

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**



**TESIS**

**PROPUESTA DE UN MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN  
EMPRESARIAL PARA LAS RELACIONES COMERCIALES EN EMPRESAS  
EXPORTADORAS DE UVAS PERÚ- 2017**

**PRESENTADO POR EL BACHILLER**

**RICARDO BELLIDO LINARES**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE  
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**LIMA, PERÚ**

**2019**

A Dios por su acompañamiento en esta etapa de mi vida, a mi madre por su confianza y apoyo moral.

## **AGRADECIMIENTOS**

A mi asesor, objetantes y profesores de la carrera, por sus recomendaciones, apoyo profesional brindados durante el desarrollo de toda la tesis.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente, la transparencia de información en el Perú es de obligación en el sector público a favor de todo ciudadano que lo solicite siempre en cuando se cumpla con el procedimiento legal, mientras que en el sector privado es poco o nada, por tal motivo la presente investigación examina que la información empresarial privada es importante para tomar decisiones a favor de los accionistas, inversionistas, terceros interesados y el mercado en su conjunto, fortalecer las relaciones comerciales entre otros. El propósito fundamental de esta investigación es diseñar un modelo de transparencia de información empresarial, en correspondencia al marco teórico conceptual se estableció transparentar información legal, financiera y comercial como una herramienta en el accionar estratégico, en beneficio de la toma de decisiones u orientar a representantes legales, clientes y proveedores en las empresas exportadoras de uvas presentado en el capítulo segundo.

En consecuencia, su diseño estima aspecto de interés para hacer uso de la información, lograr su transparencia, como fortaleza de confianza, seguridad y responsabilidad social empresarial, así como ofrecer la información a todos aquellos que lo necesitan; las percepciones de los representantes legales, clientes y proveedores desarrollado en el quinto capítulo responden la verdadera magnitud que significa la transparencia de información empresarial para la confiabilidad de las relaciones comerciales en el mundo de hoy. Finalmente, se advierte que existe una tendencia de crecimiento en la demanda de información, su acceso depende de cada interesado y la responsabilidad practicada por las empresas en proporcionar información.

## ÍNDICE

DEDICATORIA .....	ii
AGRADECIMIENTOS .....	iii
INTRODUCCIÓN .....	iv
ÍNDICE.....	v
LISTA DE TABLAS.....	viii
LISTA DE FIGURAS .....	x
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT.....	xii
CAPÍTULO I .....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO .....	1
1.    Formulación del Problema.....	1
2.    Objetivos General y Específicos .....	3
3.    Justificación e importancia del estudio .....	3
4.    Alcance y limitaciones.....	5
CAPÍTULO II.....	8
MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL .....	8
1.    Antecedentes de la Investigación.....	8
2.    Bases teórico-científicas .....	9
3.    Definición de términos básicos.....	39
CAPÍTULO III.....	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES .....	41
1.    Hipótesis y/o supuestos básicos .....	41
2.    Identificación de variables o unidades de análisis .....	41

3. Matriz lógica de consistencia.....	43
CAPÍTULO IV.....	44
MÉTODO.....	44
1. Tipo y Método de investigación.....	44
2. Diseño específico de investigación.....	44
3. Población, muestra o participante.....	45
4. Instrumentos de recogida de datos.....	47
5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	49
6. Procedimiento de ejecución del estudio.....	50
CAPÍTULO V.....	59
RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....	59
1. Datos cuantitativos.....	59
2. Análisis de Resultados.....	59
2.1. Transparencia de información empresarial.....	59
2.2. Relaciones comerciales.....	64
2.3. La toma de decisiones.....	69
3. Discusión de resultados.....	73
3.1. Transparencia de la información.....	73
3.2. Relaciones comerciales.....	74
3.3. Toma de decisiones.....	76
3.4. Modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas.....	78
CAPÍTULO VI.....	85
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	85
1. Conclusiones.....	85

2. Recomendaciones .....	86
REFERENCIAS.....	88
APÉNDICE.....	91

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1	Modelo.....	19
Tabla 2	Matriz de Operacionalización de Variables .....	42
Tabla 3	Población en empresas exportadoras de uvas en el Perú.....	45
Tabla 4	Muestra seleccionada en las empresas exportadoras de uvas.....	47
Tabla 5	Resumen de procesamiento de casos: Representante legal en las empresas exportadoras de uvas .....	50
Tabla 6	Tabla cruzada: Representante legal – Diseño del modelo de transparencia de información empresarial * Relaciones comerciales .....	51
Tabla 7	Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson: Representante legal.....	51
Tabla 8	Resumen de procesamiento de casos: Representante legal – Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial * Relaciones comerciales.....	52
Tabla 9	Tabla cruzada: Representante legal - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial * Relaciones comerciales .....	53
Tabla 10	Prueba de chi-cuadrado de Pearson: Representante legal .....	54
Tabla 11	Resumen de procesamiento de casos: Cliente y proveedor - Diseño del modelo de transparencia de información empresarial * relaciones comerciales.....	54
Tabla 12	Tabla cruzada: Cliente y proveedor - Diseño del modelo de transparencia de información Empresarial * Relaciones comerciales .....	55
Tabla 13	Prueba de chi-cuadrado de Pearson: Cliente y proveedor.....	56
Tabla 14	Resumen de procesamiento de casos: Cliente y Proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información * Relaciones comerciales .....	56



Tabla 15	Tabla cruzada: Cliente y Proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información * relaciones comerciales.....	57
Tabla 16	Pruebas de Chi-cuadrada de Pearson: Cliente y proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información * relaciones comerciales.....	58
Tabla 17	Valores de la variable Transparencia de información empresarial escala de Likert al representante legal .....	59
Tabla 18	Valores de la variable Transparencia de información empresarial escala de Likert al cliente y proveedor .....	60
Tabla 19	Valores: Variable Transparencia de información empresarial escala de Likert encuesta 1 y 2 .....	61
Tabla 20	Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert al representante legal .....	64
Tabla 21	Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert al cliente y proveedor.....	65
Tabla 22	Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert de las Encuestas 1 y 2.....	66
Tabla 23	Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert al representante legal .....	69
Tabla 24	Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert al cliente y proveedor.....	70
Tabla 25	Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert de las encuestas 1 y 2.....	71

**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1.	Comparación del proceso de transparencia entre Perú, Ecuador y Bolivia en la actualidad. ....	17
Figura 2	Proceso de la comunicación de Shannon y Weaver.....	26
Figura 3	Proceso de transformación de la información en acción.....	34
Figura 4	Etapas en el proceso de toma de decisiones.....	37
Figura 5	Procedimiento para el tratamiento de la encuesta.....	49
Figura 6	Transparencia de información empresarial escala Likert encuesta 1 y 2.....	61
Figura 7	Relaciones comerciales escala de Likert de las encuestas 1 y 2.....	66
Figura 8	Toma de decisiones escala de Likert de las encuestas 1 y 2.....	71
Figura 9	Modelo de Transparencia de Información Empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas .....	79
Figura 10	Menú información legal para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas.....	80
Figura 11	Menú información comercial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas .....	81
Figura 12	Menú información financiera para las relaciones comerciales en las empresas exportadoras de uvas.....	82

## RESUMEN

La presente investigación, tuvo como objetivo diseñar un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas - Perú- 2017; para transparentar información de índole financiero, legal y comercial, conocer sus datos que es de interés de sus clientes y proveedores, accionistas e inversionistas; el estudio es descriptivo, se usó el método inductivo, de diseño no experimental y transversal. Se aplicó un instrumento de encuesta de 15 preguntas, en las Empresas Exportadoras de Uvas, en escala de Likert, a los representantes legales, clientes y proveedores.

Sobre la transparencia de información empresarial, se observó en promedio el 16.24 y 16.42 de percepción poco favorable, evidenciando una falta de sensibilización en ambas muestras.

Sobre las Relaciones Comerciales, el 17.00 y 16.46 lo consideran de poco favorable, evidenciando una falta de confianza, seguridad y escepticismo, para afianzar las relaciones comerciales, en cuanto a la implantación de mejoras que contribuya a una interrelación conjunta de información compartida en una orientación de responsabilidad social empresarial.

En cuanto a la Toma de Decisiones en promedio el 17.82 y 17.98 consideran de poco favorable, que transparentar su información empresarial, produciría la toma de decisiones comerciales.

Finalmente, la investigación permitió conocer que, bajo un modelo de la transparencia de información empresarial, se puede obtener información para tomar decisiones y consolidar relaciones comerciales sostenibles en el tiempo.

**Palabras claves:** Modelo, Transparencia de Información empresarial, relaciones comerciales, empresa.

## ABSTRACT

The aim of this thesis was to design a business information transparency model for business relations in Grape Exporting Companies -Perú- 2017; to make financial, legal and commercial information transparent, to know the data that is of interest to customers and suppliers, shareholders and investors; the study is descriptive, the inductive method was used, of non-experimental and transversal design. A survey instrument of 15 questions was applied to the Exporting Companies of Grapes, on a Likert scale, to the legal representatives and clients and suppliers.

Regarding the transparency of business information, an average of 16.24 and 16.42 were observed for unfavorable perception, evidencing a lack of awareness in both samples regarding said proposal.

Regarding the Commercial Relations, 17.00 and 16.46 consider it unfavorable, evidencing a lack of confidence, security and skepticism, to strengthen commercial relationships, in terms of the implementation of improvements that contribute to a joint interrelation of information shared in an orientation of corporate social responsibility.

Regarding Decision Making on average 17.82 and 17.98 consider it unfavorable, that transparent business information, would produce business decisions.

Finally, the investigation made it possible to know that, under a model of business information transparency, information can be obtained to make decisions and consolidate sustainable business relationships over time.

**Keywords:** Model, Transparency of business information, business relations, company.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

### 1. Formulación del Problema

El Perú ha realizado importantes avances en cuanto a promover la transparencia de los actos del Estado y regular el derecho fundamental de la población al acceso a la información de la administración pública con la dación de la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública; sin embargo, este marco legal debería ser extensivo también para el sector societario empresarial que opera en el país, medida que les permitiría obtener información eficaz y oportuna antes de formar juicios y tomar decisiones adecuadas en temas de inversión o, participación en acciones de una empresa, y significaría una medida de ejercer control activo, sobre la gestión directiva de las empresas societarias, minimizando riesgos ante un posible uso indebido de la información y sus ventajas para el manejo de los activos tangibles e intangibles.

Actualmente, en el mundo la transparencia de la información ya no es exclusividad del sector público y los gobiernos, sino que ahora las corporaciones o empresariado también lo exigen y practican. Esto genera algunas preguntas sustanciales: ¿debe ser obligatoria? ¿Los grupos de interés tienen derecho a exigirla? ¿Cuáles son las sanciones?; el problema es ¿Cómo lo hacemos? ¿A quiénes informamos? y ¿De qué informamos?

Para despejar estas incógnitas, será necesario que la transparencia de la información sea realmente efectiva y útil; creando un entorno de confianza, fiabilidad y veracidad en las empresas que transparentan su información; sin embargo, en el sector privado las personas naturales y jurídicas que han constituido sus empresas, a pesar de generar desde el primer día información válida de carácter financiera, comercial, legal, de producción, de recursos

humanos, etc., lamentablemente no estuvieron transparentadas y menos aún al alcance de quienes lo necesitan, a pesar que algunos portales de la administración registral o pública cobran tasas a los usuarios para brindar servicios de información.

La información como recurso en la empresa es clave para aumentar la eficacia, el análisis económico, fomentar la confianza de los inversionistas y generar una cultura de transparencia, acorde a las exigencias del mercado, que impulse el desarrollo empresarial y beneficie la generación de valor en la economía peruana, sin embargo, esto aún no se ha conseguido y se hace necesario la presencia de un portal de transparencia de información empresarial integral que proporcione información real, completa y oportuna de las empresas privadas, mejorando la eficiencia en las relaciones comerciales entre empresas a nivel nacional y/o internacional.

En tal sentido, el presente estudio de investigación intenta contribuir al desarrollo académico de la Universidad Ricardo Palma, así como a los profesionales ligados con la carrera de Administración en Negocios Globales, al proponer un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas.

### **Problema general**

¿Podrá ser viable la aplicación de un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas Perú- 2017?

### **Problema específico**

¿Será viable la integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas -Perú- 2017?

## **2. Objetivos General y Específicos**

### **General**

Diseñar un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas - Perú- 2017.

### **Específico**

Integrar el proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas - Perú- 2017.

## **3. Justificación e importancia del estudio**

El proyecto de investigación se llevó a cabo en razón a la siguiente justificación:

Toda empresa que decide pactar una nueva relación comercial a nivel nacional o internacional necesita información real, precisa, oportuna para que pueda tomar la mejor decisión y evitar el temor de todo empresario la desconfianza.

Las empresas al momento de establecer relaciones comerciales muestran un nivel de desconfianza la que se hace más crítica ante la falta de información transparente, objetiva, completa y a tiempo real.

Por consiguiente, en el estudio y análisis de la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial, se eligió a las empresas exportadoras de uvas el que permitió obtener información fundamental que justifique transparentar la información administrativa, la que sirve a los niveles estratégicos de la empresa a tomar decisiones y resolver problemas de índole comercial que se presenta sumados a la práctica empresarial; la realidad es que simplemente se está sujeta a la buena voluntad de las empresas proporcionar su información, que muchas veces es inconsistente, incompleta o simplemente nunca la proporcionaron, no se pudo obtener la información comercial y/o financiera necesaria.

Además, una razón adicional que fundamenta el desarrollo del estudio de investigación fue la necesidad de adecuarse a un modelo de transparencia de información empresarial en el ámbito privado, se elige a las empresas exportadoras de uvas, que permita mejorar las relaciones comerciales entre empresas que se desenvuelven en el sector cubriendo el mercado nacional y/o internacional; así mismo beneficiar a los diferentes grupos de interés como: Accionistas, inversionistas, el estado, investigadores, entre otros.

Finalmente, motivar a futuros profesionales a perfeccionar el presente estudio que les servirá de marco de referencia.



#### **4. Alcance y limitaciones**

El alcance de la investigación de un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas.

##### **Delimitación Temporal**

La delimitación del espacio temporal de la presente investigación se enmarcó en el año 2017.

##### **Delimitación Espacial**

La delimitación espacial del estudio de investigación se desarrolló en las Empresas exportadoras de uvas –Perú, que mantienen relaciones comerciales.

##### **Delimitación Social**

La delimitación social de la tesis abarcó a los representantes legales, clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas, que brindaron información y/o se tuvo acceso a ellas.

##### **Delimitación Conceptual**

Por acuerdo del Consejo Universitario N°0613-2016 – Sesión del 22 de marzo del 2016, se aprobó en la Universidad Ricardo Palma la propuesta de líneas de investigación presentadas por el Vicerrector de investigación para el período 2016 – 2020, consiste en 8 áreas de conocimiento y 31 líneas generales de investigación, entre ellas esta:

Área de conocimiento: Ciencias Económicas y Empresariales

Líneas generales de investigación:

Globalización, Economía, Administración y Turismo

Disciplina: Administración de Negocios Globales

Área de disciplina: Administración

### **Limitaciones**

Las limitaciones identificadas entorno al desarrollo del estudio de investigación son las siguientes:

La accesibilidad a estadísticas sobre transparencia de información de empresas privadas.

- Modelo de Transparencia de información empresarial en las empresas exportadoras de uvas.
- No existen proyectos de investigación específicos al tema en estudio en las diversas bibliotecas Universitarias en la especialidad de Administración.
- Acceso limitado a materiales bibliográficos de carácter particular, orientados hacia el área temática del proyecto de investigación; como el material que se encontró disponible dentro de internet.
- Restringida accesibilidad a la información de las Empresas exportadoras de uvas, así como de sus proveedores y clientes.

- Leyes que promulguen la transparencia de información privada como derecho público.
- Tiempo de la Investigación: Sujeto al Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Ricardo Palma, versión 01 de fecha 06-02-2018.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

#### 1. Antecedentes de la Investigación

En el presente estudio de investigación se tomó como antecedente los siguientes estudios realizados por:

Montesinos (2017), en su tesis titulada “Planeamiento Estratégico para la Uva Fresca” tuvo como objetivo desarrollar un planeamiento estratégico en el sector agroindustrial de la uva fresca peruana. En la investigación se desarrolló temas sobre estrategias que sostiene un buen plan estratégico, entre ellas la provisión y necesidad de transparentar información empresarial. La investigación concluye en usar estrategias externas e internas que refuercen las relaciones comerciales. Se propone que los procesos productivos como de agroexportación sean eficientes en las empresas del sector cuyo propósito es posicionar al Perú en el mercado mundial de manera transparente y confiable.

Rodríguez (2014) en su investigación “Modelo de uso de información para la toma de decisiones estratégicas en organizaciones de información cubanas”, tuvo como objetivo proporcionar un modelo que contiene elementos que permita usar la información para la toma de decisiones. La investigación desarrollo el estudio de la toma de decisiones donde identifica un componente importante la información. La investigación concluye que el recurso de la información es imprescindible en la toma de decisiones la que se caracteriza por ser adecuada, real, de calidad y sostenible en el tiempo.

Avendaño L. (2018), en su tesis titulada a investigación, “La transparencia de información como medio de reducción de la asimetría informativa y protección al consumidor financiero” cuyo objetivo fue reducir la asimetría informativa del consumidor al tomar decisiones de consumo de un producto financiero. La investigación concluye en proteger al usuario al momento de solicitar información financiera. Se propone que el usuario tome decisiones en base a herramientas que facilite información de fácil comprensión, utilidad coherente a la demanda de cada persona.

Aponte, De la Torre, Marchese y Otiniano, (2018) en su tesis titulada “Propuesta de índice de transparencia corporativa para un sector empresarial” cuyo objetivo fue desarrollar y proponer una metodología que mida la transparencia corporativa en las empresas. La investigación desarrollo un estudio en las empresas de construcción industrial en la bolsa de valores, la transparencia corporativa, información financiera, accesibilidad a la información, percepción de transparencia corporativa. La investigación concluye definir el concepto de transparencia de información como relevante, oportuna y útil, al alcance de los grupos de interés que necesite evaluar una organización. Propone aplicar el índice de transparencia corporativa Perú a toda empresas pública y privada.

## **2. Bases teórico-científicas**

### **Marco histórico**

La transparencia empresarial tuvo sus inicios en el siglo XVIII en Estados Unidos, cuando las comunidades de Nueva Inglaterra logran celebrar reuniones individuales entre ciudadanos y servidores públicos.

El filósofo británico Bentham fundador del utilitarismo, fue quien uso por primera vez el término transparencia definiendo como, “una verdad indisputable y una de las bases de la ciencia política, entre más estrictamente seamos vigilados mejor nos comportamos” (Bentham, (1817 [1983]): 37).

Posteriormente, en Suecia en el año 1766 mediante el Acta de Libertad de Prensa, una legislación que trata a la libertad de información como la representación del derecho a pedir información al gobierno, recibirla gratis o un costo mínimo.

En la India en el año 1982 surgió el movimiento por el derecho a la Información, sustentado en que cada ciudadano tiene derecho a ser escuchado y que las autoridades a cargo de las poblaciones transparenten su administración para evitar controversias en su gestión en el presente o a futuro.

Durante, el siglo XX la transparencia cobró vida mediante tres sucesos:

**Transparencia en las relaciones internacionales:** Después de la primera guerra mundial, la transparencia jugó un papel en la comunidad internacional, dio origen a una nueva diplomacia conducida para reducir los riesgos de guerra y carrera armamentista e incrementar la estabilidad y la paz entre las naciones.

**Transparencia a nivel de gobierno nacional:** Se formó la idea de un gobierno abierto sin discreción sujeto a reglas, las cuales procuran aumentar la certeza de las normas.

**Transparencia y gobierno corporativo:** En el mundo globalizado de los negocios, el movimiento corporativo generó nuevas demandas en relación con el componente transparencia, como contar con información asimétrica entre los administradores de grandes corporaciones, accionistas, conglomerados financieros, reguladores y usuarios en general.

Aspectos que motivo generar nuevas reglas, normas y crear organizaciones que velen y permitan el acceso a la información financiera, legal, comercial, social y/o ambiental entre otros.

Gracias a estos acontecimientos la modalidad en que se ve la transparencia de información es cada vez más compleja, pasando de una necesidad de apertura macro internacional a un mundo corporativista donde la necesidad de información deberá adaptarse cada día a nuevas necesidades del mercado.

En la historia del Perú, cuando en aquel entonces el Congreso de la República del Perú surge en el año 1959, la declaración universal de derechos humanos donde señala el derecho al acceso de información que tiene todo ciudadano peruano. Tener derecho a la información implica tres potestades relacionadas: buscar, recibir o difundir informaciones, puede ser oral o escrita, artística u otro procedimiento a decir por (López, 1984).

En 1998 se crea la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria con finalidad de diseñar y proponer medidas de política tributaria, proponer reglamentaciones y normas tributarias, administrar, aplicar, fiscalizar, sancionar y recaudar los tributos internos y otros tributos cuya administración lo designe.

Mientras que en la República del Ecuador se creó la primera Ley de Compañías el 16 de marzo de 1964, encargada de aprobar la constitución de las compañías y ordenar su registro mercantil; a partir del 12 de setiembre de 2015 se le denomina Superintendencia de Compañías, un organismo técnico, con autonomía administrativa y económica, encargado de promover el mercado de valores, el sector societario y de seguros, vigila y controla la organización, actividades, disolución, funcionamiento y liquidación de las compañías y otras entidades bajo las condiciones legales vigentes.

Este organismo ha puesto a disposición del sector empresarial, inversionistas y a todo usuario que le interesa un tipo de información, una amplia tecnología, cuyas características es de fácil acceso para consultas de información societaria (legal), el ingreso de la información financiera con carácter obligatorio dirigido a todo tipo de empresas; aloja en una plataforma a la fecha 85 707 empresas totalmente registradas con información actualizada y pública para todos los usuarios que demanden información acorde a su interés tanto público como privada.

El derecho societario en el Ecuador ha sido poco aprovechado, pero en los últimos tiempos se ha dinamizado, debido a la facilidad con que se realizan los trámites actualmente y acceder a información actualizada y formal.

En la República Plurinacional de Bolivia, mediante el acta de fundación registrada mediante la Resolución Prefectural N° 541, del año 2001 estableció la Cámara Nacional de Comercio, Cámara Nacional de Industrias, Comercio, Servicio y Turismo de Santa Cruz y Cámara de la Constitución de Santa Cruz; se instauró la Fundación para el Desarrollo Empresarial – Fundempresa, empresa sin fines de lucro, especializada en transparencia y eficiencia, brinda seguridad jurídica a todas las actividades empresariales, para ello el registro



de una empresa certifica su existencia cuyos beneficios son implícitos como realizar actividades comerciales de cualquier tipo, acceder a créditos, exportación, participar en licitaciones, obtener información adecuada a cada interesado; además busca atraer agentes económicos del sector informal sustentado que la formalidad es una ventaja competitiva a su favor. El país vecino hoy cuenta con el registro de Comercio, un servicio que concede igualdad de condiciones para todos los agentes económicos que conforman la economía plural, cuyo fin es vivir bien.

### **Marco Legal**

La transparencia de información viene regulada por leyes en nuestro territorio.

El Congreso de la República del Perú en el año 1959 aprobó la Declaración Universal de Derechos Humanos a través de la Resolución Legislativa N° 13282, donde señala que el individuo tiene derecho a “(...) recibir informaciones y opiniones, y el de difundirlas, sin limitaciones de fronteras, por cualquier medio de expresión (...)”. (Órganos Legislativos, 1959).

Sin embargo, en la Constitución Política del Perú, del año 1993 reconoció el derecho de acceso a la información, estipulado en su:

Artículo 2.- Toda persona tiene derecho:

Numeral 4.- A libertades de información, opinión, expresión y difusión del pensamiento mediante la palabra oral o escrita o la imagen, por cualquier medio

de comunicación social, sin previa autorización ni censura ni impedimento algunos, bajo las responsabilidades de ley. (Asamblea Constituyente, 1993)

Sin embargo, actualmente hay una tendencia de crecimiento en la demanda de información pública, las formas en que se requiere se ven afectadas por el avance de la tecnología a decir por (Quipe, 2015).

Por tanto, el estado regula en forma general el acceso a la información que debe cumplir todas las entidades Públicas que se encuentran a nivel Local, Regional y Nacional.

El Decreto de Urgencia N°035-2001.- Acceso ciudadano a la información

Artículo 1.- Objeto y definiciones

La presente norma tiene como objeto fundamental otorgar mayor transparencia al manejo de las Finanzas Públicas, a través de la creación de mecanismos para acceder a la información de carácter fiscal, a fin de que los ciudadanos puedan ejercer supervisión sobre las finanzas Públicas y permitir una adecuada rendición de cuentas. (Diario El Peruano, Decreto de Urgencia N° 035, 2001)

Con esta norma se tiene acceso a la información de Finanzas Públicas, información importante para abordar temas de carácter financiero, que analizado por un gestor tiene posibilidades de tomar decisiones adecuadas.

Con la dación de la Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública:

El objetivo fue promover la transparencia de los actos del Estado y regular el derecho fundamental del acceso a la información. Es trascendente resaltar que toda información que posea el Estado se considera pública, con excepción de los rubros contemplados en la ley como temas de Seguridad Nacional o sujeta a reserva. (Peruano, 2002)

Además, es importante señalar que cualquier ciudadano puede ejercer su derecho de acceso a la información pública a través de los portales electrónicos de las instituciones públicas o mediante una solicitud formal.

### **Protección al consumidor en materia de servicios financieros**

Se dispone la transparencia de la información, que están obligadas a entregar las empresas, previa celebración de un contrato de los productos o servicios que ofrecen. De tal manera que la información a entregar está ligada con los beneficios, riesgos y condiciones del producto o servicio financiero que se ofrece en el mercado, las que se encuentran reguladas por la Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de pensiones.

### **Protección de datos personales**

Regulada por la Ley N° 29733, consiste en almacenar información en una base de datos, cuya titularidad puede ser de una persona natural o de una persona jurídica con derecho privado.

Artículo 18.- Derecho de información del titular de datos personales.

En titular de datos personales tiene derecho a ser informado en forma detallada, sencilla, expresa, inequívoca y de manera previa a su recopilación, sobre la

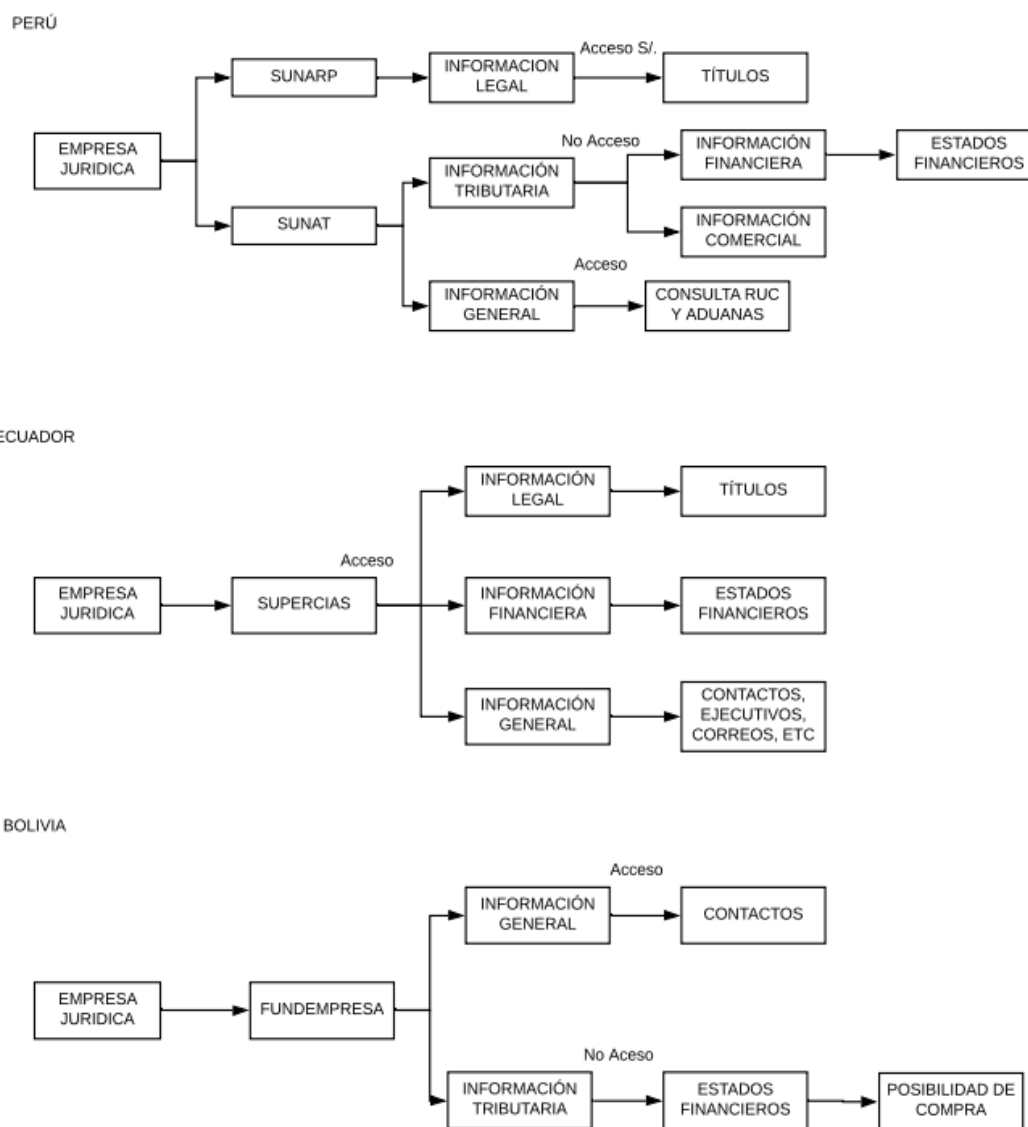
finalidad para la que sus datos personales serán tratados; quienes son o pueden ser sus destinatarios, la existencia del banco de datos en que se almacenaran, así como la identidad y domicilio de su titular y, de ser el caso, del encargado del tratamiento de sus datos personales; el carácter obligatorio o facultativo de sus respuestas al cuestionario que se le proponga. (Diario El Peruano, Ley N° 29733, Ley de Protección de datos Personales., 2011)

Comparando nuestro país con la Republica del Ecuador el nivel de transparencia actual es superior al nuestro, mediante su Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública Ley 24, estableció en su Artículo 18, tienen derechos todas las personas acceder libremente a la información, de las entidades públicas, o empresas privadas que manejen fondos del Estado.

La Ley de Compañías establece que la Superintendencia de Compañías y Valores y Seguros ejercerá la vigilancia y control de las compañías nacionales anónimas, en comandita por acciones, de economía mixta en general; empresas extranjeras que ejerzan su actividad en el país, compañías de responsabilidad limitada y de las bolsas de valores.

En el país vecino Bolivia el nivel de transparencia es similar al del Perú, está regulado mediante Ley 974, Ley de Unidades de Transparencia y Lucha Contra la Corrupción y su Decreto Supremo N°28168. Tienen en consideración que todas las personas tienen derecho a la información, consistente en el ejercicio de la libertad de buscar, recibir y difundir información pública, solicitan de manera individual o colectiva, no se involucra al sector privado.

Se muestra en la (Figura 1), como se transparenta la información en el Perú, Ecuador y Bolivia a nivel empresarial, ligada al objeto de estudio.



*Figura 1.* Comparación del proceso de transparencia entre Perú, Ecuador y Bolivia en la actualidad.

Elaboración propia

En conclusión, el Perú tiene un avance respecto a la transparencia de información a nivel nacional, regional y local mediante el cual el ciudadano accede a la información pública de las entidades del Estado Peruano.

Sin embargo, existe una brecha con las empresas y ciudadanos que se dedican a la actividad privada para contar con un tipo de información sujeta a sus expectativas o demandas de carácter comercial, legal y/o financiera que sea vital para reforzar las relaciones comerciales y fundamental para la toma de decisiones efectivas.

### **Bases teóricas**

Para abordar el marco teórico en el estudio de investigación se buscó determinar los beneficios de un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales la que se dividirá el marco teórico en cinco bloques:

#### **2.1. Modelo**

Se entiende como modelo a un prototipo el cual es copiado del original, este se puede representar de manera abstracta mediante paradigmas lingüísticos, conjugaciones verbales o fórmulas matemáticas, representaciones físicas, estructuras, mapas o escalas, la nueva entidad se engendra al imitar a la original.

Carvajal (2002) define a los modelos como, “instrumentos o esquemas conceptuales por los cuales los seres humanos intentan articular de manera sistemática el conocimiento que se obtiene de la experiencia mediante el proceso de Investigación” (Carvajal A. , 2002, p.1).

Los modelos se pueden expresar de diferentes formas por ejemplo modelos matemáticos, físicos, en Lingüística o simbólica entre otros. Desde la perspectiva epistemológica existe cinco tipos de modelos clasificados como: Icónico, analógico, topológico, simbólico y matemático, planteado de la siguiente manera:

Tabla 1  
*Modelo*

Tipo	Descripción	Ejemplo
<b> Icónico</b>	<p>Modelo que se asemeja "directamente" a una propiedad o conjunto de propiedades de un hecho, proceso, sistema, etc. Puede ser de dos tipos:</p> <p>(a) Una representación pictórica bidimensional y a escala.</p> <p>(b) Una representación física total o parcial y a escala de lo que se quiere representar.</p>	<p>(a) Dibujos, planos, mapas, imágenes, etc.</p> <p>(b) La maqueta de un edificio.</p>
<b> Analógico</b>	<p>Modelos que pretende una abstracción mayor que la anterior, y se construyen a partir de la representación por analogía:</p> <p>(1) un conjunto de cualidades o elementos, (2) una estructura y (3) un proceso o sistema que se estudia.</p>	<p>(1) Modelo del sistema planetario.</p> <p>(2) Modelo del sistema planetario aplicado a la representación del átomo.</p> <p>3. El proceso de desarrollo de una planta desde que nace hasta su muerte aplicado a la historia de las culturas.</p>
<b> Topológico</b>	<p>Se coloca los elementos en un plano, se ordenan los elementos del sistema que se intenta representar, puede indicar las direcciones en un sistema de flujo.</p>	<p>Diagramas, cuadros, esquemas, mapas conceptuales, entre otros.</p>
<b> Simbólico</b>	<p>Modelos, que tienen que ver con la fórmula o representación, por medio de símbolos del sistema, proceso o fenómeno que se estudia.</p>	<p>El símbolo H<sub>2</sub>O para representar el agua.</p>
<b> Matemático</b>	<p>Representaciones aritméticas, esto es, un conjunto de proposiciones matemática. Este modelo permite inferir teoremas a partir de unas suposiciones y postulados.</p>	<p>Una ecuación o un algoritmo.</p>

Fuente: Carvajal A. (2002)

En la investigación realizada se tomó como referencia el tipo de modelo topológico, donde se muestra el modelo en un plano, el cual permite se ordene los elementos del sistema que se intentan realizar, mediante diagramas y/o esquemas.

### **Clasificación de los modelos para adoptar un tipo de decisión:**

Un tipo de decisión puede utilizar modelos, es decir una representación simplificada de una parte de la realidad, su objetivo es permitir una mejor comprensión y descripción de la parte que representa; se clasifican en:

a. **Modelo objetivo y subjetivo:** En ocasiones los sucesos ocurridos no se pueden experimentar objetivamente, y no existen métodos formales para su estudio, suelen ser modelos informales, subjetivos basados en la intuición.

b. **Modelos analíticos y de simulación:** Los modelos analíticos permite obtener soluciones, por lo tanto, han de ser resueltos. Mientras que los modelos de simulación son representaciones simplificadas de la realidad sobre las que se opera para estudiar los efectos de las distintas alternativas de acción.

c. **Modelos estáticos y dinámicos:** Los modelos estáticos no utilizan la variable tiempo, sin embargo la situación de la empresa mostrada en un balance de situación usando los ratios, permite observar su comportamiento; en tanto que los dinámicos incorporan el tiempo como variable fundamental por ejemplo para hacer un análisis financiero este se basa en la información financiera publicada por la empresa cada cierto periodo de tiempo, el mercado requiere información a un corto plazo para tomar decisiones.

d. **Modelos deterministas y probabilísticos:** En los modelos deterministas se suponen conocidos con certeza todos los datos de la realidad que representan; si uno o varios datos se conocen sólo en términos de probabilidades el modelo se denomina probabilístico, aleatorio o estocástico.



De acuerdo con esta clasificación, una de las características que se adapta a la investigación es el modelo dinámico basado en el recurso tiempo, una variable fundamental para la transparencia de la información y su incidencia en la toma de decisiones las mismas que son cambiantes, pues estas se van refrescando a través del tiempo.

## **2.2. Transparencia de información empresarial**

Se entiende como transparencia, al conocimiento relacionado con la posibilidad de que la información real de una empresa puede ser consultada y de interés por diferentes personas, de tal manera que éstos pueden tomar decisiones con conocimiento de causa y sin asimetría de información.

Perramon (2013) considera que la transparencia en el sector privado: “implica la emisión de información por parte de una empresa con la intención de que su receptor pueda tomar decisiones adecuadas. Dicha información debe ser íntegra, exacta, oportuna y distribuida por el mejor canal posible” (Perramón, 2013, pp.11-27).

### **Teoría sobre la transparencia**

La transparencia, en cualquiera de sus vertientes, está obteniendo importancia a nivel global, se destaca dos teorías:

La primera: Las organizaciones están mejorando la transparencia empresarial como respuesta a una presión externa.

Es decir, se publica información de carácter financiera y no financiera, informes de gestión empresarial, la memoria de la empresa; al ser evaluada la información se observa un cierto grado de evolución en el transcurrir del tiempo, existen sociedades en el mundo como

Inglaterra, Suecia, Ecuador, etc., donde el ciudadano, accionistas, consumidores son protagonistas en demandar más información relevante.

La segunda: La iniciativa de mejora de la transparencia empresarial procede de las propias organizaciones.

Esta teoría considera a las empresas como las más interesadas en mejorar la transparencia de información, cuya ventaja es crear una imagen razonable o los grupos de interés lograr beneficios a largo plazo.

Por otro lado, la falta de transparencia produce irregularidad de información, lo que puede inducir a errores o a una parálisis de mercado motivado por la desconfianza.

En este sentido, la existencia de una presión ciudadana y legislativa busca una mayor transparencia de las grandes empresas (Baraibar & Luna, 2012, pp. 108-123).

Es similar lo que sucede en el sector público, escándalos de corrupción y fraude también se presenta en el sector privado, ha motivado que accionistas, inversionistas, proveedores y hasta consumidores demanden transparencia de su información, ello implica ordenarse desde un punto de vista financiero, comercial, su historia empresarial, legal, etc.

En consecuencia, a menos transparencia, menos capitalización de mercado de las empresas, menos activos bancarios y mayor grado de corrupción (Kurtzman & Yago, 2009) .

Por consiguiente, la transparencia se refiere a una sociedad abierta, donde la empresa prospera requiere información válida sobre los mercados, esto implica riesgo y oportunidades;

entender que los datos se convierten en información y conocimiento dentro y entre empresas la que redundará en la sociedad.

Finalmente, en el sector privado para hacer más transparentes a las empresas deben incluir información financiera, información comercial, informes de responsabilidad social, informes de gobierno corporativo, relaciones con clientes, información legal, entre otros.

### **Objetivos de la Transparencia:**

La idea principal que señala el autor son dos objetivos de transparencia: Por un lado, ser un medio para rendición de cuentas: “Los grupos de interés tienen expectativas que la empresa debe satisfacer, justificando sus acciones ante otros” (Cabrera, 2008, p.5). Caso contrario, soportar consecuencias no favorables; y por el otro, permitir la “experimentación”. Vale decir que los actores identifiquen las mejores prácticas de otros y se adapten a su propia organización; se reconoce que las empresas y los grupos de interés aprendan entre ellos.

### **Aspectos claves para la transparencia:**

La transparencia debe estar presente en todo tipo de empresa desde las corporativas hasta las medianas y microempresas, con incidencia en la productividad, las inversiones privadas o públicas, en el crecimiento económico de los países donde se practica; debido a que esta revierte la crisis que tenemos actualmente desconfianza entre el ciudadano, inversionista y gobernantes.

La transparencia es la clave en el desarrollo de un país ya que crea una conciencia política y su objetivo es reducir los casos de corrupción y parálisis comercial.

La tecnología como instrumento estratégico para expandir la transparencia de la información.

El sector privado se encuentra en una posición privilegiada para apoyar las reformas del sector público, generar un ambiente transparente, honesto, abierto y competitivo, crucial para el desarrollo normal de los negocios en un país.

Esta debe ser oportuna, precisa, veraz y relevante para la toma de decisiones y que permita evaluar y mitigar los riesgos en los grupos de interés.

Cumplir con un estándar de satisfacción mínima, como ser completa, correcta oportuna, precisa, actualizada, veraz y cierta.

### **Relación de la transparencia con la ética:**

La ética como un conjunto de normas, principios, valores que forma parte de la cultura de una organización, en relación con la transparencia y el tema de investigación, es factor muy importante debido a que van de la mano. Según Roberto de Michele sustenta que la ética corporativa debe estar implementada, controlada y que cada individuo que forma parte de la organización debe tener conocimiento, para lo cual sugiere construir códigos de ética que debe estar bien concebidos, implementados y controlados, la esencia es alinear la acción de una persona, modificar su carácter y adquirir una manera de ser virtuoso en base a esta, (Michele, 1998).

Construir una cultura basada en la ética puede fracasar sino se cuenta con directivos capaces de incorporar valores en la empresa que ellos mismos deseen imitarlos y puedan verse reflejados en cada acción y decisión dirigida por cada colaborador. Por tanto, un código de

ética está directamente relacionado con el compromiso de las personas, con los valores que el contiene, su lealtad en cuando se diría que los valores éticos fueron eficaces.

En la investigación desarrollada por (Kim & Kim, 2017, pág. 951), sobre índice de transparencia corporativa, resalta la reputación, confianza e imagen de los clientes hacia las empresas como pilares de transparencia; índice propuesto en la industria de hospitalidad, donde la transparencia y reputación están asociadas a las percepciones y actitudes de los clientes; hoy en día los consumidores prefieren empresas socialmente responsables y valoran su vínculo con otras empresas de buena reputación y transparencia traducido en la satisfacción del cliente.

Finalmente, la transparencia de información vinculado a principios éticos como la confianza, credibilidad y cooperación se convierte en una ventaja competitiva para aquellas empresas que consigan desarrollar como parte de su cultura empresarial, frente aquellas que no adquieren un marco ético consistente, generar sus propias normas internas o implementar códigos de conducta empresarial.

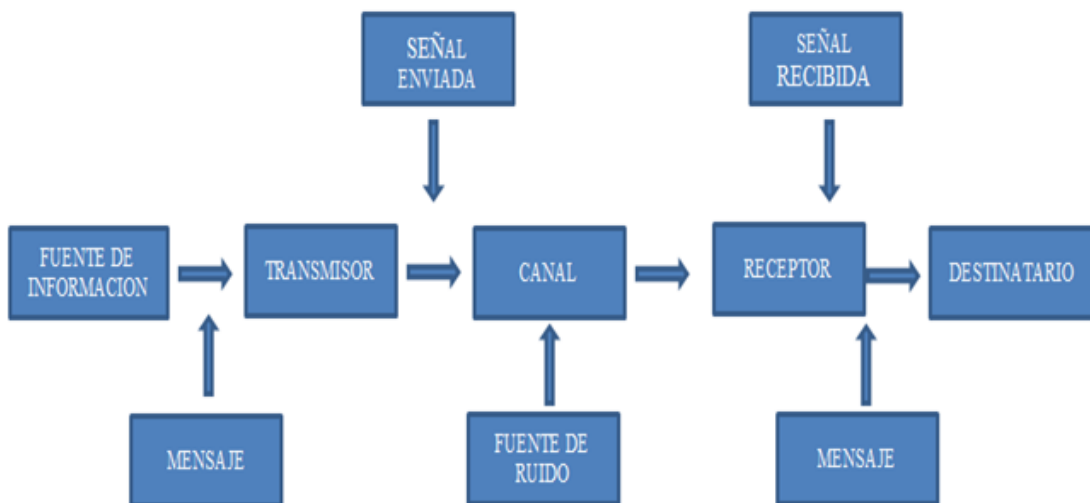
### **2.3. Información**

La teoría de la información surge con la acelerada difusión y especialización que experimentan los medios de comunicación a partir de la mitad del siglo XX, es decir mejorar el canal de comunicación en base a tecnologías de información. (Shannon & Weaver, 1949).

El modelo parte de una fuente de información desde la cual se emite una señal a través de un trasmisor, la que viaja por un canal expuesto a interrupciones producido por el ruido, el objetivo es minimizar o anular las interferencias.

La señal sale del canal y llega al receptor previa decodificación de la información y se traduce en mensaje transmitido a un destinatario.

La presente teoría de información muestra sus elementos que componen este modelo propuesto por (Shannon & Weaver, 1949) se observa en la Figura:



*Figura 2* Proceso de la comunicación de Shannon y Weaver  
Elaboración propia

Para comprender la totalidad de esta teoría se toma en cuenta los elementos de la comunicación:

- Fuente de información:

El emisor, es el elemento inicial del proceso de comunicación, el cual produce cierto número de signos, símbolos o palabras que forman el mensaje a transmitir.

- El transmisor:

Es el emisor, el que transforma el mensaje emitido en un conjunto de códigos apropiados al canal encargado de transmitir la información.

- Canal:

Medio técnico que transporta las señales codificadas por el transmisor. Por ejemplo, el canal sería los cables o la red de ondas empleadas por la empresa de comunicación.

- El receptor:

El que recibe el mensaje enviado por el transmisor, previa decodificación para convertirlo en un lenguaje comprensible por el real destinatario.

- Destinatario:

Es el que estuvo destinado a recibir el mensaje.

- Ruido o interferencia:

Perturbador que interrumpe en un grado la señal de transmisión.

En conclusión, los elementos de este modelo en el marco de la teoría de la información están relacionados con la capacidad y fidelidad de transmitir información pertinente, exacta, se elimine o reduzca cualquier tipo de interferencia.

Características de la información:

- Clara:

Su contenido y vehículo de significación debe estar dentro de las normas y lógica de comunicación convenida individual o en conjunto.

- Relevante:

Revestir un carácter efectivo en el proceso de decisión en el que intervenga.

- Completa:

Cubrir el mayor rango de posibilidades existentes en el momento que se le requiera.

- Oportuna:

Que intervenga y se apruebe en el momento en que sea necesario.

- Confiable:

Cumplir de manera efectiva con los elementos anteriores.

En resumen, la teoría de la información contribuye a los miembros de la empresa que su información sea creíble, de calidad, útil y oportuna para tomar decisiones, no requiere conocimientos de datos en grandes cantidades sino en la calidad, su utilidad e importancia como para establecer relaciones comerciales entre empresas, es importante revelar la información de los estados de cuentas, balances, estados financieros o facturaciones mensuales entre otros, por medio de herramientas comunicacionales acorde al avance científico y tecnológico.

Los ejes principales que sustenta la presente investigación respecto al modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas son:

### **Información financiera**

Se refiere al conjunto de datos presentados de manera sistemática y ordenada cuyo factor de medida se expresa en términos de dinero, que describen la situación financiera, el resultado de las operaciones y otros aspectos ligados a la obtención y uso del dinero; esta información muestra el desempeño financiero de una entidad cuyo objetivo final es ayudar al interesado en la toma de decisiones económicas.



Los objetivos de la información financiera de una empresa son:

- Observar y evaluar el comportamiento económico de una empresa
- Comparar resultados de diferentes periodos y con otras entidades
- Planificar objetivos y operaciones
- Estimar el futuro de la empresa dentro del sector socioeconómico
- Evaluar resultados en función a los objetivos planteados

La información financiera se expresa mediante los estados financieros, en la presente investigación se pone más interés al estado de situación financiera y al estado de resultados, en vista que permite conocer la situación financiera actual y calcular las ratios principales de medición, comportamiento y tendencia de la empresa.

#### Estado de situación financiera

Este presenta la situación financiera del negocio, mostrando de forma clara y detallada los bienes y derechos de la empresa, sus deudas, obligaciones y su patrimonio con en el que cuenta la empresa.

#### Estado de Resultado:

Este presenta información respecto al resultado de las operaciones de la empresa en un periodo contable; teniendo en cuenta los ingresos, gastos y la utilidad alcanzada de una empresa; a la vez permite evaluar los objetivos plasmados y si estos fueron alcanzados.

### **Información comercial**

Se refiere al conjunto de datos presentados de manera descriptiva expresado en términos de satisfacción, comportamiento y riesgo, describe la situación cualitativa de la empresa; esta información muestra el desempeño de una entidad frente a sus proveedores y clientes, cuyo objetivo final es ayudar al interesado en la toma de decisiones en base a los términos mencionados.

Esta se puede expresar mediante la descripción de los servicios o productos que brinda a sus principales clientes y el comportamiento de pagos con sus proveedores.

### **Información legal o Actos jurídicos**

Se refiere al conjunto de títulos legales los cuales determinan si la persona natural o jurídica está inscrita o no formalmente, conocer su denominación social, el acta de constitución de la empresa, el nombramiento del directorio, el número y descripción de los accionistas, modificaciones de estatutos, aumentos o disminuciones de capital, fusiones, escisiones o extensiones.

### **2.4. Relaciones Comerciales**

Se entiende por relaciones comerciales al intercambio que se da entre regiones, países, empresas o personas a través de la apertura comercial, estos intercambios son diversos y pueden ser de manera política, económica, tecnológica, cultural, información o mediante el intercambio de bienes o servicios.

Las relaciones comerciales son actividades productivas las cuales involucran a dos agentes un comprador y un vendedor, con el fin de brindar un producto o servicio el cual satisfaga las expectativas del mercado.

(Pfeffer & Salancik, 1978), publicaron la teoría de la dependencia de recursos que se presenta entre empresas o depender del medio ambiente ante condiciones de dependencia e incertidumbre; en la práctica se busca reducirlas representado en fusiones o adquisiciones de empresas.

La primera condición, establece que la falta de autosuficiencia crea dependencia de una fuente de suministros, esto llevado al tema empresarial, toda organización para poder sobrevivir necesita recursos o materia prima cuya adquisición genera una dependencia como requerir entre ellos acuerdos o comercialización conjunta, relaciones comprador – proveedor e intercambio de información.

En la segunda condición, hay un problema de incertidumbre que muestran contingencias que están fuera del control de la empresa, los llamados factores del medio ambiente, con influencia en el comportamiento de la organización. Para poder reducir este problema el autor insiste aplicar estrategias empresariales formales; por ejemplo, las relaciones interempresariales mediante los avances en comunicación y el intercambio, teniendo cuidado ante un desbordamiento de conocimientos, asimetría de la información y el poder.

Mantener relaciones comerciales con niveles de incertidumbre altos, para (Camarero, 1998), “existen dificultades en la transacción”; es decir las expectativas de continuidad no existe en el tiempo.

En conclusión, en la presente investigación sobre la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial ayudaría a reducir niveles de incertidumbre para establecer relaciones comerciales y tomar decisiones coherentes.

Analizar las relaciones comerciales directamente con las teorías del crédito comercial, manifiesta que la información que la empresa pueda proporcionar para su análisis de crédito es fundamental ya que normalmente las empresas se enfocan en el historial de compras de sus clientes para determinar el crédito y dejando aparte otras variables que son muy importantes como los balances contables, nivel de liquidez, comportamiento de pagos comerciales y bancarios, tamaño de empresa, aspectos legales, entre otros a decir por (Bahillo, 2000).

La idea principal que plantea el autor en su estudio metodológico para la selección de proveedores en una empresa, precisa que al momento de entablar una nueva relación comercial la empresa limita su nivel de búsqueda, si desea que su proveedor sea internacional, nacional, regional o local, con cierto grado de influencia en la estabilidad y crecimiento de la empresa (Barreneche, 2010, p.23).

Posteriormente se debe definir las fuentes de información confiables de búsqueda de cada una de las empresas con las que quiere entablar relaciones comerciales.

En conclusión, con la información obtenida se crea bases de datos para organizar la información e identificar al potencial proveedor como (nombre, ubicación, categoría, teléfonos, correos, giro de negocio, etc.).

En el caso de Perú, las fuentes confiables son las SUNAT y SUNARP, las cuales proporcionan información, en la mayoría de los casos insuficiente para tomar decisiones comerciales, se hace más compleja ante la diversidad de sectores empresariales.

En resumen, podemos indicar que mediante la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial considerado en la investigación permitirá brindar información valiosa a las empresas para reducir la dependencia, incertidumbre, escasa o falta de información; se mejora la información a proporcionar, la que debe ser eficiente para tomar decisiones, genera confianza al momento de establecer una relación comercial.

## **2.5.Toma de decisiones**

La toma de decisiones es el centro de la responsabilidad administrativa, donde la autoridad jerárquica decide qué hacer, quién debe hacerlo, cuándo y dónde, proceso administrativo que se vive el día al día. En palabras sencillas son el fruto de un proceso de discusión de análisis y ejecución.

La toma de decisiones está vinculada con la dimensión administrativa financiera, implícita en cada uno de los procesos administrativos financieros ligada directamente con problemas de gestión, es cuando el estilo gerencial incidirá en que las decisiones sean implementadas, para ello determinar objetivos claros, asignar recursos y solucionar problemas.

### **Elementos en la toma de decisiones:**

- Quién o quienes toman la decisión

- Objetivos, que responde a quién toma la decisión
- Sistema de valores
- Cursos de acción
- Estados de la naturaleza
- Consecuencias

### Niveles de decisión

Decisiones estratégicas: Se refiere a la interrelación entre la organización y el medio ambiente, conducir su comportamiento entre el producto y mercado.

Decisiones administrativas: Responden a la estructura, asignación y distribución de recursos.

Decisiones operacionales: Realizar funciones, tareas técnicas operativas.

### Tipos de decisión:

Las programadas, responden a normas y procedimientos establecidos y las no programada, situaciones nuevas que responden a un diagnóstico sobre el problema, busca información y alternativas de solución señalado por (Chiavenato, 2001, p. 38).

La toma de decisiones como proceso para escoger entre diferentes alternativas, contar con la información adecuada y objetiva, se pasa de lo que se tiene a una transformación en acción, siendo la empresa la mejor fuente de información.



*Figura 3* Proceso de transformación de la información en acción  
Elaboración propia

### **Etapas en el proceso de toma de decisiones:**

El proceso de toma de decisiones se inicia con la identificación del problema, diseñar los pasos para seleccionar una alternativa que pueda resolver el problema, y finaliza con la evaluación eficaz de la decisión. Este proceso se puede aplicar a decisiones personales como a nivel empresarial, en decisiones de carácter individual o grupal.

- **Identificación de un problema:**

El proceso de toma de decisiones se inicia con un problema, es decir, la discrepancia entre un estado actual de cosas y un estado que se desea alcanzar. Ahora bien, los administradores pueden percibir que tienen una discrepancia por comparación entre el estado actual de cosas y alguna norma del desempeño en el pasado, metas fijadas o el desempeño de alguna unidad dentro de la organización u otras. Por lo general el problema ejerce algún tipo de presión sobre el administrador para que éste actúe, por ende, se requiere información de calidad validada, consistente; en la presión puede incluir políticas de organización, crisis financieras, una próxima evaluación del desempeño, demanda de información, etc.

Es cuando los administradores para calificar un problema deben gozar de cierto nivel de autoridad, información veraz y actualizada u otros recursos necesarios para poder actuar.

- **La identificación de criterios para la toma de decisiones:**

Identificado el problema, elegir los criterios de decisión que será relevante para la resolución del problema.

- **La asignación de ponderaciones a los criterios:**

Los criterios seleccionados no todos tienen la misma importancia, por tanto, es necesario ponderar las variables que se incluyen en las listas, a fin de darles la prioridad

correcta en la decisión; se otorga el mayor valor al criterio destacado y luego se compara con los demás para valorar en relación con el elegido.

- El desarrollo de alternativas:

Consiste en obtener todas las alternativas viables que puedan tener éxito para la resolución del problema.

- Análisis de las alternativas:

Desarrollado las alternativas, el tomador de decisiones analiza las fortalezas y debilidades compara con los criterios y valora en forma objetiva los pasos 2 y 3, en el entendido que la mayoría de las decisiones contienen juicios.

- Selección de una alternativa:

Elegir la mejor alternativa de todas las valoradas.

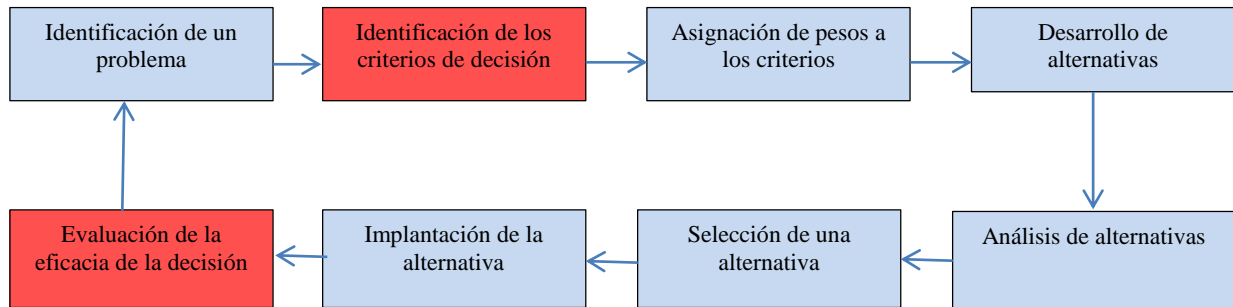
- La implantación de la alternativa:

Dar a conocer la decisión a las personas afectadas y lograr que se comprometan con la misma. Esta decisión se lleva a cabo previa planificación, organización y dirección efectiva.

- La evaluación de la efectividad de la decisión:

Si como resultado de esta evaluación persiste el problema tendrá que iniciar el estudio de lo que se hizo mal.





*Figura 4* Etapas en el proceso de toma de decisiones  
Elaboración Propia

### **Tipos de decisiones**

Todas las decisiones no son iguales ni producen las mismas consecuencias, ni tampoco su adopción es de idéntica relevancia, para tal efecto se explica dos tipos de decisiones.

- Según el nivel jerárquico donde se toma la decisión:

Decisiones estratégicas:

Adoptadas por decisores situados en la cima de la pirámide jerárquica o ápice estratégico donde se ubica los altos directivos. Estas decisiones se relacionan entre la organización y su entorno; son trascendentes, definen fines y objetivos generales que afectan a la organización; perfilan planes por ende son decisiones a largo plazo, no repetitivas, en cuando la información es escasa y sus efectos son difícilmente reversibles; los errores en este tipo de decisiones comprometen el desarrollo de la empresa, exige un alto grado de juicio. Por ejemplo: Decisiones estratégicas relativas a cuáles deben ser los recursos de capital y qué clase de productos se deben fabricar o vender.

### Decisiones tácticas:

Asume el directivo intermedio o administrativo, su función es asignar de forma eficiente los recursos para alcanzar los objetivos fijados por el nivel estratégico. Estas decisiones pueden ser repetitivas y el grado de repetición es suficiente para confiar en los antecedentes.

Sus consecuencias son generalmente reversibles, es decir los errores no implican sanciones fuertes. Por ejemplo, decisiones relacionadas con disposición de planta, distribución del presupuesto, planificación de ventas o planificación de producción.

### Decisiones operativas:

Patrocinadas por ejecutivos ubicados en el nivel inferior o núcleo operativo, se relaciona con actividades repetitivas, a menudo en rutinas y procedimientos automáticos, por lo que la información es fácilmente disponible; los errores se pueden corregir de inmediato y las sanciones son mínimas. Por ejemplo: La asignación de trabajos a colaboradores, determinar el inventario a mantener, etc.

Por tanto, hay correspondencia entre la responsabilidad y nivel jerárquico, donde se toma distintos tipos de decisiones.

- Según el método utilizado para la toma de decisiones:

Decisiones programadas: Son repetitivas, rutinarias, ante un procedimiento o criterio definido, no es tratada de nuevo cada vez que se debe tomar una decisión. Es repetitiva, porque el problema ocurre con cierta frecuencia de manera que se idea un procedimiento habitual para solucionarlo. Por ejemplo: ¿Cuánto pagar a un determinado empleado?; ¿Cuándo formular un

pedido a un proveedor único?. Decidir se encuentra en repetir y la posibilidad de predecir y analizar sus elementos componentes por muy complejos que resulten éstos.

También se usa para problemas que puedan ocurrir periódicamente pero quizá requiera de enfoques modificados debido a cambios en los factores internos o externos de la organización.

Decisiones no programadas: Son los directivos de alto nivel que afrontan problemas sin estructurar y a medida que se desciende en la jerarquía organizacional, más estructurados son los problemas, por tanto, más programadas resultarán las decisiones.

### **3. Definición de términos básicos**

#### **Transparencia**

La transparencia puede entenderse como un intento deliberado por parte de la organización para tener acceso libre a la información, la comunicación abierta e intervención de todos los profesionales en la toma de decisiones a decir por (Cabrera, 2008).

#### **Modelo**

Las acepciones del concepto de modelo son muy diversas. Puede ser considerado en términos generales, “como formas de representación de la realidad” (Carvajal, 2002, p. 1).

**Información**

Un conjunto de datos constituye una información, a decir por (Shannon y Weaver, 1949).

**Empresa**

Conjunto de personas que mantienen unas relaciones formales e informales, para alcanzar determinados objetivos, a decir por (Chiavenato I, 2004, p.10).

**Relaciones comerciales**

Aquellas actividades productivas que realizan los agentes involucrados, con el fin de mantener su producto o servicio dentro del mismo mercado y satisfacer sus necesidades.

**Toma de decisiones**

Es un proceso para escoger entre diferentes alternativas; contar con información relevante, sujeta a una transformación en acción, siendo la empresa la mejor fuente de información a decir por (Schackle, 1966).

## CAPÍTULO III

### HIPÓTESIS Y VARIABLES

#### 1. Hipótesis y/o supuestos básicos

##### **General**

El diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas es viable, Perú- 2017.

##### **Específica**

La integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas es viable, Perú- 2017.

#### 2. Identificación de variables o unidades de análisis

En el estudio de investigación se estableció dos variables la independiente y la dependiente, relacionado con el objetivo general y específico:

##### **Variable Independiente (X):**

Modelo de transparencia de información empresarial

##### **Dimensión 1 (X<sub>1</sub>):**

Información empresarial

##### **Variable Dependiente (Y):**

Relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas

**Dimensión 1 (Y1):**

Exportaciones

Tabla 2  
Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Técnica Instrumento	e
<b>Variable Independiente</b>				
Modelo de transparencia de información empresarial	Información Empresarial	Información Financiera Información Comercial Información Legal	Encuesta Cuestionario	
<b>Variable Dependiente</b>				
Relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas	Exportaciones	Nivel de Riesgo Toma de decisiones	Encuesta Cuestionario	

### 3. Matriz lógica de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADOR	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p><b>Problemas Principal</b></p> <p>¿Podrá ser viable la aplicación de un modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas, Perú, 2017?</p>	<p><b>Objetivo general</b></p> <p>Diseñar el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales, en Empresas exportadoras de Uvas, Perú, 2017.</p>	<p><b>Variable independiente</b></p> <p>Modelo de transparencia de información empresarial</p>	<p>Información Empresarial</p>	<p>Información Financiera</p> <p>Información Comercial</p> <p>Información Legal</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>
<p><b>Problema Específico</b></p> <p>¿Será viable la integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales, en Empresas exportadoras de Uvas, Perú, 2017?</p>	<p><b>Objetivo Especifico</b></p> <p>Integrar el proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales, en Empresas exportadoras de Uvas, Perú, 2017.</p>	<p><b>Variable dependiente</b></p> <p>Relaciones comerciales en Empresas exportadoras de Uvas</p>	<p>Exportaciones</p>	<p>Nivel de riesgo</p> <p>Toma de decisiones</p>	<p>Encuesta Cuestionario</p>

## CAPÍTULO IV

### MÉTODO

#### 1. Tipo y Método de investigación

El presente estudio es una investigación de tipo descriptivo, en vista que mediante este método se describió la realidad de situaciones sobre la transparencia de información empresarial en las empresas exportadoras de uvas, que permitieron llegar a conocer si estaban dispuestos a transparentar su información financiera, comercial y legal de sus empresas, así como los clientes y proveedores si estaban de acuerdo que estas empresas transparenten su información para mantener relaciones comerciales y tomar decisiones adecuadas.

A decir por, (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), establece que la meta del investigador es describir tendencias de un grupo o poblaciones, es decir como son y por ende como se manifiestan.

#### 2. Diseño específico de investigación

El diseño que se utilizó en el proyecto de investigación fue no experimental, de tipo transversal. Los diseños transversales en una investigación recopilan datos en un momento único (Sampiere, Collado, & Lucio, 2010, p. 272).

De nivel descriptivo, porque los fenómenos sociales se describieron en una circunstancia temporal y geográfica determinada.

La investigación descriptiva muestra la siguiente representación:

M  O1



Donde:

M : Muestra de las empresas exportadoras de uvas en el Perú

O1: Transparencia de información empresarial

### 3. Población, muestra o participante

#### Población

La población es, “la totalidad de los elementos que conforman la realidad que se va a investigar” (Castro, 2016, p.57).

La población sobre el que se realizó el estudio de investigación fue en las empresas exportadoras de uvas formalmente constituidas y activas registradas en el portal del Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX), constituyo la Población 1.

Tabla 3

Población en empresas exportadoras de uvas en el Perú

Empresas no MYPES	Empresas MYPES	Total, Empresas exportadoras
121	6	127

Fuente: Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior

Elaboración propia

Respecto a los clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas-2017, que mantienen relaciones comerciales con estas, se tuvo limitaciones para acceder a dicha información este hecho motivo tomar una decisión como investigador, se recopiló información en función a las entrevistas sostenidas con los representantes legales; se logró preparar un listado de 30 clientes y 20 proveedores, que sumados hace un total de 50 elementos, constituye la población 2.

## Muestra

Para obtener la muestra en el estudio de investigación se aplicó la fórmula de muestreo de una población finita.

$$n = (z)^2(N)(p)(q)/(E)^2(N - 1) + (z)^2(p)(q)$$

Donde:

Z = Nivel de confianza

N = Población

p = Probabilidad a favor.

q= Probabilidad en contra.

e = error de estimación.

n = Tamaño de muestra

Entonces:

Muestra N°1:

Z=95% N=127 p=50 q=50 e=5% n=96

Ante las limitaciones para acceder a la relación completa de sus clientes y proveedores, se optó por un muestreo por conveniencia, se eligió a los 50 participantes disponibles.

A decir por (Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. , 2003), la muestra por conveniencia es un procedimiento, donde el investigador toma la decisión de elegir a los participantes disponibles para su estudio respectivo.

Muestra N°2:

Se tomo a los clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas, el total de 50 elementos.

Finalmente, la muestra 1 representantes legales y muestra 2 clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas.

Tabla 4

*Muestra seleccionada en las empresas exportadoras de uvas*

Encuestados	Población		Muestra	
	N°	%	n°	%
Representantes Legales	127	71.75	96	65.75
Clientes y Proveedores	50	28.25	50	34.25
Total:	177	100	146	100

Elaboración propia

#### 4. Instrumentos de recogida de datos

En el estudio de investigación se utilizó como técnica la encuesta, que permitió levantar la información para las 2 encuestas estructuradas, denominada Encuesta 01: A los representantes legales en las Empresas exportadoras de uva.

Encuesta 02: A los clientes y proveedores de las Empresas exportadoras de uva.

Los instrumentos de recogida de datos se desarrollaron en base a dos cuestionarios validados por juicio de expertos, el método requerido un mínimo de tres personas con dominio en la materia quienes dieron la aprobación respectiva y para medir su consistencia se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach.

Se usó la escala de Likert de naturaleza psicométrica sirvió para realizar mediciones y conocer el grado de conformidad de un encuestado hacia determinada oración.

Método desarrollado por Rensis Likert a inicios de los años treinta, consiste en: “conjunto de ítems presentado en forma de juicios ante los cuales se pide la reacción de los sujetos que externe su respuesta optando uno de los pesos de la escala” expuesto por: (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

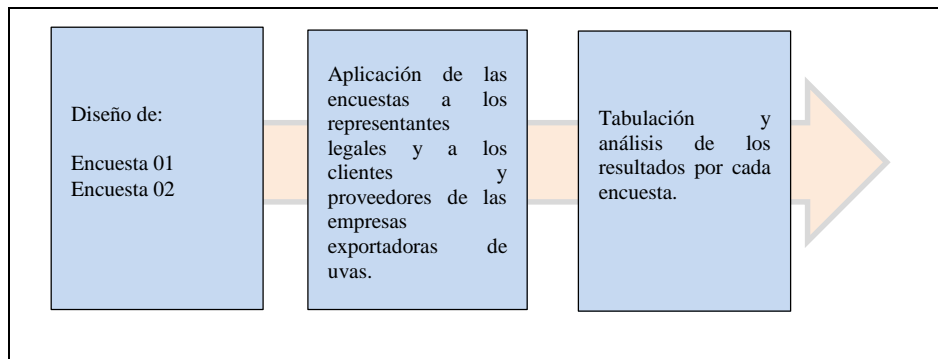
La escala de Likert asumió que la intensidad de la experiencia fue lineal, va desde: en total desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo/ni en desacuerdo, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

Las respuestas fueron ofrecidas en diferentes niveles de medición, permitió operar las escalas de 1 a 5 elementos configurados previamente, tuvo un elemento neutral para aquellos usuarios indiferentes, es decir ni de acuerdo / ni en desacuerdo.

Se elaboró un cuestionario con las preguntas establecidas que respondió a las variables en estudio.

El procedimiento de recolección de datos considerando en número de muestra obtenido en base a la población definida, fueron los representantes legales y a los clientes y proveedores de las Empresas exportadoras de Uvas.

Las encuestas fueron aplicadas por encuestadores contratados previa capacitación del investigador (ver Fig. 6):



*Figura 5* Procedimiento para el tratamiento de la encuesta  
Elaboración propia

## 5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Durante el proceso se ejecutó las operaciones necesarias para convertir los datos en información relevante y demostrativa. Se completó la información, se ejecutó la operación de salida y se consolidó la información.

### **Análisis descriptivo:**

Se aplicó la estadística descriptiva e inferencial para describir, graficar, analizar y relacionar los datos obtenidos con los instrumentos de recolección de datos.

### **Análisis Inferencial:**

Se empleó a través de los resultados obtenidos para relacionar las variables materia del estudio de investigación, el paquete de gráficos estadísticos se usó el Programa “Startical Product and Service Solutions” SPSS

## 6. Procedimiento de ejecución del estudio

Se elaboró una base de datos, se procesó las encuestas mediante el programa “Statistical Product and Service Solutions” (SPSS), se evaluó, analizó los datos, la recodificación de variables y determinación de la estadística descriptiva e inferencial. Para la prueba de las hipótesis se utilizó la prueba de independencia de Chi Cuadrado de Pearson con dos variables y con categorías, el análisis exploratorio que sirvió para comprobar si los promedios provienen de una distribución normal.

### Encuesta N°1: Representante legal en las empresas exportadoras de uvas

#### Hipótesis General

**H<sub>1</sub>:** El diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, es viable, Perú, 2017.

**H<sub>0</sub>:** El diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, no es viable, Perú, 2017.

Tabla 5

*Resumen de procesamiento de casos: Representante legal en las empresas exportadoras de uvas*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
I.DISEÑO DEL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL *II. RELACIONES COMERCIALES	96	100.00%	0	0.0%	96	100%

Elaboración propia

Tabla 6

*Tabla cruzada: Representante legal – Diseño del modelo de transparencia de información empresarial \* Relaciones comerciales*

			II. RELACIONES COMERCIALES					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
I. DISEÑO DEL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	0	0	0	0	2
		Recuento esperado	0.1	0.1	0.8	0.9	0.1	2.0
		%del total	2.1%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.1%
	En desacuerdo	Recuento	1	6	8	0	0	15
		Recuento esperado	0.5	0.9	6.1	7.0	0.5	15.0
		%del total	10%	6.3%	8.3%	0.0%	0.0%	15.6%
	No opina	Recuento	0	0	20	6	0	26
		Recuento esperado	0.8	1.6	10.6	12.2	0.8	26.0
		%del total	0.0%	0.0%	20.8%	6.3%	0.0%	27.1%
	De acuerdo	Recuento	0	0	9	29	2	40
		Recuento esperado	1.3	2.5	16.3	18.8	1.3	40.0
		%del total	0.0%	0.0%	9.4%	30.2%	2.1%	41.7%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	2	10	1	13
		Recuento esperado	0.4	0.8	5.3	6.1	0.4	13.0
		%del total	0.0%	0.0%	2.1%	10.4%	1.0%	13.5%
	TOTAL	Recuento	3	6	39	45	3	96
Recuento esperado		3.0	6.0	39.0	45.0	3.0	96.0	
%del total		3.1%	6.3%	40.6%	46.9%	3.1%	100.0%	

Elaboración propia

### Interpretación

Como el valor de sig. (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir el diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en las empresas exportadoras de uvas, es viable, Perú, 2017.

Tabla 7

*Pruebas de Chi-cuadrado de Pearson: Representante legal*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	132.527 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	83.404	16	0.000
Asociación lineal por lineal	50.730	1	0.000
N de casos válidos	96		

*Nota:* a. 17 casillas (68.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,06.  
Elaboración propia

### Hipótesis Específica

**H<sub>1</sub>:** La integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en las empresas exportadoras de uvas es viable, Perú, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en las Empresas exportadoras de uvas no es viable, Perú, 2017.

Tabla 8

*Resumen de procesamiento de casos: Representante legal – Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial \* Relaciones comerciales*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
I.INTEGRACION DEL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL *II. RELACIONES COMERCIALES	96	100.00%	0	0.0%	96	100%

Elaboración propia



Tabla 9

*Tabla cruzada: Representante legal - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial \* Relaciones comerciales*

			II. RELACIONES COMERCIALES					
			Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
I. INTEGRACION DEL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL	Totalmente en desacuerdo	Recuento	2	2	5	0	0	9
		Recuento esperado	0.3	0.6	3.7	4.2	0.3	9.0
		%del total	2.1%	2.1%	5.2%	0.0%	0.0%	9.4%
	En desacuerdo	Recuento	1	4	11	2	0	18
		Recuento esperado	0.6	1.1	7.3	8.4	0.6	18.0
		%del total	1.0%	4.2%	11.5%	2.1%	0.0%	18.8%
	No opina	Recuento	0	0	11	6	0	17
		Recuento esperado	0.5	1.1	6.9	8.0	0.5	17.0
		%del total	0.0%	0.0%	11.5%	6.3%	0.0%	17.7%
	De acuerdo	Recuento	0	0	12	29	2	43
		Recuento esperado	1.3	2.7	17.5	20.2	1.3	43.0
		%del total	0.0%	0.0%	12.5%	30.2%	2.1%	44.8%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	0	0	8	1	9
		Recuento esperado	0.3	0.6	3.7	4.2	0.3	9.0
		%del total	0.0%	0.0%	0.0%	8.3%	1.0%	9.4%
TOTAL	Recuento	3	6	39	45	3	96	
	Recuento esperado	3.0	6.0	39.0	45.0	3.0	96.0	
	%del total	3.1%	6.3%	40.6%	46.9%	3.1%	100.0%	

Elaboración propia

### Interpretación

Como el valor de sig. (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas es viable, Perú, 2017.

Tabla 10

*Prueba de chi-cuadrado de Pearson: Representante legal*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.900 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	63.863	16	0.000
Asociación lineal por lineal	43.961	1	0.000
N de casos válidos	96		

*Nota:* a. 19 casillas (76.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,28.

Elaboración propia

### **Encuesta N° 2: Cliente y proveedor en las empresas exportadoras de uvas**

**H<sub>1</sub>:** El diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas, es viable, Perú, 2017.

**H<sub>0</sub>:** El diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, no es viable, Perú, 2017.

Tabla 11

*Resumen de procesamiento de casos: Cliente y proveedor - Diseño del modelo de transparencia de información empresarial \* relaciones comerciales*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
I.DISEÑO DEL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL *II. RELACIONES COMERCIALES	50	100.00%	0	0.0%	50	100%

Elaboración propia

Tabla 12

*Tabla cruzada: Cliente y proveedor - Diseño del modelo de transparencia de información Empresarial \* Relaciones comerciales*

			II. RELACIONES COMERCIALES				
			En desacuerdo	No opina	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Total
I. DISEÑO DEL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL	Totalmente en acuerdo	Recuento	3	0	0	0	3
		Recuento esperado	0.7	1.0	1.2	0.1	3.0
		%del total	6.0%	0.0%	0.0%	0.0%	6.0%
	En desacuerdo	Recuento	5	4	0	0	9
		Recuento esperado	2.0	3.1	3.6	0.4	9.0
		%del total	10.0%	8.0%	0.0%	0.0%	18.0%
	No opina	Recuento	3	9	2	0	14
		Recuento esperado	3.1	4.8	5.6	0.6	14.0
		%del total	6.0%	18.0%	4.0%	0.0%	28.0%
	De acuerdo	Recuento	0	2	16	0	18
		Recuento esperado	4.0	6.1	7.2	0.7	18.0
		%del total	0.0%	4.0%	32.0%	0.0%	36.0%
	Totalmente de acuerdo	Recuento	0	2	2	2	6
		Recuento esperado	1.3	2.0	2.4	0.2	6.0
		%del total	0.0%	4.0%	4.0%	4.0%	12.0%
TOTAL	Recuento	11	17	20	2	50	
	Recuento esperado	11.0	17.0	20.0	2.0	50.0	
	%del total	22.0%	34.0%	40.0%	4.0%	100.0%	

Elaboración propia

### Interpretación

Como el valor de sig. (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir el diseño del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, es viable, Perú, 2017.

Tabla 13

*Prueba de chi-cuadrado de Pearson: Cliente y proveedor*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	58.648 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	56.432	12	0.000
Asociación lineal por lineal	28.971	1	0.000
N de casos válidos	50		

*Nota:* a. 17 casillas (85.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,12.

Elaboración propia

**Hipótesis Específica**

**H<sub>1</sub>:** La integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uva es viable, Perú, 2017.

**H<sub>0</sub>:** La integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uva no es viable, Perú, 2017.

Tabla 14

*Resumen de procesamiento de casos: Cliente y Proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información \* Relaciones comerciales*

	Casos					
	Válido		Perdido		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
LINTEGRACION DEL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL *II. RELACIONES COMERCIALES	50	100.00%	0	0.0%	50	100%

Elaboración propia

Tabla 15

*Tabla cruzada: Cliente y Proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información \* relaciones comerciales*

			II. RELACIONES COMERCIALES				
			En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente Desacuerdo	Total
I.INTEGRACION DEL PROCESO DE LA TOMA DE DECISIONES EN EL MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL	Totalmente en acuerdo	Recuento	1	0	0	0	1
		Recuento esperado	0.2	0.3	0.4	0.0	1.0
		%del total	2.0%	0.0%	0.0%	0.0%	2.0%
	En desacuerdo	Recuento	4	1	0	0	5
		Recuento esperado	1.1	1.7	2.0	0.2	5.0
		%del total	8.0%	2.0%	0.0%	0.0%	10.0%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	Recuento	6	12	0	0	18
		Recuento esperado	4.0	6.1	7.2	0.7	18.0
		%del total	12.0%	24.0%	0.0%	0.0%	36.0%
	De acuerdo	Recuento	0	3	19	0	22
		Recuento esperado	4.8	7.5	8.8	0.9	22.0
		%del total	0.0%	6.0%	38.0%	0.0%	44.0%
	Totalmente Desacuerdo	Recuento	0	1	1	2	4
		Recuento esperado	0.9	1.4	1.6	0.2	4.0
		%del total	0.0%	2.0%	2.0%	4.0%	8.0%
TOTAL	Recuento	11	17	20	2	50	
	Recuento esperado	11.0	17.0	20.0	2.0	50.0	
	%del total	22.0%	34.0%	40.0%	4.0%	100.0%	

Elaboración propia

### Interpretación

Como el valor de sig. (Valor crítico observado)  $0,000 < 0,05$  rechazamos la hipótesis nula y aceptamos la hipótesis alternativa; es decir la integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en Empresas exportadoras de uvas es viable.

Tabla 16

*Pruebas de Chi-cuadrada de Pearson: Cliente y proveedor - Integración del proceso de la toma de decisiones en el modelo de transparencia de información \* relaciones comerciales*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	70.886 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	65.756	12	0.000
Asociación lineal por lineal	31.810	1	0.000
N de casos válidos	50		

*Nota:* a. 16 casillas (80.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es ,04.

Elaboración propia

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 1. Datos cuantitativos

La técnica de la encuesta fue aplicada a 96 representantes legales y 50 clientes y proveedores en empresas exportadoras de uvas, se tomó en cuenta los resultados del procesamiento de la información de la investigación y se aplicó adicionalmente la inferencia estadística obteniendo los siguientes resultados.

#### 2. Análisis de Resultados

##### 2.1. Transparencia de información empresarial

##### 2.1.1. Al representante legal en las empresas exportadoras de uvas

Tabla 17

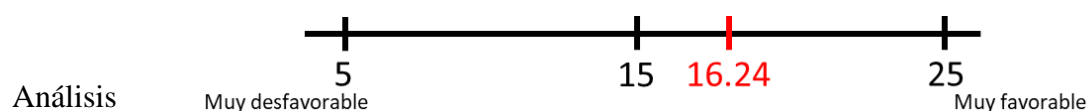
*Valores de la variable Transparencia de información empresarial escala de Likert al representante legal*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Estaría de acuerdo transparentar la información financiera de su empresa?	14	18	19	28	17	96
2. ¿Estaría de acuerdo transparentar la información comercial de su empresa?	12	15	19	37	13	96
3. ¿Estaría de acuerdo transparentar la información legal de su empresa?	14	14	22	32	14	96
4. ¿Transparentar su información empresarial mejoraría sus relaciones comerciales que tiene Ud., actualmente?	8	17	27	28	16	96
5. ¿Estaría dispuesto a presentar su información mediante un modelo de transparencia de información empresarial?	4	21	23	33	15	96
<b>TOTAL</b>	<b>52</b>	<b>85</b>	<b>110</b>	<b>158</b>	<b>75</b>	<b>480</b>

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



Se muestra la respuesta del representante legal en referencia a la transparencia de información empresarial.

El resultado fue de 16.24 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.

### 2.1.2. Al cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas

Tabla 18

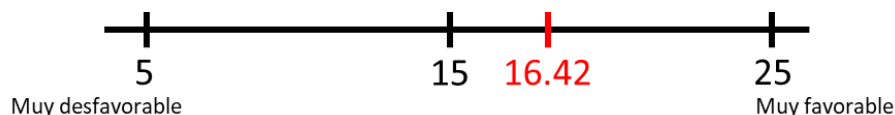
*Valores de la variable Transparencia de información empresarial escala de Likert al cliente y proveedor*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información financiera?	7	7	12	17	7	50
2. ¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información comercial?	8	7	10	16	9	50
3. ¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información legal?	4	10	12	17	7	50
4. ¿Si las empresas exportadoras de uva transparentan su información empresarial le serviría a Ud., para mejorar sus relaciones comerciales con estas?	3	2	21	19	5	50
5. ¿Estaría dispuesto a usar un modelo de transparencia de información empresarial para conocer a las empresas exportadoras de uva?	1	6	21	20	2	50
<b>TOTAL</b>	<b>23</b>	<b>32</b>	<b>76</b>	<b>89</b>	<b>30</b>	<b>250</b>

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



Análisis

Se muestra la respuesta del cliente y proveedor en referencia a la transparencia de información empresarial.

El resultado fue de 16.42 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.



Tabla 19

Valores: Variable *Transparencia de información empresarial escala de Likert encuesta 1 y 2*

Respuestas	AL REPRESENTANTE LEGAL		AL CLIENTE Y PROVEEDOR	
	Cantidad	%	Cantidad	%
En total desacuerdo	52	10.8%	23	9.2%
En desacuerdo	85	17.7%	32	12.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	110	22.9%	76	30.4%
De acuerdo	158	32.9%	89	35.6%
Totalmente de acuerdo	75	15.5%	30	12.0%
Total	480	100%	250	100%

Elaboración propia

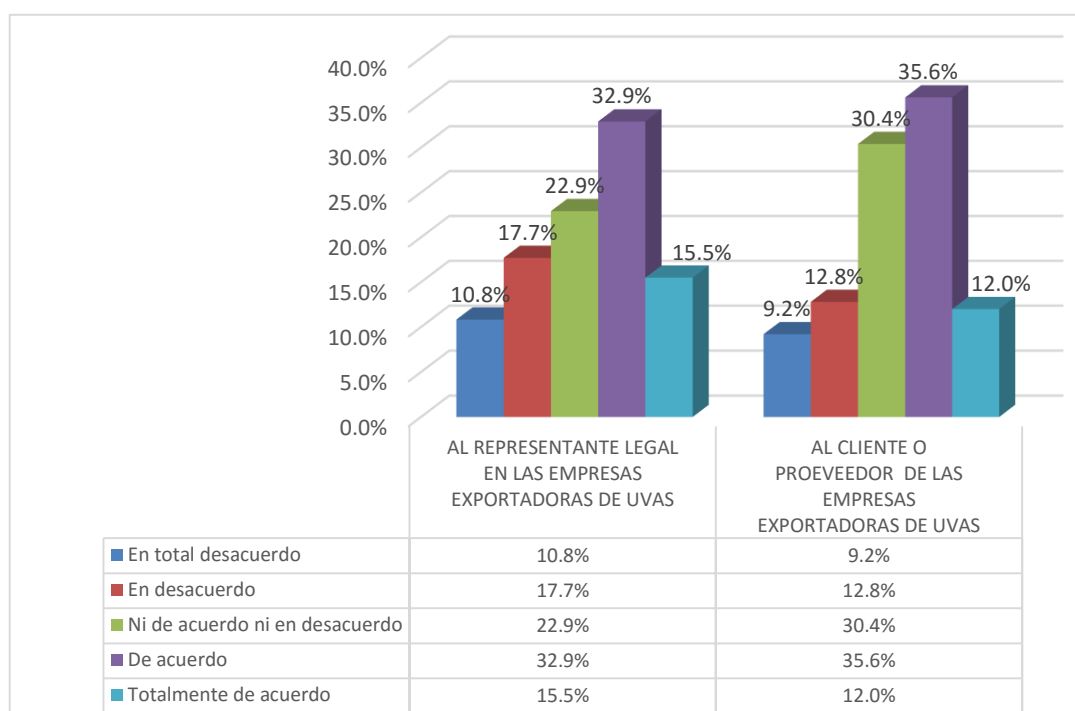


Figura 6 *Transparencia de información empresarial escala Likert encuesta 1 y 2*

Elaboración propia

### Interpretación

Respecto al indicador transparencia de información empresarial los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, en un 48.4%, de encuestados revelan estar de acuerdo en presentar su información mediante un modelo de transparencia de información empresarial, relacionado a transparentar la información comercial, legal y financiera de su empresa y permitir mejorar las relaciones comerciales que actualmente se tiene,

desprendiéndose de ello una situación de coordinación técnica operativa de confiabilidad y seguridad de la gestión en la información de las exportaciones del producto a exportar.

El 28.5% de los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, encuestados en relación al indicador transparencia de información señalan estar en desacuerdo con transparentar la información financiera, legal y comercial de su empresa; muestran su desacuerdo en presentar dicha información mediante un modelo de transparencia de información empresarial, situación que respondería en cierta medida a la forma tradicional del manejo de las relaciones comerciales, enfocándose solo a lo conocido en dichas gestiones, generando una brecha con la performance requerida actualmente.

Los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas en un 22.9% de los encuestados revelan estar ni de acuerdo ni en desacuerdo en transparentar la información empresarial y lograr relaciones comerciales óptimas acorde a la globalización, muestran indiferencia frente a un modelo de transparencia de información empresarial concordante con los cambios y modernización en materia comercial, se desprende de ello una respuesta incierta, que dificulta trabajar en un nuevo modelo de transparencia de información empresarial.

Los clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas encuestados respecto al indicador transparencia de información empresarial en un 47.6%, indican que están de acuerdo, que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información comercial, financiera y legal; así mismo, que contribuirá a mejorar sus relaciones comerciales, además, están de acuerdo en usar un modelo de transparencia de información empresarial, que permita un acercamiento oficial de las empresas exportadoras de uvas, por consiguiente éstas empresas contarán con información actualizada, veraz, confiable, oportuna y de utilidad para iniciar la relación comercial.

Los clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas en un 22% de los encuestados señalan que están en desacuerdo, que las empresas de uvas transparenten su información comercial, financiera y legal, por lo cual existe un manifiesto de oposición en su disposición al uso de un modelo de transparencia de información empresarial, que posibilitará contar con información actualizada y confiable respecto a las empresas exportadoras de uva en las relaciones comerciales correspondientes.

El cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas en un 30.4% de los encuestados, muestran estar ni de acuerdo ni en desacuerdo, que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información en las relaciones comerciales así como, en el uso del modelo de transparencia de información empresarial, en consecuencia frente a dicha situación se requiere contar con espacios de capacitación continua que coadyuven a su preparación inicial de tiempos de cambio recíprocos a la realidad actual en las relaciones comerciales internacionales.

### **Marco de comprobación**

En relación, a los resultados que se han obtenido respecto a la Transparencia de Información Empresarial de las empresas exportadoras de uvas, acorde a los ítems 2.1.1 y 2.1.2 indican los representantes legales, clientes y proveedores, una concordancia de aceptación en alcanzar la información mediante el modelo de transparencia y el uso de este, por tal razón lo usarán en beneficio actual y a futuro en las relaciones comerciales.

En la aplicación de la escala de Likert, en un rango de 5 a 25 se tuvo el promedio de 16.33 resultado poco favorable, que determina iniciar procesos de cambio al interior de las

empresas exportadoras de uvas, a nivel de la jerarquía con atribuciones para tomar decisiones y posibilitar el nuevo protagonismo empresarial.

## 2.2.Relaciones comerciales

### 2.2.1.Al representante legal en las empresas exportadoras de uvas

Tabla 20

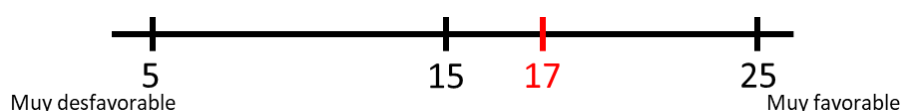
*Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert al representante legal*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Transparentar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con nuevos proveedores?	5	12	32	41	6	96
2. ¿Transparentar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con nuevos clientes?	3	10	37	39	7	96
3. ¿La propuesta de un modelo de Transparencia de información empresarial será de gran ayuda para afianzar las relaciones comerciales actuales?	9	17	40	26	4	96
4. ¿Busca Ud., información financiera, comercial y legal actualizada de otras empresas para establecer relaciones comerciales?	5	5	24	45	17	96
5. ¿Cree Ud., que el nivel de riesgo en las relaciones comerciales se reduciría si entre empresas transparentan su información?	0	12	27	41	16	96
<b>TOTAL</b>	<b>22</b>	<b>56</b>	<b>160</b>	<b>192</b>	<b>50</b>	<b>480</b>

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



## Análisis

Se muestra la respuesta del representante legal en referencia a las relaciones comerciales

El resultado fue de 17.00 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.

### 2.2.2. Al cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas

Tabla 21

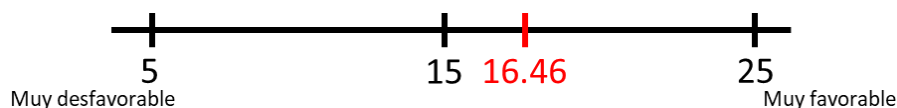
*Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert al cliente y proveedor*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Transparentar información empresarial de las Empresas exportadoras de Uva sería una estrategia formal para establecer relaciones comerciales?	1	11	16	19	3	50
2. ¿Brindar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con Empresas exportadoras de Uva?	0	13	18	16	3	50
3. ¿La propuesta de un modelo de Transparencia de información empresarial será de ayuda para las relaciones comerciales de las Empresas exportadoras de Uvas?	0	10	22	14	4	50
4. ¿Busca Ud., información financiera, comercial y legal actualizada de las Empresas exportadoras de Uva para establecer relaciones comerciales?	3	5	13	26	3	50
5. ¿Cree Ud., que el nivel de riesgo en las relaciones comerciales se reduciría si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información?	1	7	17	22	3	50
<b>TOTAL</b>	<b>5</b>	<b>46</b>	<b>86</b>	<b>97</b>	<b>16</b>	<b>250</b>

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



### Análisis

Se muestra la respuesta del cliente y proveedor en referencia a las relaciones comerciales

El resultado fue de 16.46 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.

Tabla 22

Valores de la variable relaciones comerciales escala de Likert de las Encuestas 1 y 2

Respuestas	AL REPRESENTANTE LEGAL		AL CLIENTE Y PROVEEDOR	
	Cantidad	%	Cantidad	%
En total desacuerdo	22	4.6%	5	2.0%
En desacuerdo	56	11.7%	46	18.4%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	160	33.3%	86	34.4%
De acuerdo	192	40.0%	97	38.8%
Totalmente de acuerdo	50	10.4%	16	6.4%
Total	480	100%	250	100%

Elaboración propia

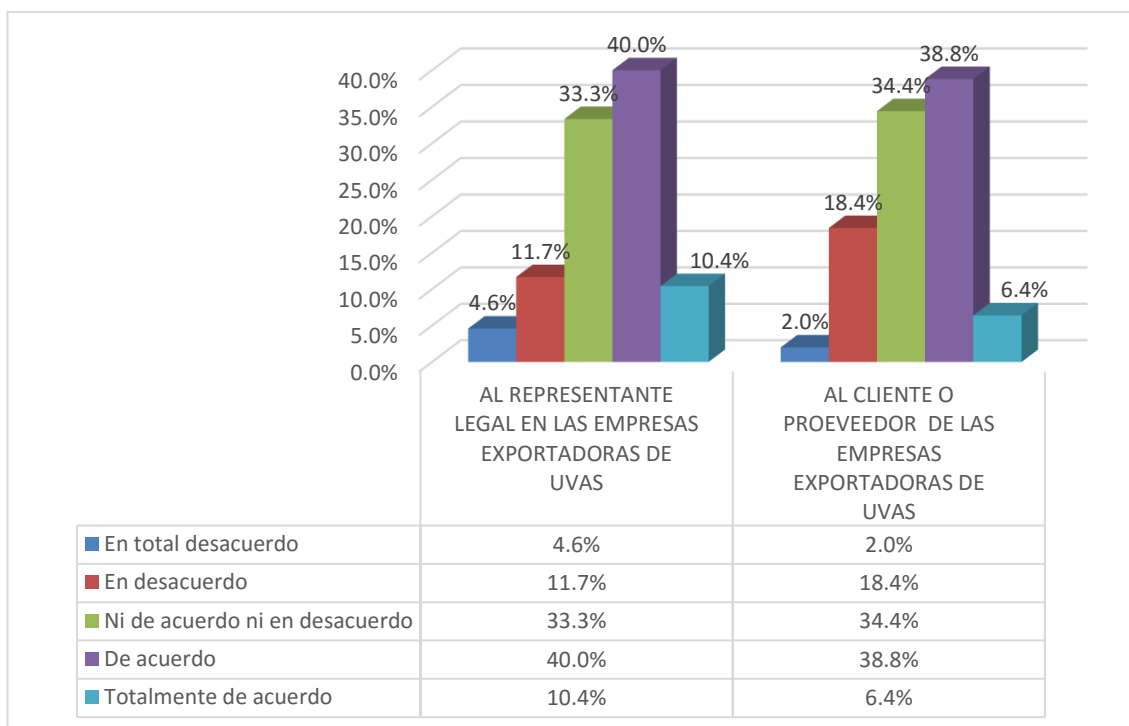


Figura 7 Relaciones comerciales escala de Likert de las encuestas 1 y 2

**Interpretación:**

Respecto al indicador relaciones comerciales en un 50.4% los representantes legales en las empresas exportadoras de uvas, señalan la importancia de encontrar información financiera, comercial y legal actualizada de otras empresas, que les permita establecer relaciones comerciales, reduciendo el nivel de riesgo entre empresas; en razón de que la información comercial, financiera y legal de la empresa, es primordial para realizar el análisis de la situación actual de otra empresa, en éste mismo contexto.

El 16.3% de los encuestados, representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, en cuanto a las relaciones comerciales se muestran estar en desacuerdo en transparentar su información empresarial, puesto que señalan que no ayudará para afianzar sus relaciones comerciales actuales ni con nuevos clientes y proveedores; en razón a un débil conocimiento del tema de transparencia de información empresarial, además, del temor aprendido a compartir información que consideran sensible.

Se muestran, ni de acuerdo ni en desacuerdo en un 33.3% en transparentar la información empresarial, que ciertamente puede o no contribuir a afianzar o iniciar las relaciones comerciales presentes y futuras; dejando entrever cierto conformismo en las labores del hoy, sin embargo, existe una falta de orientación del devenir global, donde la información es una ventaja competitiva.

El cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas encuestados respecto al indicador relaciones comerciales un 45.2%, señala estar de acuerdo en que la información financiera, comercial y legal de las empresas exportadoras de uvas; es necesaria, además, que la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial en dichas empresas,

apoyará a la actividad de las relaciones comerciales, así como, el nivel de riesgo se ha de reducir, propiciando iniciar evaluaciones previas para reducir el riesgo comercial.

El cliente y proveedor del mismo modo en un 20.4% de los encuestados, se muestran en desacuerdo, que se transparente información empresarial para crear relaciones comerciales presentes y nuevas; así también, que la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial pueda ayudar en la armonía de las relaciones comerciales, desprendiendo en consecuencia un nivel de desconfianza entre empresas competidoras.

El cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas encuestados respecto a las relaciones comerciales en un 34.4% se muestran ni de acuerdo ni en desacuerdo con la propuesta de un modelo de transparencia de información empresarial, que pueda actualmente contribuir a la mejora de las relaciones comerciales, así como, a reducir el nivel de riesgo en las empresas exportadoras de uvas, siendo indiferentes a las oportunidades que el contexto local, nacional y global demandan.

### **Marco de comprobación**

En relación, a los resultados que se han obtenido respecto a las relaciones comerciales de las empresas exportadoras de uvas, acorde a los ítems 2.2.1 y 2.2.2 tanto los representantes legales así como, los clientes y proveedores indican que, reconocen la importancia y trascendencia de la información financiera, comercial y legal, además de mantener un conocimiento actualizado y directo del riesgo que podría encontrar, lo cual les permitirá estar en condiciones apropiadas para tomar decisiones efectivas respecto a las relaciones comerciales.



En la aplicación de la escala de Likert, en un rango de 5 a 25 se tuvo el promedio de 16.73 resultado poco favorable, que indica la falta de sensibilización de ambas muestras respecto a la propuesta de un modelo de Transparencia de información empresarial en empresas exportadoras de uvas, las que requieren sustentarse en la adaptación de los cambios pertinentes a la gestión internacional.

## 2.3. La toma de decisiones

### 2.3.1. Al representante legal en las empresas exportadoras de uvas

Tabla 23

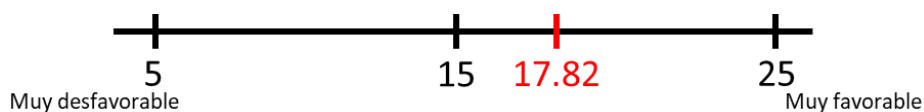
*Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert al representante legal*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Esta Ud., de acuerdo que sus clientes y proveedores transparenten su información para tomar una decisión acertada?	4	5	24	47	16	96
2. ¿Transparentar su información Financiera ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para realizar una transacción comercial?	6	18	20	29	23	96
3. ¿Transparentar su información Comercial ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para realizar una transacción comercial?	2	17	20	28	29	96
4. ¿Transparentar su información Legal ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para para realizar una transacción comercial?	3	18	24	32	19	96
5. ¿Está Ud., de acuerdo que el análisis financiero, comercial y legal ayudaría a reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones al momento de entablar una relación comercial?	2	11	30	42	11	96
TOTAL	17	69	118	178	98	480

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



Análisis

Se muestra la respuesta del representante legal en referencia a la toma de decisiones

El resultado fue de 17.82 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.

### 2.3.2. Al cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas

Tabla 24

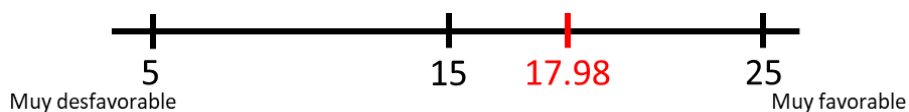
*Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert al cliente y proveedor*

PREGUNTAS	En total desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	TOTAL
1. ¿Está de acuerdo que la información empresarial es necesaria para tomar decisiones?	1	3	18	23	5	50
2. ¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información Financiera, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?	1	6	15	20	8	50
3. ¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información comercial, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?	1	3	18	18	10	50
4. ¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información legal, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?	0	7	17	18	8	50
5. ¿Está Ud., de acuerdo que el análisis financiero, comercial y legal ayudaría a reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones al momento de entablar una relación comercial con las Empresas exportadoras de Uva?	0	3	18	22	7	50
<b>TOTAL</b>	<b>3</b>	<b>22</b>	<b>86</b>	<b>101</b>	<b>38</b>	<b>250</b>

Elaboración propia

Se tiene 5 ítems analizados

Rango potencial de 5 a 25



### Análisis

Se muestra la respuesta del cliente y proveedor en referencia a la toma de decisiones

El resultado fue de 17.98 de intensidad mayor de 15 en el escalamiento de Likert.

Tabla 25

Valores de la variable toma de decisiones escala de Likert de las encuestas 1 y 2

Respuestas	AL REPRESENTANTE LEGAL		AL CLIENTE Y PROVEEDOR	
	Cantidad	%	Cantidad	%
En total desacuerdo	13	2.7%	3	1.2%
En desacuerdo	69	14.5%	22	8.8%
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	118	24.8%	86	34.4%
De acuerdo	178	37.4%	101	40.4%
Totalmente de acuerdo	98	20.6%	38	15.2%
Total	476	100%	250	100%

Elaboración propia

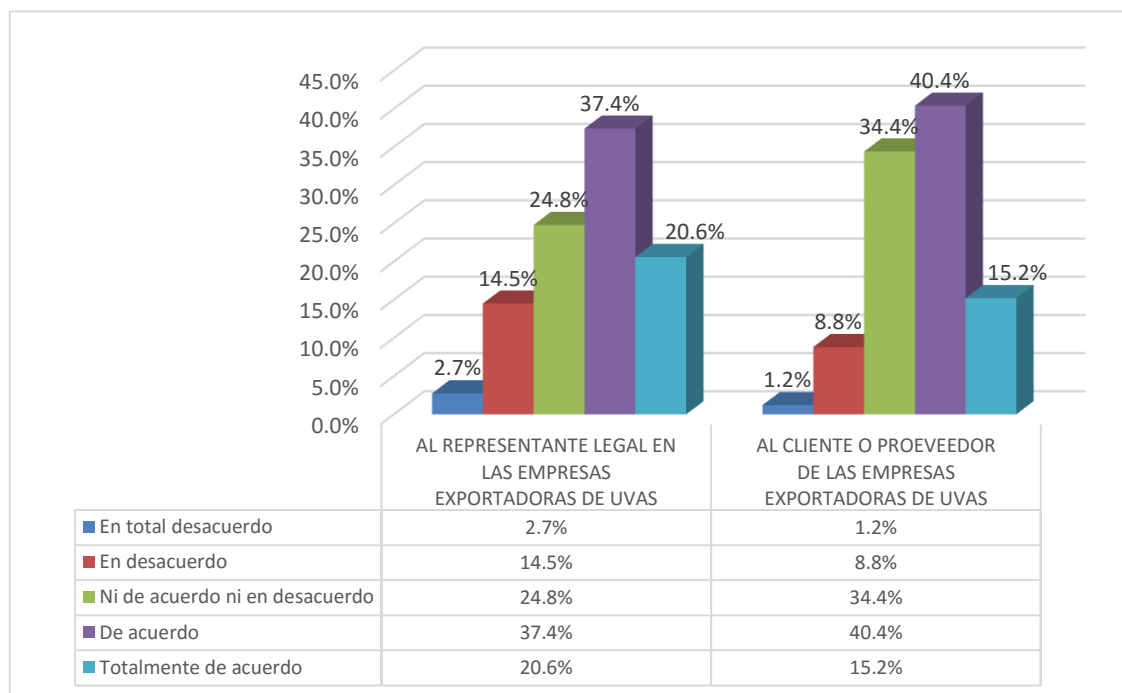


Figura 8 Toma de decisiones escala de Likert de las encuestas 1 y 2

Elaboración propia

## **Interpretación**

Respecto a la toma de decisiones, los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas en un 58% muestran estar de acuerdo que sus proveedores o clientes transparenten su información para tomar una decisión acertada; de la misma manera, el análisis financiero, comercial y legal, en tanto una pre-evaluación de información, apoyará a minimizar riesgos, además de tomar decisiones adecuadas y correspondientes a la relación comercial.

En relación con la toma de decisiones un 17.2% de los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, perciben estar en desacuerdo que, transparentar su información financiera, legal y comercial contribuya a reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones, respecto a las relaciones comerciales, debido a experiencias poco profesionales de utilizar información empresarial por terceros, que responden con falta de reserva y confidencialidad.

Los representantes legales en las empresas exportadoras de uvas en un 24.8% perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo que, el análisis financiero, comercial y legal contribuya a minimizar el nivel de riesgo, así como, oriente al cliente y proveedor en la toma de decisiones, para una transacción comercial o actividades de las relaciones comerciales.

El cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas respecto a la toma de decisiones en un 55.6%, señalan estar de acuerdo que, el análisis financiero, comercial y legal si ha de apoyar a la reducción de riesgos, así también, el análisis de dicha información evidenciará fortalezas y debilidades de las empresas exportadoras de uvas en asuntos propios de las relaciones comerciales y contribuirá con base a la información en la toma de decisiones efectivas.

### **3. Discusión de resultados**

#### **3.1. Transparencia de la información**

Los resultados evidencian coincidencias con Perramon (2013) para quien, la transparencia de la información implica emitir información por parte de las empresas, las que a su vez sirven de referente a otras empresas receptoras, en la medida de contar con un adecuado conocimiento de la información que requieran, lo cual posibilitará un nivel de disposición para tomar decisiones en materia de exportaciones; y con Baraibar y Luna (2012) quienes consideraban que, la presencia de la fuerza ciudadana aunada a la normatividad, constituyen el ejercicio aplicativo para lograr la transparencia empresarial.

Por lo manifestado se coincide con dichos autores.

En los tiempos actuales la información empresarial: financiera, legal, comercial, en las empresas exportadoras en general y en particular del estudio realizado, es una de las características vigentes en los negocios internacionales, el transparentar la información responde a ser objetiva, veraz y confiable; y de carácter oficial entre los países que realizan intercambios comerciales.

En correspondencia a la escala de Likert ítem 2.1.1 respecto a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 16.24 que indica un resultado poco favorable, percibida por los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, quienes requieren reconocer que se viven tiempos de cambios, donde la transparencia de la información empresarial, es la plataforma de las relaciones comerciales que inicia el proceso para las negociaciones efectivas, mediante lo cual se

alcanza el crecimiento económico empresarial y que es sostenida por la demanda de la globalización.

En relación a la escala de Likert, ítem 2.1.2 respecto a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 16.42 que representa un resultado poco favorable, percibida por el cliente y proveedor situación que amerita por un lado conocer a los clientes en su necesidades respecto del producto y capitalizar dicha información empresarial para mantenerlos, así como, atraer nuevos clientes, de otro lado, los proveedores son quienes abastecen con el producto, en tal sentido se debe también tener información empresarial pertinente que determine aspectos puntuales de la provisión del producto.

### **3.2.Relaciones comerciales**

Los resultados arrojan coincidencias con Pfeffer & Salancik (1978) quienes señalan que, las relaciones comerciales deben responder a estrategias empresariales formales, en cuyo proceso de intercambio de recursos-materia prima, se genere además, el intercambio de información; y con Barreneche (2010) quien considera, que la selección de proveedores en una nueva relación comercial tiene que definir fuentes confiables de las empresas, es decir incluir información financiera, legal, comercial, y las que se consideren necesarias y suficientes para iniciar dicha relación.

De acuerdo con lo expresado, se coincide con los autores en mención.

En el caso de las exportadoras de uvas, el tema de las relaciones comerciales está en función de la información empresarial, y la atención responsable de quienes conducen dichas

empresas. Es una condicionante de obligatoriedad en la actualidad, el transparentar la información que se solicite de las empresas con actividades en los negocios internacionales, así como de cumplir con la normatividad establecida para tal efecto, situación que proporcionará en el corto y mediano plazo mantener clientes y un manejo de relaciones comerciales sólidas.

El cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas en un 10%, opinan estar en desacuerdo que, dichas empresas al transparentar su información financiera y legal no ayudará a la toma de decisiones acertadas.

El 34.4% de clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas perciben estar ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto de la toma de decisiones, indican que la información empresarial, así como, el análisis financiero, comercial y legal; y la reducción del riesgo que puedan favorecer la relación comercial; primando indiferencia por la falta de proyecciones, así como, de la utilidad del proceso decisional.

### **Marco de comprobación**

Respecto a los resultados obtenidos, relacionados a la toma de decisiones en empresas exportadoras de uvas, concordantes a los ítems 2.3.1 y 2.3.2 los representantes legales al igual que los clientes y proveedores indican que, tanto transparentar la información financiera como, la información legal, además, de la información comercial, es una exigencia y demanda actual de la sociedad de organizaciones, por lo cual se constituyen en evidencias y argumentos necesarios y prioritarios en el contexto actual, que les permitirá estar en una mejor situación para reducir los riesgos propios de las actividades de exportación y tomar las decisiones que coadyuven a las mejores relaciones empresariales.

En la aplicación de la escala de Likert, en un rango de 5 a 25 se tuvo el promedio de 17.90 resultado medianamente favorable, que indica la importancia de redefinir políticas y acciones comerciales con base en la transparencia de la información empresarial, necesaria y de utilidad para que las empresas exportadoras de uva tomen decisiones con mayor pertinencia.

En relación a la escala de Likert, ítem 2.2.1 referente a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 17 que indica un resultado poco favorable, en la opinión de los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, quienes perciben una falta de confianza y seguridad en razón de que el modelo de transparencia de la información empresarial, posibilite afianzar las relaciones comerciales, lo que ha de implicar un conocimiento minucioso del sector, además, del imperativo de prever situaciones problemas anticipándose a los cambios de una relación comercial diferenciada.

De la escala de Likert, ítem 2.2.2 respecto a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 16.46 que representa un resultado poco favorable en la opinión del cliente y proveedor, tal es la situación de escepticismo y falta de seguridad en cuanto a la implementación de mejoras que contribuyan a una interrelación conjunta de información compartida en una orientación de responsabilidad social empresarial, bajo un modelo, flujo de información para fortalecer la gestión de las exportaciones.

### **3.3.Toma de decisiones**

Hay coincidencias, con Chiavenato (2001) para quien la toma de decisiones viene a ser la acción trascendental de la responsabilidad administrativa empresarial, por lo cual la autoridad con su equipo ha deliberado y en consecuencia se ejecuta la alternativa escogida; y con (Schackle, 1966) quien consideraba la toma de decisiones como un proceso para escoger



entre diferentes alternativas, claro está luego de su análisis, en tanto la decisión representa un corte entre 2 tiempos, el pasado y el futuro.

Bajo este enfoque, la transparencia de la información legal y financiera es vital para la toma de decisiones en la acción empresarial, lo que les permitiría tener una capacidad de respuesta rápida y eficaz ante cualquier contingencia, minimizando riesgos y garantizando una óptima transacción comercial. Por ello, en el caso de las empresas exportadoras al tomar decisiones tienen que contar con personas con autoridad en la materia, expertas en las exportaciones del producto con facultades para afrontar inconvenientes, y con alternativas de revisión, análisis y decisión final en dicha Toma de decisiones.

Por lo indicado se coincide con dichos autores.

En lo concerniente a los resultados sobre la toma de decisiones en estudio: En la escala de Likert, ítem 2.3.1 relacionado a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 17.82 que señala un resultado poco favorable, en la opinión de los representantes legales de las empresas exportadoras de uvas, quienes perciben que transparentar su información legal, comercial y financiera, son las bases que su cliente y proveedor requieren para tomar decisiones.

En la escala de Likert, ítem 2.3.2 en relación a los 5 Ítems analizados en un rango potencial de 5 a 25 se obtuvo un promedio de 17.98 que representa un resultado poco favorable en la percepción del cliente-proveedor, sobre la toma de decisiones, señalan una debilidad en la atención respecto a la falta de transparentar información legal, financiera, en cambio al tomar la decisión de transparentar la información empresarial, produciría en gran medida que

se tomen decisiones comerciales, debido a que la transacción responde a la información empresarial, que se requiere de las empresas exportadoras de uva.

### **3.4. Modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas**

El presente modelo tiene como objetivo describir la transparencia de información empresarial, cuyo procedimiento de envío y obtención de información electrónica será en PDF de cada una de las empresas exportadoras de uvas, cuyo alcance se inicia con el ingreso de la información de carácter legal, comercial y financiera, y termina hacia sus clientes y proveedores, quienes podrán verificar que la información transparentada, le permita agilizar la toma de decisiones y puedan formalizar una relación comercial confiable, eficiente y con el menor riesgo posible.

Para Perramon J. (2013) explica que la transparencia en el sector privado involucra la emisión de información por parte de una empresa con el propósito que su receptor pueda tomar decisiones adecuadas.

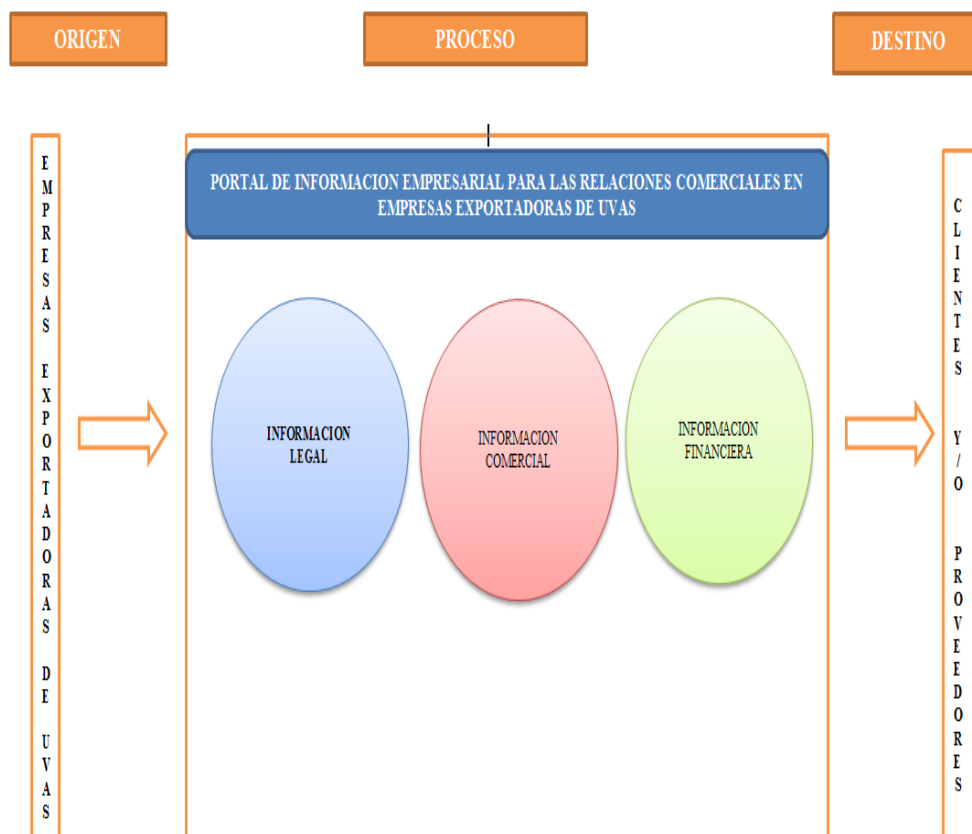
Por tanto, el flujo de información se inicia con las empresas exportadoras de uvas las cuales presentaran y cargaran su información legal, comercial y financiera al modelo de transparencia de información, la que descansara en una plataforma, la que se le denominada “Portal de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas”.

Este modelo permitirá una mejor comprensión y descripción de parte de la realidad que representa tomar una decisión cuando es mayor la información de la que se dispone.

Está compuesta por un menú cuyas denominaciones son:

- a. Información legal
- b. Información comercial
- c. Información financiera

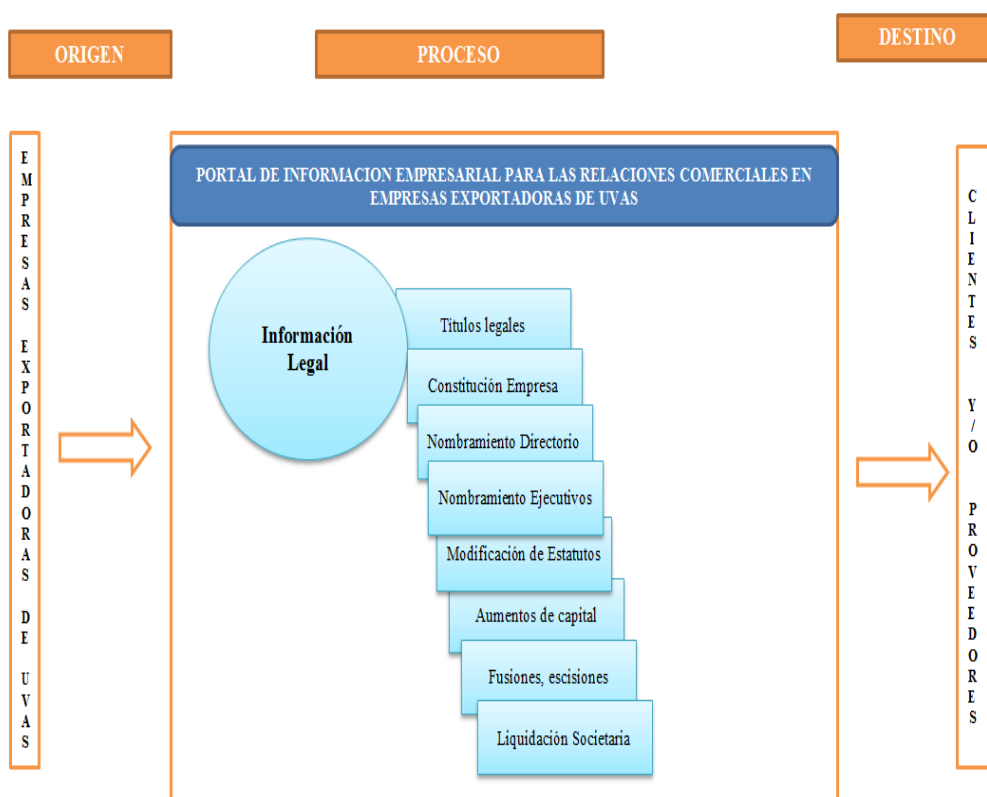
**MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL PARA LAS RELACIONES COMERCIALES EN EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS**



*Figura 9* Modelo de Transparencia de Información Empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas  
Elaboración propia

Al ingresar a cada menú los clientes y proveedores de las empresas exportadoras de uvas podrán encontrar la información que consideren de su interés, efectuarán el análisis de la información, discernir y tomar la mejor decisión en su intención de entablar una relación comercial con las empresas exportadoras de uvas.

### a. INFORMACION LEGAL



*Figura 10* Menú información legal para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas.

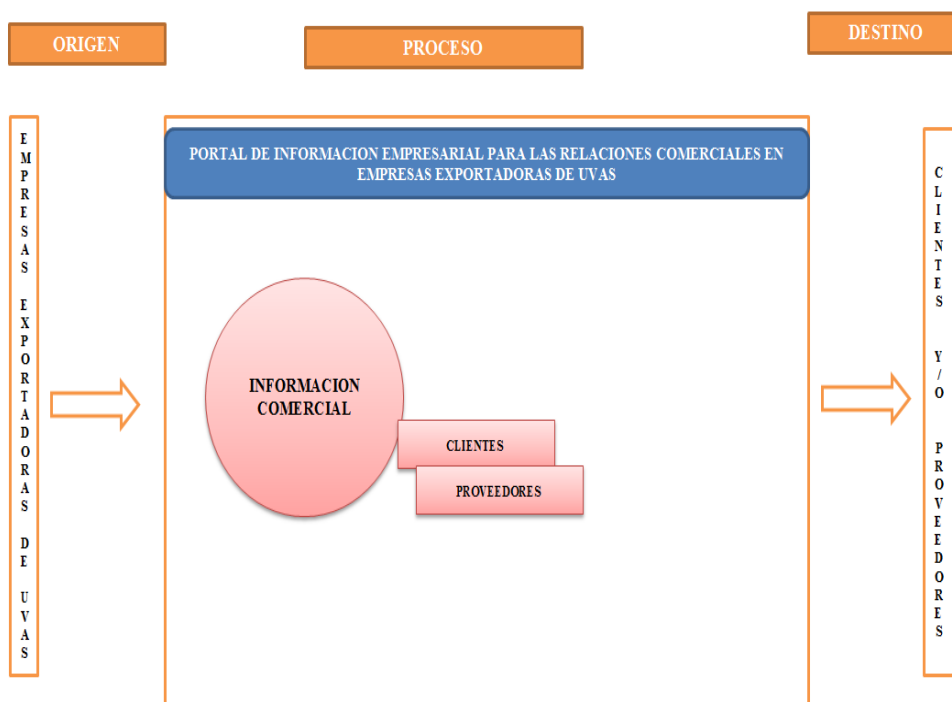
Elaboración propia

Dentro de este menú se considera la información legal, como son los títulos legales que fueron presentados ante la Superintendencia Nacional de Registros Públicos, la constitución de

la empresa, nombramiento de directorio, nombramiento de los ejecutivos principales, modificación de estatutos, aumentos de capital, fusiones, escisiones y la liquidación societaria.

Esta información es necesaria ya que indica que la empresa está constituida legalmente bajo las normas y leyes del país, su condición actual, los representantes legales, la que brinda garantía a clientes y proveedores que puedan formalizar una relación comercial sostenible en el tiempo.

## b. INFORMACION COMERCIAL



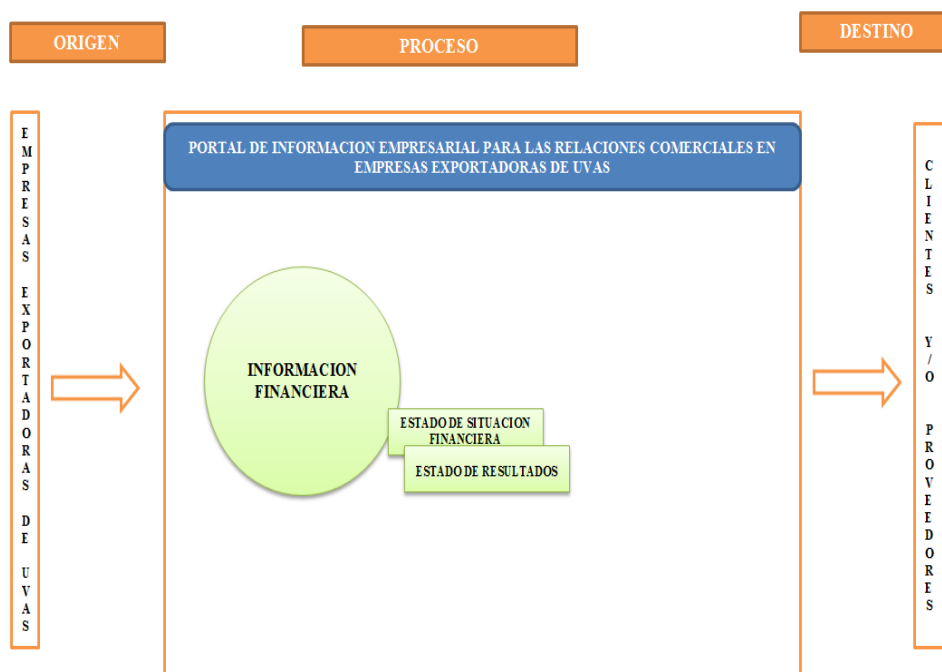
*Figura 11* Menú información comercial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas

Elaboración propia

En este menú se considera información comercial, cuyas características de información a transparentar es la data de los principales clientes y proveedor de las empresas exportadoras de uva a nivel nacional.

Esta información sirve tanto al cliente y proveedor para que pueda hacer un análisis cualitativo acerca del comportamiento de pagos de la empresa exportadora de uvas hacia sus proveedores.

### c. INFORMACION FINANCIERA



*Figura 12* Menú información financiera para las relaciones comerciales en las empresas exportadoras de uvas.  
Elaboración propia

Dentro de este menú se considera información financiera, como los estados financieros elaborados por las empresas exportadoras de uvas permanentemente, con énfasis al estado de situación financiera y el estado de resultados.

Esta información puede ser transparentada y presentada de manera auditada o con las declaraciones juradas que se presentan ante la Superintendencia Nacional de Aduanas y de Administración Tributaria (SUNAT).

La información financiera servirá para poder analizar de manera estructurada las cuentas de los activos, pasivos, patrimonio y los ingresos versus gastos de la empresa y poder hacer un análisis cuantitativo mediante la medición de ratios financieros.

#### **A. Beneficios del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de Uvas**

##### **Perspectiva de representante legal en las empresas exportadoras de uvas**

Genera confianza y fidelización de los clientes y proveedor a través de la normativa vigente en tema de exportación e importaciones.

##### **Credibilidad**

- Atracción de nuevos inversionistas mediante los indicadores de información legal, comercial y financiera, mediante la transparencia de la información.
- Reducir el nivel de riesgo de las relaciones comerciales al tomar decisiones de efectividad.
- Diferenciar a la empresa con los de la competencia en términos de comprobación de las actividades comerciales.

- Reducción de tiempo en la toma de decisiones al momento de entablar una relación comercial.
- Menor inclusión en temas de compliance y corrupción.

### **Perspectiva de cliente y proveedor de las empresas exportadoras de uvas**

- Contar con la transparencia de la información empresarial de la empresa mediante un modelo.
- Tomar decisiones en términos de información legal, comercial y financiera que le sean pertinentes.
- Contar con la credibilidad, confianza y fidelización con las empresas exportadoras de uvas.
- Elaborar un análisis de información de índole financiera o no financiera.

### **B. Impacto del modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas**

- Transparentar información Legal, financiera y comercial.
- Se reduce los niveles de riesgo de las empresas que deseen establecer relaciones comerciales.
- Mayor transparencia de información de las empresas privadas exportadora de uvas.
- Generar el efecto multiplicador a todas las empresas para que transparenten su información empresarial.
- Lograr que este modelo se implemente en el sector societario a nivel general.



## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 1. Conclusiones

Respecto a la presente investigación sobre “Propuesta de un Modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, Perú, 2017”, se formuló las siguientes conclusiones:

1.- En la obtención de los resultados de la investigación sobre las empresas exportadoras de uva, se tiene respecto a la Transparencia de la Información, que existe una relación homogénea de comportamiento de los representantes legales así como del cliente y proveedor; la información empresarial en los contextos actuales es medular, permite a las empresas exportadoras modernas generar confianza y seguridad, los factores del entorno se tienen que estudiar, por lo cual es importante la generación del compromiso para eliminar barreras tradicionales y dar paso al cambio en un enfoque de diálogo abierto vigente actualmente. Lo indicado se verifica en el capítulo V resultados y discusión 2 y 3.

2.- En la obtención de los resultados de la investigación con respecto a las Relaciones Comerciales de las empresas exportadoras de uva, se tiene, que tanto los representantes legales como el cliente y proveedor; presentan cierto grado de indiferencia, falta de actualización o inercia frente a la propuesta de un modelo de Transparencia de información empresarial, situación que refleja una actuación distante de la exigencia y

demanda de la realidad de las relaciones comerciales productivas y competitivas que han de permitir captar nuevos clientes y proveedores, así como mantener a los actuales teniendo como eje principal a la transparencia de la información empresarial, que contribuye a la materialización de relaciones comerciales efectivas. Lo indicado se verifica en el capítulo V resultados y discusión 2 y 3.

3.- En la obtención de los resultados de la investigación con respecto a la Toma de Decisiones de las empresas exportadoras de uva, se tiene, que tanto los representantes legales así como, el cliente y proveedor muestran su falta de interés al considerar que es poco o no importante decidir en la organización y en los niveles que le son pertinentes, para transparentar la información empresarial, es decir, legal, financiera, comercial, lo cual contribuye a una decisión comercial, situación que reduce el riesgo, para el caso en particular con las Empresas exportadoras de uva. Lo indicado se verifica en el capítulo V resultados y discusión 2 y 3.

## **2. Recomendaciones**

En la presente investigación sobre “Propuesta de un Modelo de transparencia de información empresarial para las relaciones comerciales en empresas exportadoras de uvas, Perú, 2017”, se obtuvo las siguientes recomendaciones:

Se recomienda que la transparencia de la información en las empresas exportadoras de uva debe de generar compromiso entre los integrantes de las empresas exportadoras de uva, responder a una información empresarial formal, que comprenda información financiera, legal y comercial, asimismo, debe examinar el entorno para

enfocarse a lograr el objetivo de transparentar la información, que se constituirá en una fortaleza de confianza, seguridad y responsabilidad social empresarial.

Se recomienda que las relaciones comerciales en las empresas exportadoras de uvas, deben de responder a las estrategias empresariales, a la selección de clientes y proveedores, con un accionar estratégico en la sociedad de organizaciones, debe definir fuentes confiables de las empresas a contactar y relacionar en términos comerciales, para lo cual debe de preparar, actualizar y mantener en una educación continua a los colaboradores, autoridades y alta dirección de la empresa, que les permita estar acorde con los cambios y a la vanguardia de la modernidad en los aspectos de exportaciones, tomando conciencia de la verdadera magnitud que significa la transparencia de la información para la vigencia y confiabilidad de las relaciones comerciales en el mundo de hoy.

Se recomienda que la toma de decisiones en las empresas exportadoras de uvas debe de responder a un imperativo de planificación y ejercicio actual de orientación profesional, necesaria para la ejecución de actividades, funciones, procesos entre otros, que posibilitan la realización efectiva de las acciones comerciales, teniendo como referente primordial la decisión de transparentar la información empresarial, que ha de representar menores riesgos o riesgos calculados.

## REFERENCIAS

- Asamblea Constituyente. (29 de diciembre de 1993). Constitución para la República del Perú. *Diario Oficial el Peruano*, pág. s.p.
- Baraibar, E., & Luna, L. (2012, pp. 108-123). *Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35*. España: Ed. (36). Universia Business Review.
- Barreneche, D. (2010, p.23). *Metodología para la selección y evaluación de proveedores en una empresa*. Medellín: Universidad EAFIT. Escuela de Ingeniería. Recuperado en [https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel\\_Berren](https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/425/Daniel_Berren).
- Bentham, J. ((1817 [1983]). *Deontology together with A Table of the Springs of Action and The Article on Utilitarianism*. En Goldworth. A. Alderley: Clarendon Press. ISBN: 9780198226093.
- Cabrera, J. (9 de octubre de 2008, p.5). <http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones>. Obtenido de <http://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones>: Blog innovación en la gestión
- Camarero, C. (1998). *Las relaciones comerciales a largo plazo entre empresas propuesta de un modelo integrador de enfoques*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Recuperado de <http://www.biblioteca.org.ar/libros/140085.pdf>.
- Carvajal, Á. (2002). *Teorías y modelos*. Instituto Tecnológico de Costa Rica. . Cartago: ISSN (versión impresa): 03793974.
- Carvajal, A. (2002, p.1). *Teorías y modelos*. Costa Rica: ISSN (versión impresa): 0379-3974.
- Castro, E. (2016, p.57). *Teoría y práctica de la Investigación Científica*. Huancayo: Depósito Legal en la Biblioteca Nacional del Perú N° 2016-05644.
- Chiavenato I. (2004, p.10). *Introducción a la Teoría General de Administración*. Bogotá: McGraw Hill.

- Chiavenato, I. (2001, p. 38). *Administración. Proceso administrativo, teoría, proceso, práctica*. Bogotá: Mc Graw Hill.
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. . (2003). *Researc methods in education*. Lodon: Routledge Falmer.
- Diario El Peruano. (17 de marzo de 2001). Decreto de Urgencia N° 035. *Normas legales*, pág. s.p.
- Diario El Peruano. (3 de julio de 2011). Ley N° 29733, Ley de Protección de datos Personales. *Normas leales*, pág. 445749.
- Diario El Peruano. (22 de marzo de 2013). Ley N° 29733, Ley de Protección de datos Personales. *Normas leales*, pág. 491320.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill.
- Kurtzman, J., & Yago, G. (2009). *Opacity Index, Measuring global risks*. Santa Monica: CA : Milken Institute.
- López, S. (1984). *El derecho a la información*. México: Libero. Recuperado de <https://archivos.juridicas.unam.mx/www/bjv/libros/1/7/5.pdf>.
- Órganos Legislativos, N. (9 de Diciembre de 1959). Declaración Universal de los Derechos Humanos. *Resolución legislativa No. 13282 de 1959*, pág. s.p.
- Perramón, J. (2013, pp.11-27). *La transparencia. Concepto, evolución y retos actuales*. Barcelona: Universidad Pompeu Fabra. School of management.
- Peruano, D. (14 de diciembre de 2002). Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. *Normas Legales*, pág. s.p.
- Pfeffer, J., & Salancik, G. (1978). *The external control of organizations. A resources dependence perspective. Series: Stanford Business Classies*. New York :: ISBN: 9780804747899.

Quipe, C. (2015). *El acceso a datos como parte del derecho de acceso a la información pública*.

Lima: Pontificia Universidad Católica del Perú.

Sampiere, R., Collado, C., & Lucio, P. (2010, p. 272). *Metodología de la Investigación*. Mexico

: Graw Hill. Recuperado de [https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis\\_sampieri\\_unidad\\_1-1.pdf](https://investigar1.files.wordpress.com/2010/05/1033525612-mtis_sampieri_unidad_1-1.pdf).

Schackle, G. (1966). *Decisión, orden y tiempo*. Primera Edición. Madrid : Tecnos S.A.

Shannon, & Weaver. (1949). *Mathematical Theory of Communication*.

[https://pure.mpg.de/rest/items/item\\_2383164/component/file\\_2383163/content](https://pure.mpg.de/rest/items/item_2383164/component/file_2383163/content).

## APÉNDICE

### Apéndice A:

#### FORMATO DE ENCUESTA APLICADA

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

#### ENCUESTA N° 01: AL REPRESENTANTE LEGAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS

INSTRUCCIÓN: A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación al proyecto de investigación, “Propuesta de un Modelo de Transparencia de Información Empresarial para las Relaciones Comerciales”. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una (X) el número que corresponda a su opinión.

1	2	3	4	5
EN TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Ítem	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
<b>I. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>						
1	¿Estaría de acuerdo transparentar la información financiera de su empresa?					
2	¿Estaría de acuerdo transparentar la información comercial de su empresa?					
3	¿Estaría de acuerdo transparentar la información legal de su empresa?					
4	¿Transparentar su información empresarial mejoraría sus relaciones comerciales que tiene Ud., actualmente?					
5	¿Estaría dispuesto a presentar su información mediante un modelo de transparencia de información empresarial?					
<b>II. RELACIONES COMERCIALES</b>						
1	¿Transparentar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con nuevos proveedores?					
2	¿Transparentar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con nuevos clientes?					
3	¿Transparentar su información empresarial será de gran ayuda para afianzar las relaciones comerciales actuales?					
4	¿Busca Ud., información financiera, comercial y legal actualizada de otras empresas para establecer relaciones comerciales?					
5	¿Cree Ud., que el nivel de riesgo en las relaciones comerciales se reduciría si entre empresas transparentan su información?					
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>						
1	¿Esta Ud., de acuerdo que sus clientes y proveedores transparenten su información para tomar una decisión acertada?					
2	¿Transparentar su información Financiera ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para realizar una transacción comercial?					
3	¿Transparentar su información Comercial ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para realizar una transacción comercial?					
4	¿Transparentar su información Legal ayudaría a su cliente y proveedor tomar decisiones para realizar una transacción comercial?					
5	¿Está Ud., de acuerdo que el análisis financiero, comercial y legal ayudaría a reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones al momento de entablar una relación comercial?					

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**ENCUESTA N° 02: AL CLIENTE Y PROVEEDOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS**  
INSTRUCCIÓN: A continuación, encontrará una serie de enunciados con relación al proyecto de investigación, “Propuesta de un Modelo de Transparencia de Información Empresarial para las Relaciones Comerciales”. Después de leer cuidadosamente cada enunciado, marque con una (X) el número que corresponda a su opinión.

1	2	3	4	5
EN TOTAL DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO

Ítem	ENUNCIADOS	1	2	3	4	5
<b>I. TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>						
1	¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información financiera?					
2	¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información comercial?					
3	¿Está de acuerdo que las empresas exportadoras de uvas transparenten su información legal?					
4	¿Si las empresas exportadoras de uva transparentan su información empresarial le serviría a Ud., para mejorar sus relaciones comerciales con estas?					
5	¿Estaría dispuesto a usar un modelo de transparencia de información empresarial para conocer a las empresas exportadoras de uva?					
<b>II. RELACIONES COMERCIALES</b>						
1	¿Transparentar información empresarial de las Empresas exportadoras de Uva sería una estrategia formal para establecer relaciones comerciales?					
2	¿Brindar su información empresarial será de gran ayuda para entablar relaciones comerciales con Empresas exportadoras de Uva?					
3	¿Propuesta de un Modelo de Transparencia de información empresarial de las Empresas exportadoras de Uva será de ayuda para las relaciones comerciales con estas?					
4	¿Busca Ud., información financiera, comercial y legal actualizada de las Empresas exportadoras de Uva para establecer relaciones comerciales?					
5	¿Cree Ud., que el nivel de riesgo en las relaciones comerciales se reduciría si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información?					
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>						
1	¿Está de acuerdo que la información empresarial es necesaria para tomar decisiones?					
2	¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información Financiera, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?					
3	¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información comercial, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?					
4	¿Si las Empresas exportadoras de Uva transparentan su información legal, le ayudaría a Ud., a tomar una decisión comercial?					
5	¿Está Ud., de acuerdo que el análisis financiero, comercial y legal ayudaría a reducir el nivel de riesgo en la toma de decisiones al momento de entablar una relación comercial con las Empresas exportadoras de Uva?					



## Apéndice B: Juicio de expertos

Apéndice II **FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO**  
**JUICIO DE EXPERTOS**

**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES**

**ENCUESTA 01: AL REPRESENTANTE LEGAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: CHARLES AUGUSTO ORTIZ BUCENO  
Autor: RICARDO BELIDO LINARES

Items	ASPECTOS ESPECIFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACION EMPRESARIAL</b>											
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
2	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
3	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
4	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ASPECTOS GENERALES			Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			


**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	<input checked="" type="checkbox"/>
NO APLICABLE	<input type="checkbox"/>
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <u>CHARLES AUGUSTO ORTIZ BUCENO</u>	E-mail: <u>CHA0BZ@gmail.com</u>
Cedula de Identidad: <u>DNI : 10549111</u>	Telefonos: <u>994378788</u>
Firma: 	Fecha: <u>04/01/2019</u>

Apéndice II

FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO  
JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

ENCUESTA 01: AL REPRESENTANTE LEGAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: Ysabel T. Bedón Sorja  
Autor: RICARDO BELLIDO LINDAÑEJ

Ítems	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	✓		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	✓		
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación	✓		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse	✓		


OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	✓ NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <u>Dra. Ysabel T. Bedón Sorja</u>	E-mail: <u>ybedon@unfu.edu.pe</u>
Cedula de Identidad: <u>DNI- 08080251</u>	Telefonos: <u>934 967 561</u>
Firma: 	Fecha: <u>08-05-2019</u>

Apéndice II

FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO  
JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

ENCUESTA 01: AL REPRESENTANTE LEGAL EN LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: JUAN ALFREDO VELASQUEZ VASQUEZ  
Autor: RICARDO BELLIDO LINARES

Ítems	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X

ASPECTOS GENERALES			Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas			X		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación			X		
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos			X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar			X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial			X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación			X		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse			X		


OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	X NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <u>JUAN ALFREDO VELASQUEZ VASQUEZ</u>	E-mail: <u>jvelasquezv@ummsm.edu.pe</u>
Cedula de Identidad: <u>DNI: 08834681</u>	Telefonos: <u>996548991</u>
Firma: 	Fecha: <u>03-01-2019</u>

**FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO  
JUICIO DE EXPERTOS**

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**ENCUESTA 02: AL CLIENTE O PROVEEDOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: CHARLES AUGUSTO ORTIZ BARRERA  
Autor: RICARDO BELLIDO LINARES

Ítems	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Leguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>											
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	X		X		X		X		X		
2	X		X		X		X		X		
3	X		X		X		X		X		
4	X		X		X		X		X		
5	X		X		X		X		X		

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	X		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	X		
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación	X		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse	X		


**OBSERVACIONES:**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	X
NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

Validado por: <u>CHARLES AUGUSTO ORTIZ BARRERA</u>	E-mail: <u>CHA0BZ@gmail.com</u>
Cedula de Identidad: <u>DNI: 10549111</u>	Telefonos: <u>994378788</u>
Firma: 	Fecha: <u>04/01/2019</u>

**FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO  
JUICIO DE EXPERTOS**

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

**ENCUESTA 02: AL CLIENTE O PROVEEDOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS**

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

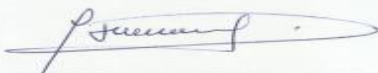
Experto: Ysabel T. Bedon Soza  
Autor: Ricardo Belido Husari

Items	ASPECTOS ESPECIFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Leguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	✓		✓		✓		✓		✓		
2	✓		✓		✓		✓		✓		
3	✓		✓		✓		✓		✓		
4	✓		✓		✓		✓		✓		
5	✓		✓		✓		✓		✓		

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	✓		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	✓		
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos	✓		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	✓		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	✓		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación	✓		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse	✓		

**OBSERVACIONES:**  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_  
 \_\_\_\_\_

VALIDEZ	
APLICABLE	✓
NO APLICABLE	
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES	

<b>Validado por:</b> <u>Dra. Ysabel T. Bedon Soza</u>	<b>E-mail:</b> <u>ybedon@unp.edu.pe</u>
<b>Cedula de Identidad:</b> <u>DNI: 08080251</u>	<b>Telefonos:</b> <u>934 967 561</u>
<b>Firma:</b> 	<b>Fecha:</b> <u>08-05-2019</u>

FORMATO DE VALIDACION DE INSTRUMENTO  
JUICIO DE EXPERTOS

UNIVERSIDAD RICARDO PALMA  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS GLOBALES

ENCUESTA 02: AL CLIENTE O PROVEEDOR DE LAS EMPRESAS EXPORTADORAS DE UVAS

A continuación, se presenta una serie de aspectos a considerar para validar los ítems que conforman el instrumento. Se ofrecen dos (2) alternativas (Si-No) para que Usted seleccione la que considera correcta y, al final, realice las observaciones pertinentes en el espacio designado para ello.

Experto: JUAN ALFREDO VELASQUEZ VASQUEZ  
Autor: RICARDO BELLIDO LINARES


Ítems	ASPECTOS ESPECÍFICOS										Observaciones
	Claridad en la redacción		Coherencia interna		Lenguaje adecuado a nivel del informante		Mide lo que pretende medir		Inducción a la respuesta o sesgo		
	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>I. MODELO DE TRANSPARENCIA DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X
<b>II. I RELACIONES COMERCIALES</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X
<b>III. LA TOMA DE DECISIONES</b>											
1	X		X		X		X				X
2	X		X		X		X				X
3	X		X		X		X				X
4	X		X		X		X				X
5	X		X		X		X				X

ASPECTOS GENERALES	Si	No	Observaciones
El Instrumento contiene instrucciones claras y precisas para las respuestas	X		
Los ítems se corresponden con los objetivos de la investigación	X		
Existe congruencia con los reactivos con el universo de contenidos	X		
La presentación del instrumento es adecuada. En caso de no ser así señale los aspectos a mejorar	X		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial	X		
Se evidencia en la redacción de los objetivos las bases teóricas del que deben sustentar su investigación	X		
El número de ítems es adecuado para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta sugiera los ítems que deba añadirse y/o eliminarse	X		

OBSERVACIONES:

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

VALIDEZ		
APLICABLE	X	NO APLICABLE
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES		

Validado por: <u>JUAN ALFREDO VELASQUEZ VASQUEZ</u>	E-mail: <u>jvelasquezv@Unon.com. Edo. PR</u>
Cedula de Identidad: <u>PNZ- 08834681</u>	Telefonos: <u>996548991</u>
Firma: 	Fecha: <u>03-01-2019</u>