lo referente a la variable dependiente: generación de confianza a los grupos de interés, de acuerdo a la tabla 38, la Generación de confianza a los grupos de interés, es regular (56,3 %). Según la tabla 39, la dimensión: Generación de confianza a los grupos de interés públicos es regular (56,3 %). De acuerdo a la tabla 40 el indicador: Generación de confianza a los grupos grupo de interés comunidad nacional es bajo (34,4 %) y regular (46,9 %).

Según la tabla 41, el indicador: Generación de confianza a los grupos de interés comunicad local, es bajo (34,4 %) y regular (46,9 %). De acuerdo a la tabla 42, la dimensión: Generación de confianza a los grupos de interés público, es regular (56,3

%). Según la tabla 43, el indicador: Generación de confianza a los grupo de interés empresas del sector es bajo (37,5 %), es regular (43,8 %).

De acuerdo a la tabla 44, el indicador: Generación de confianza a los grupo de interés medios de comunicación, es bajo (40,6 %) y regular (43,8 %). Según la tabla 45, el indicador: generación de confianza a los grupos de interés empleados es bajo (31,3 %) y regular (50 %). Según la tabla 46, el indicador: Generación de confianza a los grupos de interés financistas es bajo (34,4%) y es regular (46,9 %). De acuerdo a la tabla 47, el indicador: Generación de confianza a los grupos de interés expertos es regular (62,5 %). De acuerdo a la tabla 48, el indicador: Generación de confianza a los grupos de interés aseguradoras es bajo (37,5 %) y regular (43,8 %). De acuerdo, a la tabla 49, el indicador: Generación de confianza a los grupos de interés ONG es bajo (34,4 %) y regular (46,9 %).

CONCLUSIONES

1. Se ha comprobado que el índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,911.
2. Se ha demostrado que el índice de transparencia en cuanto a la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,920.
3. Se ha demostrado que el índice de transparencia en cuanto a la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,826.
4. Se ha comprobado que el índice de transparencia en cuanto a la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,904.
5. Se ha demostrado que el índice de transparencia en cuanto a la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,880.
6. Se ha comprobado que el índice de transparencia en cuanto al ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018, de acuerdo al coeficiente de correlación de Spearman, cuyo valor es 0,976.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere que haya una articulación de las universidades, la Dirección Subregional de Agricultura y la Dirección Regional de la Producción, para que desarrollen un Programa de Sensibilización de la Transparencia Corporativa para elevar la generación de confianza a los grupos de interés.
2. Se sugiere que los gerentes de las empresas del sector agroindustrial – Aceituna, elaboren su información que sea divulgada con la actualización para que se eleve generación de confianza a los grupos de interés.
3. Se sugiere que se designe al área responsable sobre la actualización de la información comercial y para que sea divulgada, y de esta manera se promueva la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna.
4. Se sugiere que se disponga que el Área de Economía y Finanzas actualice la información financiera y contable para que sea divulgada oportunamente y de esta manera se eleve la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna.
5. Se sugiere que las universidades, la Dirección Subregional de Agricultura y la Dirección Regional de la Producción, desarrollen estrategias de capacitación para que se promueva la responsabilidad social corporativa y, de esta manera se eleve la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna.
6. Se sugiere el ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agrawal, A., & Knoeber, C. (1996) Firm Performance and Mechanisms to Control Agency Problems between Managers and Shareholders. *The Journal of Financial and Quantitative Analysis*, 31, 377-397. <http://dx.doi.org/10.2307/2331397>
- Agudo, F., Sanjuán, M., & Fraile, A. (2010). Códigos de Buen Gobierno: Un análisis comparativo especial incidencia en el caso Español. *Aposta*, (46), 1-77.
- Aguirre, E.; Calixto, L. Gil, G. Vila, J. (2019). *Índice de Transparencia Corporativa Aplicado al Sector Agroindustrial*. (Tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13677/AGUIRRE_CALIXTO_INDICE_AGROINDUSTRIAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alcazar, A. (2021). *Análisis sectorial de la aceituna en el Perú y en el entorno global*. (Trabajo de investigación para optar el grado de máster en Dirección de empresas. Universidad de Piura, Lima). https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/5041/MDE_2106.pdf?sequence=2
- Andrews, K. (1971). The concept of corporate strategy. *Homewood III*.
- Aponte, R.; De la Torre, G. Marchese, M. y Otiniano, L. (2018). *Propuesta de Índice de Transparencia Corporativa para un Sector Empresarial Pontificia Universidad Católica del Perú* (tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13204/APONTE_DE%20LA%20TORRE_INDICE_CORPORATIVA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Baraibar, E. (2013). *Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la Transparencia Social*. (Tesis para obtener el grado de doctor de la Universidad de

Cantabria, Santander, España).
<https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/116183/TesisEBD.pdf;sequence=1>.

- Bautista, R.; Centeno, J.; Perales, C. y Radunovich, A. (2018). *Modelo de Medición de Transparencia Corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú*. (tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas en la Pontificia Universidad Católica).
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13186/BAUTISTA_CENTENO_TRANSPARENCIA_BANCA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berle, A., & Means, G. (1932). *The modern corporation and private property*. Nueva York, NY.
- Bolsa de Valores de Lima y Ernst & Young (2017). *Los retos del Gobierno Corporativo en el Perú de cara a la Alianza del Pacífico*.
- Bonnafous-Boucher, M. y Rendtorff, J. D. (2016). *Stakeholder Theory*. Springer International Publishing.
- Briano, G. (2012). *Factores institucionales que inciden en la transparencia del gobierno corporativo: Un estudio en empresas cotizadas latinoamericanas*. (Tesis doctoral), Universidad de Granada, Granada, España.
<https://www.tdx.cat/handle/10803/85715>
- Briano, GC., Rodríguez, L., Buenrostro, JM., & Ramírez, E. (2012). *Transparencia Corporativa en Internet: un estudio en empresas cotizadas de México y España*. *Revista para profesionales de la Contabilidad y la Gestión Empresarial*, 1-22.
- Cadbury (1992). *Code of best practice: report of the committee on the financial aspects of corporate governance*. Londres: Gee and Co.
- Calderón, W.; Canelo, M.; Chávez, C. y Galarza, G. (2019). *Índice de Transparencia Corporativa aplicado al Sector Bancario en el Perú*. (Tesis para obtener el grado de magister en administración estratégica de empresas otorgado por la Pontificia universidad Católica del Perú).
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13975/CALDERON_CANELO_INDICE_BANCARIO.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Campo, E., Marulanda, E., & Ruiz, H. (2009). Guía colombiana de gobierno corporativo para sociedades cerradas y de familia. 87
- Carobene, M. (2013). El conflicto de interés en la investigación científica. *Revista Argentina de Microbiología*, 10, 145-146.
- Cerezal, J. (2016). Transparencia y reputación como actitud y forma de ser de la empresa. *CIRIEC-España*, (87), 327-350.
- Chau, G., & Gray, S. (2002). Ownership structure and corporate voluntary disclosure in Hong Kong and Singapore. *The International Journal of Accounting*, 37(2), 247-265.
- Cheng, E., & Courtenay, S. (2006). Board composition. Regulatory regime and voluntary disclosure. *The International Journal of Accounting*, 41, 262-289.
- Clarkson, M. E. (1995) 'A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance', *Academy of Management Review*, Vol. 20, No., pp. 92-117.
- Cleek, M., & Leonard, S. (1998). Can corporate codes of ethics influence behavior?. *Journal of Business Ethics*, 17(6), 619-630. 89
- Collis, D., & Montgomery, C. (1995). Estrategía corporativa: marco conceptual. *Harvard Business Review*. 88
- Cortina, A., & Conill, J. (2005). Ética empresa y organizaciones sanitarias. En P. Simón, *Ética de las organizaciones sanitarias. Nuevos modelos de calidad. Madrid: Triacastela*.
- Deloitte & Touche. (2015). Coso: Marco de referencia para la implementación, gestión y control de un adecuado Sistema de Control Interno. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/risk/COSO-Sesion1.pdf>
- Diario Oficial El Peruano (2017). Normas Legales. Recuperado de http://busquedas.elperuano.pe/download/full/2AyoCHUAKIcAy_Z4-kefdd
- Donaldson, T. y Preston, L. (1995). The Stakeholder Theory of the Corporation: concepts. Evidence, and implicatios. *Academy of Management Revie*, 20 (1), 65-91.
- Dragomir, V., & Cristina. M. (2009). Corporate governance in the European Union: The implications for financial and narrative reporting. *International Journal of Business and Economics*, 9(1), 53-64.

- Escobedo, J., & Rivera, L. (2012). Las políticas de información: antecedentes internacionales y situación actual en México. *Revista Legislativa de Estudios Sociales y de Opinión Pública*, 5(10), 41-65.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*, (Pitman, Boston).
- Fuertes, A. (2016). El Buen Gobierno Corporativo y su Avance en el Perú. En *Empresas Responsables y Competitivas: El desafío de hoy*, 153-196. Lima: Pearson Educación de Perú.
- Gallego, I., García, I., & Rodríguez, L. (2009). La eficacia del gobierno corporativo y la divulgación de información en internet. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 15(1), 109-135. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274120370007>.
- 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. 91
- Gestión (2016). MEF anuncia reorganización de Perú Compras y el OSCE para reforzar su transparencia. <https://gestion.pe/economia/mef-anuncia-reorganizacion-peru-compras-osce-reforzar-transparencia-124013>
- Goig, J. (2015). Transparencia y Corrupción. La percepción social ante comportamientos corruptos/Transparency and corruption. The social perception before corrupt behaviors. *Revista De Derecho UNED*, (17), 73-107.
- González, E. (2007). La teoría de los stakeholders: Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *Veritas*, 2(17), 205-224.
- Hench, T. y Secchi, D. (2009). Organisational Niche – Construction and Stakeholder Analysis. *Philosophy of Management*, 8 (3), 47-64
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6ta. ed.)*. México. McGraw Hill.
- Herrera, W. y Mahecha, I. (2018) Transparencia, razón pública y rendición de cuentas en las empresas. Universidad del Rosario (Colombia). https://www.scielo.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-92732018000300039&lang=pt.

- Hess, D. (2008). The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: disclosure, dialogue and development. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 447-482.
- Hladchenko, M. (2015). Transparency of the Management of Higher Education Institutions in the Netherlands. *Euromentor*, 6(4).30-40.
- Inteligencia de Negocio (IdN) (2012). Transparencia Corporativa Perú 2012. de <http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202012%20PE.pdf>
- Jones, T. y Harrison, J. (2019). Sustainable Wealth Creation. Applying Instrumental Stakeholder theory to the improvement of Social Welfare, In J.S. Harrison, J.Barney, R. Freeman, R. Prhillips (Eds). *The Cambridge Handbook of stakeholder theory* (pp. 77-96). Cambridge University Press.
- Lankoski, L.; Smith, N. y Van Wassenhove, L. (2016). Stakeholder Judgments of Value *Business Ethics Quarterly*, 26 (02), 227 -256.
- Larrán-Jorge, M., Martínez-Martínez, D., & Muriel de los Reyes, M. (2013). ¿Qué habría de incluir una memoria completa de sostenibilidad?/What should a comprehensive sustainability report include? *Universia Business Review*, (39), 66-102.
- Loi, T. (2016). Stakeholder management: a case of its related capability and performance, *Management Decision*. 54 (1). 148-173.
- López, E. (2011). Códigos de Gobierno ¿suficientes para afrontar la crisis?. *Partida Doble*, 22(237), 46-55.
- Marquina, P. (2016). *Empresas Responsables y Competitivas el desafío de hoy*. Lima, Perú: Pearson Educación de Perú S.A.
- Martynova, M., & Renneboog, L. (2011). The performance of the european market for
- Mattos, J.; Caqui, M. Molina, Z. Aguilar, S. (2018). *Transparencia Corporativa en el Sector de Generación de Energía Eléctrica del Perú*. (tesis para obtener el grado de magíster en administración estratégica de empresas otorgado, en la Pontificia Universidad Católica del Perú). https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/13190/MATTOS_CAQUI_TRANSPARENCIA_ELECTRICA.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Melé, D. (2012). La necesidad de la ética en la dirección: Siete razones de peso. *IEEM Revista De Negocios*, 22-25. ISBN: 23011181.
- Menanteau, A. (2012). Transparencia y comunicación financiera. *Cuad. Cent. Estud. Diseño Comun., Ens.* [online]. 2012, n.40, pp.97-106.
- Ministerio de Justicia y Derechos Humanos (2002). Ley N°27806.- Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Recuperado de <http://sistemas3.minjus.gob.pe/transparencia2/transparencia.htm>
- Mitchell, R., Agle, B. & Wood, D. (1997). Towards a Theory of Stakeholder Identification and Salience: Defining the Principle of Who and What Really Counts. *The Academy of Management Review*, 22 (4), 853-886.
- Morales, F. y Sáenz, J. (2022). Transparencia corporativa sobre capital humano en empresas del retail del Mercado Integrado Latinoamericano (MILA) SUMA DE NEGOCIOS, 13(28), 19-27, enero-junio 2022, ISSN 2215-910X. https://www.researchgate.net/profile/Fernando-Parada-2/publication/361588439_Transparencia_corporativa_sobre_capital_humano_en_empresas_del_retail_del_Mercado_Integrado_Latinoamericano_
- Moreira, I., & Claussen, M. (2011). Políticas de transparencia en la administración pública brasileña. *Revista de CLAD Reforma y Democracia*, (51), 129-152. ISSN: 1315-2378.
- Moreyra, A. (2021). *La percepción de responsabilidad social empresarial y su influencia en el posicionamiento de la marca SODIMAC en Tacna – 2019*. (tesis para obtener el grado académico de maestro en administración y dirección de empresas de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1764>.
- Normas Internacionales de Información Financiera-NIIF (2016). Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/consejo-normativo-de-contabilidad/niif>
- Novelli, M. (2017). Argentina, un largo camino por recorrer en el gobierno corporativo. *Compromiso Empresarial. La revista líder en innovación social.*

- <https://www.compromisoempresarial.com/transparencia/2017/07/argentina-un-largo-camino-por-recorrer-en-el-gobierno-corporativo>.
- Nwanji, T. I. & Howell, K. E. (2007) 'A review of the two main competing models of corporate governance: the shareholdership model versus the stakeholdership model', *Corporate Ownership & Control*, Vol. 5, No., pp. 9-23.
- Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación (1997). *El estado mundial de la agricultura y la alimentación*. Roma, Italia. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/017/w5800s/w5800s.pdf#93>
- Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators*. <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>
- Pino, J. (2021). *Influencia de la responsabilidad social en la reputación corporativa de las empresas Mineras del Sur del Perú, 2019 – 2020*. (tesis para Obtener el Grado Académico de: doctor en administración Tacna, en la universidad privada de Tacna). <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1691/Pino-Vargas-Jorge.pdf?sequence=1&isAllowed=y>.
- Porter, M. (1987). From competitive advantage to corporate strategy. *Harvard Business Review*, 65(3), 43-59. 97
- Ramírez, R. (2012). ¿Qué es transparencia? *Biolex: Revista del Departamento de Derecho de la Universidad de Sonora*, 7, 1-11
- Reed, M., Graves, A. Dandy, N. Posthumus, H., Hubacek, K., Morris, J., Prell, C., Quinn, CH. Y Stringer, L. (2009). Who's in and why?. A typology of stakeholder analysis methods for natural resource management *Journal of Environment Management*, 90 (5), 1933-1949.
- Retolaza, J.; Aguado, R. y Alcaniz, L. (2019). Stakeholder Theory Through the Lenses of Catholic Social Thought. *Journal of Business Ethics*, 157 (4), 969-980.
- Reyes, A. (2011). *Influencia de los grupos de interés en el turismo sostenible. Evidencia empírica del sector hotelero español*. (Tesis doctoral de la Universidad Autónoma de Madrid. España.

- <https://repositorio.uam.es/#:~:text=Biblos%2De%20Archivo%20es%20el,acad%C3%A9mica%20de%20la%20comunidad%20universitaria>.
- Rico, M. (2017). El Principio de transparencia como lucha contra la corrupción en la contratación estatal Colombiana. Artículo de Reflexión elaborado como Trabajo de Grado para optar al título de Abogada, Universidad Católica de Colombia. Sede Bogotá D.C. Universidad Católica de Colombia <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/14358/4/EL%20PRINCIPIO%20DE%20TRANSPARENCIA.pdf>.
- Rivero, A. & Dabos, G. (2017). Gestión diferencial de recursos humanos: una revisión e integración de la literatura. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 39-51.. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.003>
- Rodríguez, A. (2009). Responsabilidad social empresarial, calidad de vida y trabajo social. *Trabajo Social*, (10).
- Rodríguez, I., & Gómez, C. (2015). La información como recurso estratégico en las empresas de base tecnológica. *Revista General De Información y Documentación*, 25(2), 265-285. [doi:http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.5.1238](http://dx.doi.org.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/10.5209/rev_RGID.2015.v25.n2.5.1238)
- Ross, S. (1973). "The economic theory of agency: the principal's problem". *American Economic Review*, 63, 134-139.
- Sachs, S. y Ruhli, E. (2011). *Stakeholder matters: A new paradigm for strategy in society* Cambridge University Press.
- Sandoval, E. (2006). Visibilidad, privacidad y transparencias: los límites de la comunicación. *Global Media Journal*, 3(6), 1-6.
- Superintendencia del Mercado de Valores (2002). Gobierno Corporativo. Recuperado de http://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo.aspx?data=2DDBB5C2CD1060AE030E6D507521DFA95226841C006BE952238AA33F3F6453C1BDF3E8849B
- Trujillo, M. & Guzmán, A. (2015). Índice de revelación de la información y valor de las empresas en América Latina. Bogotá, Colombia: Editorial CESA.
- Vol. 22. Núm. 3. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1853-35232012000200009&lng=es&nrm=iso&tlng=es

- Volpentesta, J. (2017). Creación de un método de integración de grupos de interés al gobierno de las empresas. *Estudios Gerenciales*, 33(143), 195-207. doi:10.1016/j.estger.2017.05.002.
- Zakem, A. y Palmer, D. (2017), Normative Stakeholder Theory. In D. M. Wasieliski y J. Weber (Eds), *Stakeholder Management (Business and Society 360* (pp. 49-73). Emerald Publishing Limited

ANEXO

MATRIZ DE CONSISTENCIA

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL – ACEITUNA – TACNA, 2018

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general ¿De qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?</p> <p>Problemas específicos a) ¿De qué forma la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018? b) ¿Cómo la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?</p>	<p>Objetivo general Determinar de qué manera el índice de transparencia corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>Objetivo específicos a) Establecer de qué forma la información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. b) Analizar cómo la información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p>	<p>Hipótesis general El índice de transparencia corporativa influye significativamente en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>Hipótesis específicas a) La información general influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. b) La información comercial influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018. c) La información financiera y contable influye en la</p>	<p>-Variable Independiente: índice de transparencia corporativa</p> <p>-Variable dependiente: Generación de confianza a los grupos de interés</p>	<p>Tipo de investigación Básica</p> <p>Nivel de investigación Explicativo</p> <p>Diseño de investigación No experimental y transeccional</p> <p>Población La población universal de estudio estará representada por los gerentes de las empresas agroindustriales de Tacna, siendo un total de 32.</p> <p>Muestra No fue necesario obtener muestra se trabajó con toda la población, es decir, los gerentes</p>

<p>c) ¿De qué manera la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?</p> <p>d) ¿Cómo la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?</p> <p>e) ¿De qué forma el ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018?</p>	<p>c) Verificar de qué manera la información financiera y contable influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>d) Establecer cómo la responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>e) Determinar de qué forma el ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p>	<p>generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>d) La responsabilidad social corporativa influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p> <p>e) El ámbito político influye en la generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018.</p>		<p>de las empresas agroindustriales de Tacna, siendo un total de 32.</p> <p>Técnicas de recolección de datos</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos de recolección de datos</p> <p>Cuestionario</p>
----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

ANEXOS
INSTRUMENTO Nro. 1
ÍNDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA
GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL – ACEITUNA – TACNA, 2018

Señor, Sra. Srtas.

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto Índice de Transparencia Corporativa y su Influencia en la Generación de Confianza a los grupos de Interés de las Empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
	ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN GENERAL					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Visión, misión y valores					
1	Cumple las siete características de la visión de la empresa.					
2	Cumple los siete componente de la misión de la empresa.					
3	En cuanto a los valores se incluye la moral, ética o transparencia.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Historia de la empresa					
4	Expresa antigüedad de la empresa oportunamente.					
5	Expresa pertenencia de un grupo empresarial.					
6	Expresa las fusiones empresariales o cambio de razón social.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Contacto de la empresa					
7	Expresa la ubicación geográfica de la empresa					
8	Presenta teléfono de contacto.					
9	Presenta buzón de consultas.					

10	Presenta número de redes sociales donde contactar a la empresa.					
	ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN COMERCIAL					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Clientes					
11	En cuanto a la cartera de clientes, Informa de quiénes son sus clientes más representativos de manera eficaz.					
12	En cuanto a la cartera de clientes, Informa de quiénes son sus clientes más representativos de manera eficiente.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información del producto					
13	Expresa las características y dimensiones del producto.					
14	Expresa entre productos de un mismo tipo.					
15	Expresa los procesos asociados a los productos desde su cotización hasta el servicio de postventa.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Socios estratégicos					
16	Presenta página informativa para los socios estratégicos.					
	ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y CONTABLE					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Estados financieros					
17	Informa estados financieros en conjunto con su dictamen					
18	Informa sus notas a los estados financieros.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Reportes anuales					
19	Presenta sus memorias anuales.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Indicadores de rentabilidad					
20	Expresa el valor y variación del ROE.					
21	Expresa el valor y variación del ROA.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Inversiones					
22	Informa en cuanto al programa de inversiones sobre su diversificación de inversiones.					
23	Indica si las inversiones realizadas son responsables.					
	ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO A LA RESPONSABILIDAD SOCIAL CORPORATIVA					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Responsabilidad corporativa					
24	Participa en rankings de reputación corporativa, responsabilidad y gobierno corporativo.					
25	Informa sobre los reconocimientos y logros.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Sostenibilidad corporativa					
26	Presenta reporte de sostenibilidad corporativa.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Sostenibilidad social y medioambiental					
27	Presenta reporte de sostenibilidad y social medioambiental.					
	ÍNDICE DE TRANSPARENCIA EN CUANTO ÁMBITO POLÍTICO					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Legislación normativa					
28	En cuanto al impacto en el cliente, la empresa difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al					

	consumidor.					
29	En cuanto a su impacto financiero, las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas oportunamente al directorio.					
30	En cuanto al impacto productos, la empresa difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos.					
31	En cuanto a la adaptabilidad, la empresa se adecua a los cambios normativos rápidamente.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Reclamaciones y sanciones					
32	Existe una adecuada difusión de los lineamientos de anticorrupción para los inversionistas, proveedores y clientes.					
33	Los lineamientos anticorrupción son actualizados y comunicados periódicamente.					
34	La empresa está comprometida en la lucha contra la corrupción					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Reclamaciones y sanciones					
35	Presenta las estadísticas de reclamos.					
36	Informa las sanciones.					
37	La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones.					
38	En cuanto a la agilidad ante reclamos, la respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos.					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Relación con el Estado					
39	La organización informa sobre la participación de las cuentas del Estado dentro del portafolio de cliente					
	Índice de transparencia en cuanto a la información de la Imagen y prestigio de marca					
40	El no difundir los lazos comerciales con el Estado ha perjudicado la reputación de la empresa					
41	En cuanto a favores políticos, la empresa se ha visto favorecida por un vínculo con el Estado.					

ANEXOS
INSTRUMENTO Nro. 2
GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LAS
EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL – ACEITUNA – TACNA, 2018

Señor, Sra. Srtas.

OBJETIVO: La presente encuesta con respecto generación de confianza a los grupos de interés de las empresas del Sector Agroindustrial – Aceituna – Tacna, 2018

La información que nos proporcione es completamente **CONFIDENCIAL**, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

INSTRUCCIONES

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir **SOLO UNA**, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias. Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.

Muy de acuerdo	De acuerdo	Poco de acuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo
5	4	3	2	1

Nro.	Ítems	1	2	3	4	5
GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS PÚBLICO						
Generación de confianza a los Grupo de interés comunidad nacional						
1	La empresa genera confianza con el grupo de interés de la comunidad nacional por su responsabilidad social corporativa					
2	La empresa genera confianza con el grupo de interés de la comunidad nacional por información comercial productos.					
Generación de confianza a los Grupo de interés comunidad local						
3	La empresa genera confianza con el grupo de interés de la comunidad local por su respeto a la legislación normativa					
4	La empresa genera confianza con el grupo de interés de la comunidad local por su responsabilidad social corporativa					
GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERÉS PÚBLICO						
Generación de confianza a los Grupo de interés empresas del sector						
5	La empresa genera confianza con el grupo de interés de empresas privadas por su información comercial.					
6	La empresa genera confianza con el grupo de interés de las empresas privadas por su información financiera y contable.					

	Generación de confianza a los Grupo de interés medios de comunicación					
7	La empresa genera confianza con los grupos de interés medios de comunicación por su información general en cuanto a su visión, misión y valores					
8	La empresa genera confianza con los grupos de interés medios de comunicación en cuanto a su información general en cuanto a la historia de la empresa					
	Generación de confianza a los Grupo de interés empleados					
9	La empresa genera confianza con el grupo de interés de los empleados por su responsabilidad social corporativa					
10	La empresa genera confianza con el grupo de interés de los empleados por su sensibilidad corporativa					
	Generación de confianza a los Grupo de interés financistas					
11	La empresa genera confianza con el grupo de interés financistas por su información comercial clientes					
12	La empresa genera confianza con el grupo de interés financistas por su información comercial productos					
	Generación de confianza a los Grupo de interés expertos					
13	La empresa genera confianza con el grupo de interés de expertos por su responsabilidad social corporativa.					
14	La empresa genera confianza con el grupo de interés de expertos por su					
	Generación de confianza a los Grupo de interés aseguradoras					
15	La empresa genera confianza con el grupo de interés aseguradoras por su información financiera y contable					
16	La empresa genera confianza con el grupo de interés aseguradoras por su información comercial					
	Generación de confianza a los Grupo de interés ONG					
17	La empresa genera confianza con el grupo de interés ONG por su responsabilidad corporativa					
18	La empresa genera confianza con el grupo de interés ONG por su sostenibilidad social y medioambiental					

RESULTADOS

CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS

Para determinar la confiabilidad de los instrumentos aplicados se utilizó el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuya valoración fluctúa entre 0 y 1.

TABLA 1
ESCALA DE ALPHA DE CRONBACH

Escala	Significado
-1 a 0	No es confiable
0.01 - 0.49	Baja confiabilidad
0.50 - 0.69	Moderada confiabilidad
0.70 - 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 - 1.00	Alta confiabilidad

APLICACIÓN DE COEFICIENTE DE ALPHA DE CRHOMBACH

Utilizando el coeficiente de Alpha de Cronbach, cuyo reporte del software SPSS 23 es el siguiente:

TABLA 2.
ALPHA DE CRONBACH: INDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,865	41

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,865 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Índice de transparencia corporativa” es de fuerte confiabilidad.

TABLA 3
ALPHA DE CRONBACH: GENERACIÓN DE CONFIANZA A LOS GRUPOS DE INTERES

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,832	18

El coeficiente obtenido tiene el valor de 0,832 lo cual significa que el instrumento aplicado a la variable “Generación de confianza a los grupos de interés” es de fuerte confiabilidad.

INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

ÍNDICE DE TRANSPARENCIA CORPORATIVA Y SU INFLUENCIA EN LA GENERACIÓN DE CONFIANZA
A LOS GRUPOS DE INTERÉS DE LAS EMPRESAS DEL SECTOR AGROINDUSTRIAL – ACEITUNA –
TACNA, 2018

1. DATOS GENERALES

1. Apellidos y nombres de informante (Experto): ECHEGARAY MUNENAKA, Víctor Carmen
2. Grado académico: DOCTOR
3. Profesión: ESTADISTICA
4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
5. Cargo que desempeña: DOCENTE
6. Autor de los instrumentos: BACH. PATRICIA VIRGILIA VILCA CENTENO

2. VALIDACIÓN

INDICADORES DE EVALUACIÓN DE INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy malo	Malo	Regular	Bueno	Muy bueno
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado				X	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles				X	
3. CONSISTENCIAS	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				X	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				X	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				X	
SUMATORIA PARCIAL						
SUMATORIA TOTAL						

3. RESULTADO DE VALIDACIÓN

3.1 Opinión: **FAVORABLE**.....X..... **DEBE MEJORAR**.....

NO FAVORABLE.....

3.2 Observación:.....
.....

VEM

.....
Firma