

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



CENTRUM PUCP
GRADUATE BUSINESS SCHOOL

Índice de Transparencia Corporativa Aplicado al Sector Seguros

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS**

OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Franklin Eduardo Briceño Hajar

Christian Benjamín Chang Cornejo

Mayra Jesus Lu Arce

María Del Carmen Malasquez Anchante

Asesora: Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Surco, noviembre 2018

Agradecimientos

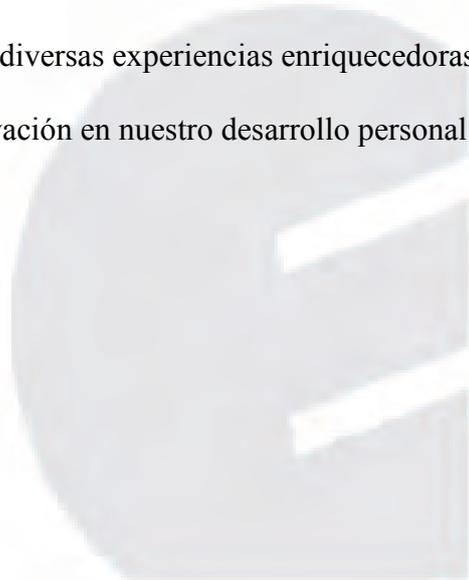
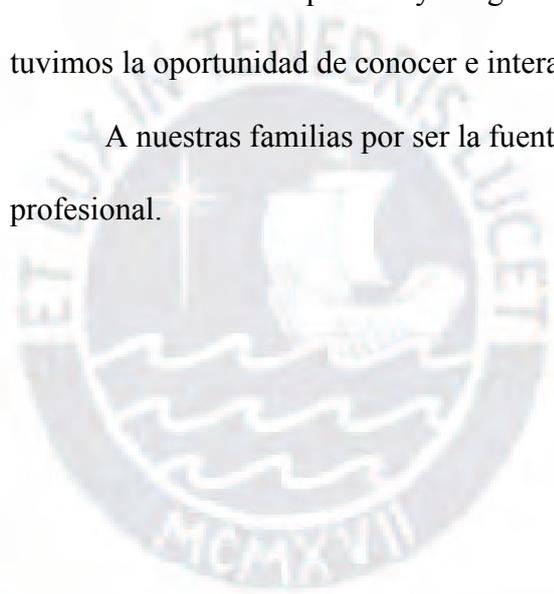
A nuestra asesora, Beatrice Avolio, por su comprensión y constante soporte en la realización de la presente investigación.

A las empresas que participaron en el presente estudio, por su disposición abierta para colaborar en el desarrollo del cuestionario.

A CENTRUM PUCP, en especial a los profesores, por su compromiso constante en compartir sus conocimientos y experiencias únicas en pro de nuestra formación profesional.

A nuestros compañeros y amigos del MBA Gerencial Internacional 111, a quienes tuvimos la oportunidad de conocer e interactuar con diversas experiencias enriquecedoras.

A nuestras familias por ser la fuente de motivación en nuestro desarrollo personal y profesional.



Dedicatorias

A Dios; por ser mi fuente de inspiración y acompañarme en todo momento. A mis padres Emilio y Luisa; por su sacrificio, amor y apoyo incondicional. A mi hermana Jacqueline; por su amor y consejos, que me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Franklin Briceño

A mis padres Reyda e Hilel, por haberme inculcado valores y estar siempre conmigo. A mi esposa Jackeline, por su apoyo incondicional, sacrificio y comprensión durante este largo camino. A mis hijos Lucas y Francisco, mis tesoros, quienes me impulsan a ser mejor cada día.

Christian Chang

A mi familia, por su apoyo incondicional y su paciencia. Por haberme hecho crecer con valores y por estar en todo momento.

Mayra Lu

A Dios, por brindarme la fortaleza necesaria en cada hecho o circunstancia para seguir adelante. A mis padres María Elena y Anastacio, a mis hermanos y sobrinos, por comprender mi ausencia en las reuniones familiares, por confiar y creer siempre en mis capacidades. A Víctor, Blankiña y Traviesiña, por hacer de mí una persona más consciente, capaz de dar siempre más.

María Malasquez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo proponer un Índice de Transparencia Corporativa que pueda aplicarse a cualquier empresa, independientemente de la industria o sector al que pertenezca. Para este fin, la propuesta del Índice de Transparencia Corporativa fue elaborada mediante la metodología de la OCDE, considerando el uso de ponderaciones equitativas para reducir la subjetividad del modelo.

La propuesta de Índice de Transparencia Corporativa cuenta con información estructurada y no estructurada que, en general, analiza la Transparencia Corporativa para un país a través de seis dimensiones conformadas por 24 factores y 53 variables. Estas dimensiones giran en torno a la definición del concepto de Transparencia Corporativa que para la presente investigación adopta el enfoque integral y la define como el conjunto de políticas del Gobierno Corporativo que las organizaciones promueven hacia los *stakeholders* mediante la divulgación de información en aspectos de seis dimensiones que mantienen un equilibrio entre transparencia y confidencialidad.

Las seis dimensiones son: (a) información general de la empresa, (b) información financiera y contable, (c) gobernanza corporativa, (d) información comercial, (e) responsabilidad social empresarial, y (f) ámbito político, donde las tres primeras evalúan información de carácter obligatorio y las tres últimas evalúan información de carácter voluntario. Cabe indicar que las cinco primeras dimensiones analizan información abierta obtenida de fuentes de internet, mientras que la sexta dimensión el ámbito político, compuesta por 18 variables, tiene tres variables que analizan información de fuentes secundarias y 15 variables plasmadas en una encuesta que evalúan información primaria. La consistencia interna, validez y confiabilidad del cuestionario se determinó empleando el programa estadístico SPSS, obteniéndose un *Alfa de Cronbach* de 0.80; 0.72; 0.76 y 0.85 para los factores legislación y normativa, políticas anticorrupción, reclamaciones y sanciones,

y relación con el Estado respectivamente. Asimismo, estos factores obtuvieron un KMO de 0.62; 0.67; 0.65 y 0.69, los cuales confirman la idoneidad de los datos y que el instrumento de medición es adecuado.

Respecto a la aplicación, el modelo de Índice de Transparencia Corporativa fue aplicado al sector seguros del Perú analizando información abierta y aplicando una encuesta dirigida a ejecutivos de las ocho principales aseguradoras del país al primer trimestre del 2018 que en conjunto representan el 95% del mercado. Estas son Rimac Seguros, Pacífico Seguros, Mapfre Seguros, la Positiva Seguros, Interseguro, Protecta Security, Chubb Seguros y BNP Paribas Cardif. Como resultado, el sector muestra un nivel de Transparencia Corporativa medio porque logró un resultado general 69 puntos de un total de 100. Donde, la dimensión con menor nivel de transparencia (32 puntos de un total de 100) fue información comercial debido a la relación inversa existente entre transparencia y confidencialidad. La dimensión con mayor puntuación fue información financiera y contable con 85 puntos que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alto debido a que todas las empresas del sector están obligadas a cotizar en el mercado bursátil y como tal emiten informes financieros. Asimismo, a nivel empresa, se aprecia que Rimac Seguros comparada con las otras siete empresas, obtuvo la mejor puntuación (86 puntos de 100), situándose en la categoría de empresas con un nivel de transparencia muy alto. Caso contrario ocurre con BNP Paribas Cardif, el cual alcanzó 56 puntos, situándose en la categoría de empresas con un nivel medio de Transparencia Corporativa.

Abstract

The objective of this research is to propose a Corporate Transparency Index that can be applied to any company, regardless of the industry or sector that belongs. For this purpose, the Corporate Transparency Index proposal was developed with the OECD methodology, considering the use of equitable weights to reduce the subjectivity of the model.

The Corporate Transparency Index proposal has structured and unstructured information that, in general, analyzes Corporate Transparency for a country through six dimensions consisting of 24 factors that contain 53 variables. These dimensions revolve around the definition of the concept of Corporate Transparency, which for the present investigation adopts the integral approach and defines it as the set of Corporate Governance policies that organizations promote towards stakeholders through the dissemination of information on the aspects of six dimensions that maintain a balance between transparency and confidentiality.

The six dimensions are: (a) general information about the company, (b) financial and accounting information, (c) corporate governance, (d) commercial information, (e) corporate social responsibility, and (f) political environment, where three first evaluate information of obligatory character and the last three evaluate information of voluntary character. It should be noted that the first five dimensions analyze open information obtained from internet sources, while the sixth dimension the political environment, composed of 18 variables, has three variables that analyze information from secondary sources and 15 variables captured in a survey that evaluate primary information. The internal consistency, validity and reliability of the questionnaire was determined using the statistical program SPSS, obtaining a Cronbach's alpha of 0.80; 0.72; 0.76 and 0.85 for factors related to legislation, anti-corruption policies, claims and responses, and the relationship with the government, respectively. In

addition, these factors obtained a KMO of 0.62; 0.67; 0.65 and 0.69, which confirm the suitability of the data and the measurement instrument is adequate.

Respect to the application, the Corporate Transparency Index model was applied to the Peruvian insurance sector, analyzing open information and applying a survey aimed at executives of the eight leading insurers in the country in the first quarter of 2018, which together represent 95% of the market. These are Rimac Seguros, Pacífico Seguros, Mapfre Seguros, La Positiva Seguros, Interseguro, Protecta Security, Chubb Seguros and BNP Paribas Cardif. As a result, the sector shows a level of Medium Corporate Transparency because it achieved of general result 69 points out of a total of 100. Where, the dimension with the lowest level of transparency (32 points out of 100) was commercial information due to the inverse relationship between transparency and confidentiality. The dimension with the highest score was financial and accounting information with 85 points corresponding to a very high level of Corporate Transparency, since all companies in the sector are obliged to be on the stock market and, as such, issue financial reports. Likewise, at the company level, Rimac Seguros, compared with the other seven companies, obtained the best score (86 points out of 100), placing it in the category of companies with a very high level of transparency. The opposite occurs with BNP Paribas Cardif, which reached 56 points, placing it in the category of companies with an average level of Corporate Transparency.

Tabla de Contenidos

Lista de Figuras.....	vi
Lista de Tablas	ix
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Definición del Problema	4
1.3. Propósito de la Investigación.....	5
1.4. Importancia de la Investigación.....	5
1.5. Marco Teórico	6
1.6. Definiciones Operacionales o Términos del Estudio	7
1.7. Supuestos de la Investigación.....	10
1.8. Limitaciones de la Investigación	10
1.9. Delimitaciones de la Investigación.....	11
1.10. Resumen	11
Capítulo II: Revisión de la Literatura	13
2.1. Mapa de la Literatura del Capítulo.....	13
2.2. Definición de Transparencia Corporativa.....	15
2.2.1. Evolución del concepto de Transparencia Corporativa	15
2.2.2. Campos de estudio de la Transparencia Corporativa.....	16
2.2.3. Concepto del concepto de Transparencia Corporativa	19
2.3. Modelos de Transparencia Corporativa.....	22
2.3.1. Modelo de Brasil.....	27
2.3.2. Modelo de Chile.....	28
2.3.3. Modelo de Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC)....	28

2.3.4. Modelo del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFAR)	29
2.3.5. Modelo de las empresas del IBEX 35.....	31
2.3.6. Modelo de Serbia	32
2.3.7. Estudios previos en Transparencia Corporativa	35
2.4. Resumen	37
2.5. Conclusión.....	40
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	42
3.1. Metodología OCDE para la Elaboración del ITC	42
3.1.1. Desarrollo del marco conceptual	43
3.1.2. Elección de los componentes del indicador.....	43
3.1.3. Imputación de datos	44
3.1.4. Análisis multivariable	45
3.1.5. Normalización de datos.....	46
3.1.6. Ponderación y agregación	47
3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad,	48
3.1.8. Revisión de indicadores simples.....	48
3.1.9. Conexión con otros indicadores.....	49
3.1.10. Visualización de los resultados.....	50
3.2. Conclusiones.....	50
Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa	51
4.1. Definición de Transparencia Corporativa.....	51
4.2. Dimensiones de Transparencia Corporativa.....	51
4.2.1. Información general	52
4.2.2. Información comercial	53

4.2.3.	Información financiera y contable	54
4.2.4.	Gobernanza corporativa	54
4.2.5.	Responsabilidad social empresarial	55
4.2.6.	Ámbito político	55
4.3.	Modelo del Índice de Transparencia Corporativa	56
4.4.	Componentes del Índice de Transparencia Corporativa.....	57
4.4.1.	Dimensiones.....	57
4.4.2.	Factores y variables.....	58
4.5.	Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa	69
4.6.	Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa.....	71
4.7.	Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa	72
4.8.	Rol de la Encuesta del Índice de Transparencia Corporativa.....	72
4.8.1.	Encuesta piloto.....	73
4.8.2.	Cuestionario final.....	73
4.8.3.	Análisis de consistencia interna	74
4.8.4.	Análisis de validez y confiabilidad de los resultados	75
4.9.	Escala de Clasificación de Resultados del Índice Transparencia Corporativa...	79
4.10.	Resumen	79
Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Seguros.....		81
5.1.	Análisis del Sector Seguros del Perú.....	81
5.2.	Población Objetivo	82
5.3.	Determinación de la Muestra.....	83
5.4.	Recolección de Datos	84
5.5.	Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Seguros	85
5.5.1.	Resultado global del ITC del sector seguros.....	85

5.5.2. Resultados del ITC por dimensiones del sector seguros.....	86
5.5.3. Resultados del ITC por empresa aseguradora.....	96
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....	116
6.1. Conclusiones.....	116
6.1.1. Conclusiones generales.....	116
6.1.2. Conclusiones específicas.....	118
6.2. Recomendaciones.....	120
6.2.1. Recomendaciones generales.....	120
6.2.2. Recomendaciones prácticas.....	122
6.2.3. Recomendaciones para futuras investigaciones.....	123
Referencias.....	124
Apéndices.....	138
Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas.....	138
Apéndice B: Investigaciones Previas sobre Transparencia Corporativa.....	139
Apéndice C: Resultados del Cuestionario Final.....	147
Apéndice D: Resultados del ITC aplicado al Sector Seguros.....	148

Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i>	Metodología de la OCDE para la construcción de un Índice Compuesto	7
<i>Figura 2.</i>	Mapa de la literatura sobre Transparencia Corporativa.....	14
<i>Figura 3.</i>	Aproximaciones futuras de los conceptos de Transparencia Corporativa.....	15
<i>Figura 4.</i>	Clasificación de la Transparencia Corporativa según campos de estudio.....	17
<i>Figura 5.</i>	Modelo específico del ITC.	57
<i>Figura 6.</i>	Dimensiones del ITC.	58
<i>Figura 7.</i>	Factores de la dimensión información general.	59
<i>Figura 8.</i>	Factores de la dimensión información comercial.	60
<i>Figura 9.</i>	Factores de la dimensión información financiera y contable.	60
<i>Figura 10.</i>	Factores de la dimensión gobernanza corporativa.....	60
<i>Figura 11.</i>	Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial.	61
<i>Figura 12.</i>	Factores de la dimensión ámbito político.	61
<i>Figura 13.</i>	Dimensiones y factores del ITC.	62
<i>Figura 14.</i>	Fases del análisis de validez y confiabilidad.	76
<i>Figura 15.</i>	Clasificación de resultados del ITC.....	79
<i>Figura 16.</i>	Evolución anual de primas de seguros netas en Perú (2009 – 2017).	82
<i>Figura 17.</i>	Evolución de primas netas del sector seguros en el Perú.	82
<i>Figura 18.</i>	Empresas de seguros en Perú al 2018.....	83
<i>Figura 19.</i>	Participación de empresas de seguros según primas (2017).....	84
<i>Figura 20.</i>	Resultado global del ITC aplicado al sector seguros.....	86
<i>Figura 21.</i>	Resultado de la dimensión información general.....	87
<i>Figura 22.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión información general.....	88
<i>Figura 23.</i>	Resultado de la dimensión información comercial.....	89
<i>Figura 24.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión información comercial.....	90

<i>Figura 25.</i>	Resultado de la dimensión información financiera y contable.....	91
<i>Figura 26.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión información financiera y contable.....	91
<i>Figura 27.</i>	Resultado de la dimensión gobernanza corporativa.	92
<i>Figura 28.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión gobernanza corporativa.	93
<i>Figura 29.</i>	Resultado de la dimensión RSE.....	94
<i>Figura 30.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión RSE.....	94
<i>Figura 31.</i>	Resultado de la dimensión ámbito político.....	95
<i>Figura 32.</i>	Resultado de factores y variables de la dimensión ámbito político.....	96
<i>Figura 33.</i>	Resultados comparativos del ITC por empresa del sector seguros	99
<i>Figura 34.</i>	Resultado del ITC aplicado a Rimac Seguros.	100
<i>Figura 35.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Rimac Seguros.....	101
<i>Figura 36.</i>	Resultado del ITC aplicado a Pacífico Seguros.....	102
<i>Figura 37.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Pacífico Seguros.	103
<i>Figura 38.</i>	Resultado del ITC aplicado a Mapfre Seguros.	104
<i>Figura 39.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Mapfre Seguros.....	105
<i>Figura 40.</i>	Resultado del ITC aplicado a La Positiva Seguros.....	106
<i>Figura 41.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para La Positiva Seguros. ...	107
<i>Figura 42.</i>	Resultado del ITC aplicado a Interseguro.	108
<i>Figura 43.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Interseguro.	109
<i>Figura 44.</i>	Resultado del ITC aplicado a Protecta Security.	110
<i>Figura 45.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Protecta Security.	111
<i>Figura 46.</i>	Resultado del ITC aplicado a Chubb Seguros.	112
<i>Figura 47.</i>	Resultado de factores y variables por dimensión para Chubb Seguros.....	113
<i>Figura 48.</i>	Resultado del ITC aplicado a BNP Paribas Cardif.....	114

Figura 49. Resultado de factores y variables por dimensión para BNP Paribas Cardif..... 115



Lista de Tablas

Tabla 1	<i>Definiciones de Transparencia Corporativa</i>	21
Tabla 2	<i>Modelos de ITC Referenciales para la Presente Investigación</i>	24
Tabla 3	<i>Ventajas de los Modelos de ITC Referenciales</i>	25
Tabla 4	<i>Desventajas de los Modelos de ITC Referenciales</i>	26
Tabla 5	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil</i>	27
Tabla 6	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de Chile</i>	28
Tabla 7	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de TRAC</i>	29
Tabla 8	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de CiFAR</i>	30
Tabla 9	<i>Dimensiones del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35</i>	32
Tabla 10	<i>Dimensiones del Modelo Obligatorio de ITC de Serbia</i>	33
Tabla 11	<i>Puntuación de las Variables del Modelo Obligatorio de ITC de Serbia</i>	33
Tabla 12	<i>Dimensiones del Modelo Voluntario de ITC en Serbia</i>	34
Tabla 13	<i>Puntuación de las Variables del Modelo Voluntario de ITC en Serbia</i>	35
Tabla 14	<i>Aporte de Investigaciones Previas</i>	36
Tabla 15	<i>Etapas para la Construcción del ITC de un País</i>	42
Tabla 16	<i>Ventajas y Desventajas de las Técnicas de Análisis Multivariable</i>	46
Tabla 17	<i>Métodos de Normalización y sus Características</i>	47
Tabla 18	<i>Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales</i>	52
Tabla 19	<i>Dimensión Información General: Componentes</i>	62
Tabla 20	<i>Dimensión Información General: Definición de Variables Operacionales</i>	63
Tabla 21	<i>Dimensión Información Comercial: Componentes</i>	64
Tabla 22	<i>Dimensión Información Comercial: Definición de Variables Operacionales</i>	64
Tabla 23	<i>Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes</i>	64

Tabla 24	<i>Dimensión Información Financiera y Contable: Definición de Variables Operacionales</i>	65
Tabla 25	<i>Dimensión Gobernanza Corporativa: Componentes</i>	65
Tabla 26	<i>Dimensión Gobernanza Corporativa: Definición de Variables Operacionales</i> ...	66
Tabla 27	<i>Dimensión RSE: Componentes</i>	66
Tabla 28	<i>Dimensión RSE: Definición de Variables Operacionales</i>	66
Tabla 29	<i>Dimensión Ámbito Político: Componentes</i>	67
Tabla 30	<i>Dimensión Ámbito Político: Definición de Variables Operacionales</i>	68
Tabla 31	<i>Fuentes de Información por Dimensión</i>	69
Tabla 32	<i>Comparación de las Formas de Cálculo del ITC</i>	71
Tabla 33	<i>Factores y Afirmaciones para la Encuesta</i>	73
Tabla 34	<i>Factor “Legislación y Normativa”: Correlaciones</i>	74
Tabla 35	<i>Factor “Políticas Anticorrupción”: Correlaciones</i>	75
Tabla 36	<i>Factor “Reclamaciones y Sanciones”: Correlaciones</i>	75
Tabla 37	<i>Factor “Relación con el Estado”: Correlaciones</i>	75
Tabla 38	<i>Factor “Legislación y Normativa”: Validez y Confiabilidad</i>	77
Tabla 39	<i>Factor “Políticas Anticorrupción”: Validez y Confiabilidad</i>	77
Tabla 40	<i>Factor “Reclamaciones y Sanciones”: Validez y Confiabilidad</i>	78
Tabla 41	<i>Factor “Relación con el Estado”: Validez y Confiabilidad</i>	78
Tabla 42	<i>Fuentes de Información por Dimensión</i>	85

Capítulo I: Introducción

El capitalismo emergente está combinando características del enfoque europeo con elementos de la economía de los Estados Unidos, siendo el objetivo el implementar un Gobierno Corporativo (GC) que equilibre los incentivos de los propietarios que controlan la organización y a la vez que protejan el capital de los potenciales inversionistas minoritarios. A razón de ello, a nivel internacional se investiga cada vez más los niveles de corrupción percibidos para cuantificarlos y prevenirlos, incluso aunque esta sea aceptada como un costo inherente que es parte de todo negocio o gobierno (Wilhelm, 2002).

En esa línea, la transparencia se convierte en un factor relevante que permite prevenir la corrupción, para así adquirir una asignación eficiente de recursos provenientes de capital extranjero (Stiglitz, 2000). Tal es así, que esta se promueve como una de las medicinas más importantes contra la corrupción y el uso indebido del poder que busca obtener a cambio beneficios personales. Por ello, es una necesidad investigar sobre Transparencia Corporativa para así conocer qué factores inciden sobre ella. Chow y Wong-Boren (1987) realizaron una primera investigación para explorar dichos factores en compañías mexicanas y encontraron que una correlación positiva del tamaño de la empresa con las variables: apalancamiento financiero, proporción de activos y divulgación de información.

Entonces, debido al cambio de la economía y a los casos de corrupción cada vez más frecuentes, surge la necesidad de alinear a las organizaciones con las buenas prácticas de transparencia. En base a ello, la presente investigación propone un modelo de Transparencia Corporativa para un país aplicado al sector asegurador peruano. Esta metodología aspira a ser considerada un instrumento objetivo para brindar resultados que puedan generar confianza y atraer inversiones.

El presente apartado detalla los antecedentes y la definición del problema de investigación abordando el tema de la transparencia relacionada con su antítesis la

corrupción. Seguidamente, se explica el propósito de la presente investigación y su importancia, se realiza una descripción de la naturaleza de la investigación y el marco teórico donde se detallan los pasos de la metodología de la Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE, por sus siglas en inglés) utilizada para construir la propuesta del índice. Posteriormente, se presentan las definiciones operacionales utilizadas en el estudio, los supuestos, las limitaciones y las delimitaciones. Finalmente, se expone un resumen de las variables abordadas en la presente sección.

1.1. Antecedentes

Para entender la importancia del presente estudio y su contribución, es necesario reflexionar sobre el concepto de Transparencia Corporativa y el deterioro del entorno macroeconómico debido a los casos de corrupción corporativos.

A nivel global, la Transparencia Corporativa tiene diversas conceptualizaciones; sin embargo, la definición más práctica está relacionada con la intención de una organización por crear un ambiente de confianza a todas las partes interesadas brindando información clara (Cabrera, 2008). Es evaluada como uno de los principios del Buen Gobierno Corporativo (BGC) que adoptan las empresas inmersas en los mercados bursátiles. Nació, en primera instancia, con el enfoque de la divulgación obligatoria en temas económicos y operacionales orientados más a la protección de derechos de los accionistas. No obstante, hoy en día esta información no necesariamente se publica porque sea requerida de forma obligatoria (por reglas, leyes o normas) de los entes reguladores. Así se tiene que este fenómeno tiende a relacionarse con la publicación de información hacia las partes interesadas ajenas a la organización sin necesidad que exista una obligación para publicar, porque ha pasado a ser un tema de sobrevivencia empresarial según indicaron Bushman, Piotroski y Smith (2004).

Por consiguiente, la transparencia es un tema que preocupa y como tal es objeto de estudio de las ciencias sociales en las economías asiáticas y sudafricanas emergentes desde

dos enfoques: (a) obligatoria, que agrupa a las empresas cuyo sistema legal del país obliga a reportar; y (b) voluntaria, que incluye a compañías que pertenecen o no al mercado bursátil (Lindstedt & Naurin, 2010). Las investigaciones de transparencia se incrementaron debido a la crisis asiática que inició en la segunda mitad de 1997 y a los hechos acontecidos en los mercados de valores de los Estado Unidos (Lipschutz, 2011).

Por ejemplo, el caso de Enron en Estados Unidos del 2001, el cual además de afectar a esta empresa también impactó a la firma encargada de la auditoría y contabilidad, Arthur Andersen, debido a la destrucción, alteración y fabricación de registros contables que estafaron a los accionistas (Lipschutz, 2011). Debido a ello, en el 2002 se promulgó la Ley Sarbanes-Oxley en Estados Unidos, con el fin de regular a las compañías que cotizan en bolsa para así prevenir que la valorización de las acciones no se altere, de modo tal que proteja al inversionista (“Con la aplicación,” 2006).

En el Perú, el tema de Transparencia Corporativa surge en el 2002 con el GC de la Bolsa de Valores de Lima (BVL), el cual, aunque esta direccionado a las prácticas de BGC, brinda información sobre Transparencia Corporativa (BVL, 2009). Cabe señalar que el código de BGC para las organizaciones peruanas tiene cinco pilares: “(a) derechos de los accionistas, (b) junta general de accionistas, (c) el Directorio y la Alta Gerencia, (d) riesgos y cumplimiento; y (e) transparencia de la información” (SMV, 2018).

Entonces en base a lo descrito, se evidencia que existe un creciente interés público por medir y controlar la Transparencia Corporativa. En el Perú esta es una necesidad porque a la fecha no existe un índice adaptado al contexto macroeconómico y político que mida esta variable de forma íntegra. Además, el último reporte del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFAR por sus siglas en inglés) del 2003, señaló que no fue posible calcularse el valor medido de la intensidad y la credibilidad de las divulgaciones de información para el Perú. Como consecuencia, en dicho informe se indicó

que las auditorías de calidad de información pública son deficientes respecto a la información financiera y contable, relacionada con la credibilidad en el país (Bushman & Smith, 2003).

1.2. Definición del Problema

A nivel global, la transparencia es uno de los problemas que repercute en la competitividad de un determinado país posiblemente porque su ausencia manifiesta la existencia de corrupción en las organizaciones en el ámbito público y privado (Arredondo, de la Garza, & Vásquez, 2014). Tal es así que el último reporte del Índice de Competitividad Global 2017-2018; donde se evaluó a 137 economías, en América Latina Chile se ubicó primero con el puesto 33, Venezuela en 127 y el Perú en 72 (el 2016 estuvo en 67) (World Economic Forum, 2018). En cuanto a corrupción, de un listado de 180 países en el último informe del Índice de Percepción de la Corrupción (IPC), *Transparency International* (2017) ubicó al Perú en la posición 96; donde a nivel mundial, Nueva Zelanda ocupó el primer lugar y Somalia el último. A nivel Latinoamérica, Venezuela fue el país con el menor puntaje con el puesto 123, mientras que Uruguay fue el primero con el puesto 23. Relacionando ambos reportes se puede interpretar que los países más competitivos son aquellos que ocupan los primeros lugares en transparencia.

Entonces, surge la pregunta ¿Cuál podría ser una de las variables que hace falta en las empresas para impulsar su competitividad? La respuesta, que el presente trabajo de investigación propone, permite indicar que la Transparencia Corporativa es el factor ausente, la misma que es la antítesis de la corrupción y que tiene una estrecha relación con la confianza y la credibilidad. Por ejemplo, el caso Lava Jato que dio a conocer la cadena de corrupción más grande en la historia de Brasil, la misma que repercutió en la empresa peruana Graña y Montero (GyM) por sus nexos con la constructora Odebrecht. GyM estuvo por años consecutivos como una de las organizaciones ejemplares que formaban parte de las prestigiosas empresas que pertenecen al índice de BGC que administra la BVL. A raíz de esta

vinculación, las acciones de GyM perdieron el 70% de su valor y su mayor impacto es el cuestionamiento generado sobre si el índice de BGC está bien enfocado y, ¿Por qué no pudo prevenir los lazos de corrupción de esta empresa brasileña? Esto posiblemente ocurrió porque si bien el código de BGC publicado por la Superintendencia de Mercado y Valores (SMV) en el 2013, tiene a la transparencia como uno de sus cinco pilares de evaluación, este solo enfoca seis variables de un total de 88 del pilar de transparencia (SMV, 2018).

En ese sentido, la problemática que intenta resolver la presente investigación es que ante la ausencia de una herramienta que evalúe la Transparencia Corporativa; no de forma parcial sino de forma íntegra, este estudio brinde una alternativa para cuantificar la transparencia considerando el factor político, el cual está más adherido al tema de corrupción. Con ello, las empresas tendrán una opción de mecanismo de evaluación de transparencia, podrán ser más atractivos ante los inversionistas extranjeros, y así impulsar que el mercado de capitales despegue.

1.3. Propósito de la Investigación

La presente investigación tiene como propósito la construcción de un Índice de Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo a través de su aplicación en la industria de seguros.

Los objetivos específicos para el logro del propósito general son: (a) definir el concepto de Transparencia Corporativa acorde al propósito descrito; (b) establecer las dimensiones en la medición de Transparencia Corporativa; (c) desarrollar y validar una metodología para calcular la Transparencia Corporativa en un país; y (d) probar el instrumento en una muestra representativa de la industria de seguros del Perú.

1.4. Importancia de la Investigación

La realización de este estudio es relevante. En primer lugar, porque los resultados obtenidos proporcionarán una metodología para calcular el nivel de transparencia de un país,

la cual puede ser utilizada para determinar los factores críticos que afecten la Transparencia Corporativa y que inhiben el aporte de capital de los inversionistas. En ese sentido, esta herramienta puede formar parte de la estrategia económica de las organizaciones porque impulsará el crecimiento del país, generando oportunidades para que las empresas sean más eficientes (Briano & Rodriguez, 2013).

En segundo lugar, su utilización aporta al conocimiento para promover mecanismos de mejora que busquen reducir los niveles de corrupción en el país mediante la implementación de leyes o reglamentos que permitan promover un entorno económico más favorable por la divulgación de información transparente. Lindstedt y Naurin (2010) indicaron que las organizaciones con un nivel de Transparencia Corporativa más alto pueden contribuir a combatir la corrupción. Por ende, la propuesta metodológica brindará la información necesaria para que las organizaciones propongan reformas, como por ejemplo sanciones que controlen comportamientos corruptos. Wilhelm (2002) indicó que el IPC para el país fue 4.6, valor alarmante que determina un nivel de desarrollo económico bajo. Cabe añadir que el valor promedio de transparencia y divulgación entre los años 1998 y 2000 fue 22, dicho valor es bajo, pero está dentro del promedio para la región de Latinoamérica (Patel, Balic, & Bwakira, 2002).

En tercer lugar, la elaboración de esta herramienta contribuirá a generar programas y políticas de apoyo que incentiven la divulgación de información corporativa transparente de manera voluntaria, no solo de empresas del sector público sino también del sector privado, específicamente de la industria de seguros.

1.5. Marco Teórico

En la Figura 1 se presentan las 10 etapas que comprende la metodología de la OCDE para la construcción de un Índice Compuesto (IC). Posteriormente, en el Capítulo III se desarrollará cada una de estas etapas.

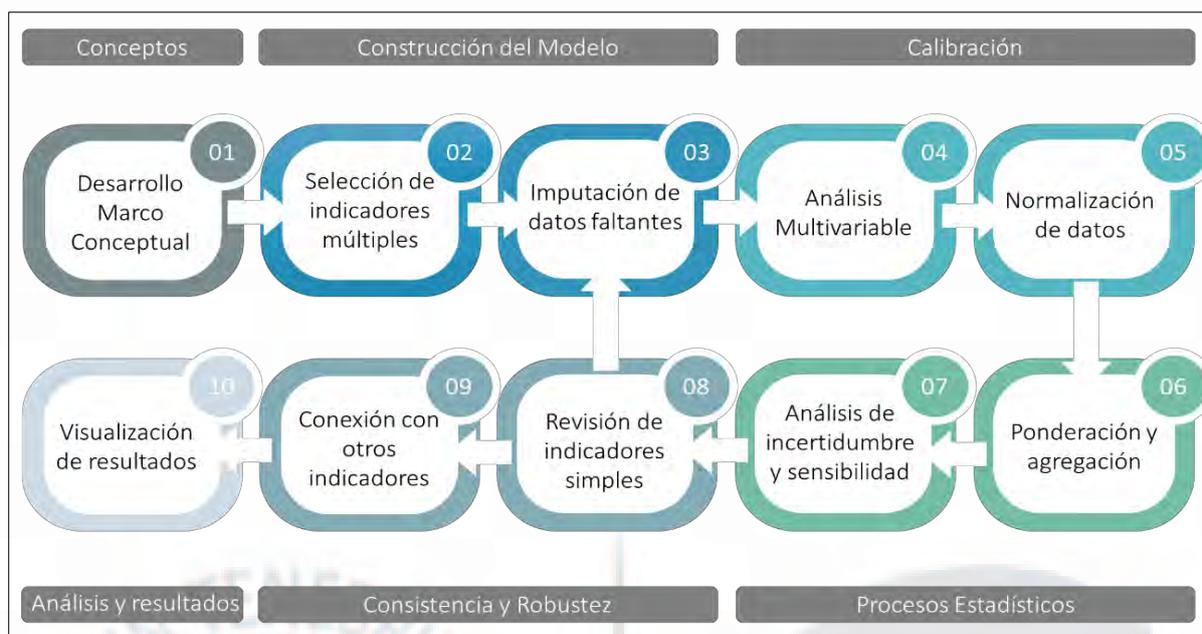


Figura 1. Metodología de la OCDE para la construcción de un Índice Compuesto Adaptado de OCDE (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators (<http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>)

1.6. Definiciones Operacionales o Términos del Estudio

Los términos que tienen relación directa con la investigación descriptiva son los siguientes:

Creación de valor. Corresponde al esfuerzo realizado por las organizaciones para generar un beneficio mutuo con sus grupos de interés, desde una triple visión: social, medioambiental y económica. En otras palabras, las organizaciones deben buscar maximizar las actividades que generen valor y minimizar aquellas que impacten negativamente a sus *stakeholders* (Fuertes, 2016).

Dimensiones. Corresponde a los factores que introducen y profundizan el nivel de transparencia de las organizaciones. Estos pueden ser variados y estar referidos a aspectos internos y externos de las empresas. La información general de la empresa, el BGC, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son ejemplos de dimensiones (Mañas & Montes, 2016).

Ética empresarial. La ética es un tema complejo de abordar debido a que cada disciplina le asigna un concepto propio. Sin embargo, se interpreta a la ética empresarial con lo relacionado a la verdad y justicia, así como, las expectativas de la sociedad, relaciones públicas, competencia justa, responsabilidades sociales, entre otros. Los directores y alta gerencia son los responsables de fomentar la toma de decisiones éticas debido a que es la amalgama de la cultura organizacional y su aplicación diaria reduce los costos de la desconfianza (Jaramillo & Bermúdez, 2002; Naessen, 2010).

Mecanismos de control de la Transparencia Corporativa. Corresponde a las herramientas de los grupos de interés utilizados para supervisar la gestión y velar por el cumplimiento de la transparencia (Santonja & Borges, 2005). En el Perú, la BVL brinda a través del Índice de BGC, una forma alternativa no directa para medir la Transparencia Corporativa.

Sector Financiero y Seguros. En el Perú, el sector financiero y seguros tiene inmerso a la industria de seguros como un subsector. No obstante, para efectos del estudio cuando se refiera a seguros se hará referencia a un sector.

Sector Seguros. Al primer trimestre 2018, el sector está conformado por 20 empresas, según: (a) el ramo de no-vida, que abarca a seguros generales y de accidentes y enfermedades; y (b) el ramo de vida, que abarca seguros de vida y del Sistema Privado de Pensiones (SPS); los cuales representan un 52.7% y 47.3% de forma respectiva (Asociación Peruana de Empresas de Seguros [APESEG], 2018). Cabe indicar que este es el sector donde se aplicará en ITC de la presente investigación.

Transparencia Corporativa. Es la difusión de información fidedigna de forma equitativa, simétrica y oportuna por parte de las empresas para la toma de decisiones de cualquier tercero interesado. Sin embargo, la transparencia no sólo se circunscribe al flujo de información proporcionado por las organizaciones, sino también su obtención y canales de

difusión que pueden o no representar un costo para el tercero interesado (Gandía, 2011). Al disgregar los medios informativos para una adecuada transparencia se pueden clasificar en tres aristas: (a) el reporte corporativo, (b) la obtención privada de información, y (c) los canales de difusión (Bushman et al., 2004).

Desde la perspectiva de la OCDE (2016a), la Transparencia Corporativa se encuentra directamente relacionada con uno de los pilares del BGC, divulgación de datos y transparencia. En esa línea, la Transparencia Corporativa es la piedra angular para que el GC logre dirigir y gestionar a las organizaciones eficientemente a través del sistema integrado de normas, políticas y buenas prácticas para lograr un equilibrio entre los objetivos económicos, sociales, individuales y colectivos (Fuertes, 2016). Las organizaciones aumentan su transparencia hacia sus *stakeholders* mediante publicaciones y difusiones de memorias, reportes, informes corporativos o de sostenibilidad. Estas herramientas permiten a las empresas exponer su desempeño en sus dimensiones financiera, social y medioambiental, fomentando la mejora de la competitividad empresarial y favoreciendo la generación de ventajas competitivas (Larrán-Jorge, Martínez-Martínez, & Muriel de los Reyes, 2013).

Transparencia financiera y de gobierno. Estos términos hacen referencia a los factores que analizan la Transparencia Corporativa. El primero analiza la intensidad y la entrega oportuna de la información financiera, su interpretación y difusión; mientras que el segundo evalúa la intensidad de la información de gobierno utilizadas por inversionistas extranjeros para responsabilizar a los funcionarios y directores (Bushman et al., 2004). Los factores de transparencia financiera se correlacionan estrechamente con la política económica; en cambio, el factor de transparencia de gobierno se relaciona fundamentalmente con los regímenes jurídicos o legal. Estudios determinaron que la transparencia financiera es mayor en países con baja intervención estatal y en aquellas empresas de mayor tamaño, con menor

grado de apalancamiento o mejores ratios financieros (Berglöf & Pajuste, 2005; Bushman et al., 2004).

1.7. Supuestos de la Investigación

La investigación supone que la Transparencia Corporativa genera múltiples beneficios permitiendo establecer ventajas competitivas a las organizaciones que lo difunden (Bushman et al., 2004). Entre los principales beneficios generados se encuentran: (a) la reducción de la corrupción en las empresas con un nivel alto de Transparencia Corporativa (Lindstedt & Naurin, 2010), (b) la creación de una marca e imagen reputacional sólida (Abeysekera & Guthrie, 2005), (c) la obtención de fondos de capital o inversión producto de la legitimidad institucional de las empresas (Qu, Cooper, Wise, & Leung, 2012), y (d) el incremento de valor de las empresas (Uyar & Kılıç, 2012).

En el Perú, la estrategia para promover la Transparencia Corporativa ha sido voluntaria en lugar de regulatoria. Los defensores de la autorregulación indican que las propias organizaciones deben liderar el cambio hacia una gestión que adopte la transparencia como camino al éxito empresarial (Fuentes, 2016). No obstante, estudios realizados determinan que la calidad de la información reportada representa el reto principal y que tanto las organizaciones como el ente regulador deben de enfrentar. En adición, el 32% de las empresas que indican cumplimiento del BGC a la SMV no habían aprobado una política de información para sus *stakeholders*. Por ende, se generó molestia por el trato desigualitario entre inversionistas: extranjeros sobre nacionales, controladores sobre minoritarios y accionistas sobre bonistas, según indicó La Voz de Mercado (2016).

1.8. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones son: (a) los ejecutivos podrían no haber compartido información sensible debido a razones personales o lineamientos empresariales; (b) la percepción de Transparencia Corporativa adoptada por ellos es subjetiva e influenciada por su cultura

organizacional y personal; (c) la dificultad en la accesibilidad y disponibilidad de los ejecutivos; y (d) el tamaño de la muestra no posibilitará la generalización de los resultados hacia la integridad de las empresas del sector seguros.

1.9. Delimitaciones de la Investigación

Las delimitaciones del estudio descriptivo son las siguientes: (a) no existe una única definición de Transparencia Corporativa; no obstante, en el estudio se define como el proceso integral de comunicaciones de las organizaciones respecto a temas como información general, comercial, financiera y contable de las empresas; así como su interacción en el ámbito político, RSE y GC, proporcionando información verídica de forma equitativa, simétrica y oportuna, para la toma de decisiones de los *stakeholders*; (b) dentro del espectro de la investigación, se aplicará el instrumento de medición de Transparencia Corporativa a las compañías de la industria aseguradora peruana que cotizan en los mercados bursátiles; y (c) el estudio es realizado en Lima Metropolitana.

1.10. Resumen

En el Perú, el proceso integral de comunicación de información relevante no es óptimo. En el 2003, el CiFAR indicó que no es posible medir la intensidad y credibilidad de las divulgaciones porque las auditorías de calidad de información pública relacionada con la credibilidad son deficientes financiera y contablemente para el país. Asimismo, el alto nivel de corrupción es otra variable que impulsa esta investigación de Transparencia Corporativa porque afecta el desarrollo y crecimiento económico del Perú. En otras palabras, la Transparencia Corporativa toma mayor importancia al ser parte de la estrategia económica para impulsar el crecimiento del país.

La presente investigación tiene como propósito construir un ITC para un país aplicado al sector seguros y como objetivos específicos los siguientes: (a) definir el concepto de Transparencia Corporativa acorde al propósito descrito, (b) establecer los determinantes

involucrados en la medición de Transparencia Corporativa, (c) desarrollar y validar una metodología para calcular la Transparencia Corporativa en un país, y (d) probar el instrumento en una muestra representativa de la industria de seguros del Perú. Para ello, el estudio se delimitará geográficamente a Lima Metropolitana. Esta investigación es de alcance descriptivo con un enfoque cuantitativo.

La importancia de desarrollar esta investigación es proporcionar una metodología para calcular el nivel de transparencia de un país. Con los resultados que proporcione esta herramienta, se podrá formular una estrategia económica que impulse el crecimiento del país en análisis, buscando reducir los niveles de corrupción mediante la implementación de leyes o reglamentos que permitan promover un entorno económico más favorable por la divulgación de información. Inclusive esta herramienta contribuirá a generar programas y políticas de apoyo que incentiven la divulgación de información voluntaria, no solo de empresas del sector público sino también del privado, específicamente de la industria de seguros.

Los principales supuestos de la investigación indican que la Transparencia Corporativa genera: (a) la reducción de la corrupción en las organizaciones, (b) la obtención de fondos de capital o inversión producto de la legitimidad institucional de las empresas, y (c) la creación de una marca e imagen reputacional sólida. La principal limitación es que los ejecutivos podrían no haber compartido información sensible debido a razones personales o lineamientos empresariales.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente capítulo exhibe la revisión de literatura relacionada con los diferentes modelos de Transparencia Corporativa desarrollados. El mapa de la literatura presenta las diversas definiciones a tomar en cuenta para determinar el concepto de Transparencia Corporativa. Así también se detallan las diversas investigaciones previas que brindan un mayor alcance de los modelos que existen.

2.1. Mapa de la Literatura del Capítulo

En la Figura 2 se expone el Mapa de la Literatura, el cual detalla cómo se ha organizado la literatura revisada alrededor de: (a) el concepto de Transparencia Corporativa, y (b) los modelos de Transparencia Corporativa en general. En cada grupo se han detallado las referencias de las investigaciones revisadas.

El mapa está dividido de la siguiente forma. Primero se analiza las publicaciones relacionadas al concepto de Transparencia Corporativa indicando el origen y evolución del concepto de transparencia, los campos de estudio y las definiciones según las diversas orientaciones existentes. Seguidamente, se detalla cuáles son los modelos de Transparencia Corporativa referenciales para evaluar la transparencia en las organizaciones en esta investigación, indicando las ventajas y desventajas de cada instrumento. Finalmente, se presentan los aportes de las investigaciones previas referenciando cómo estos contribuyeron al modelo de transparencia del presente estudio.

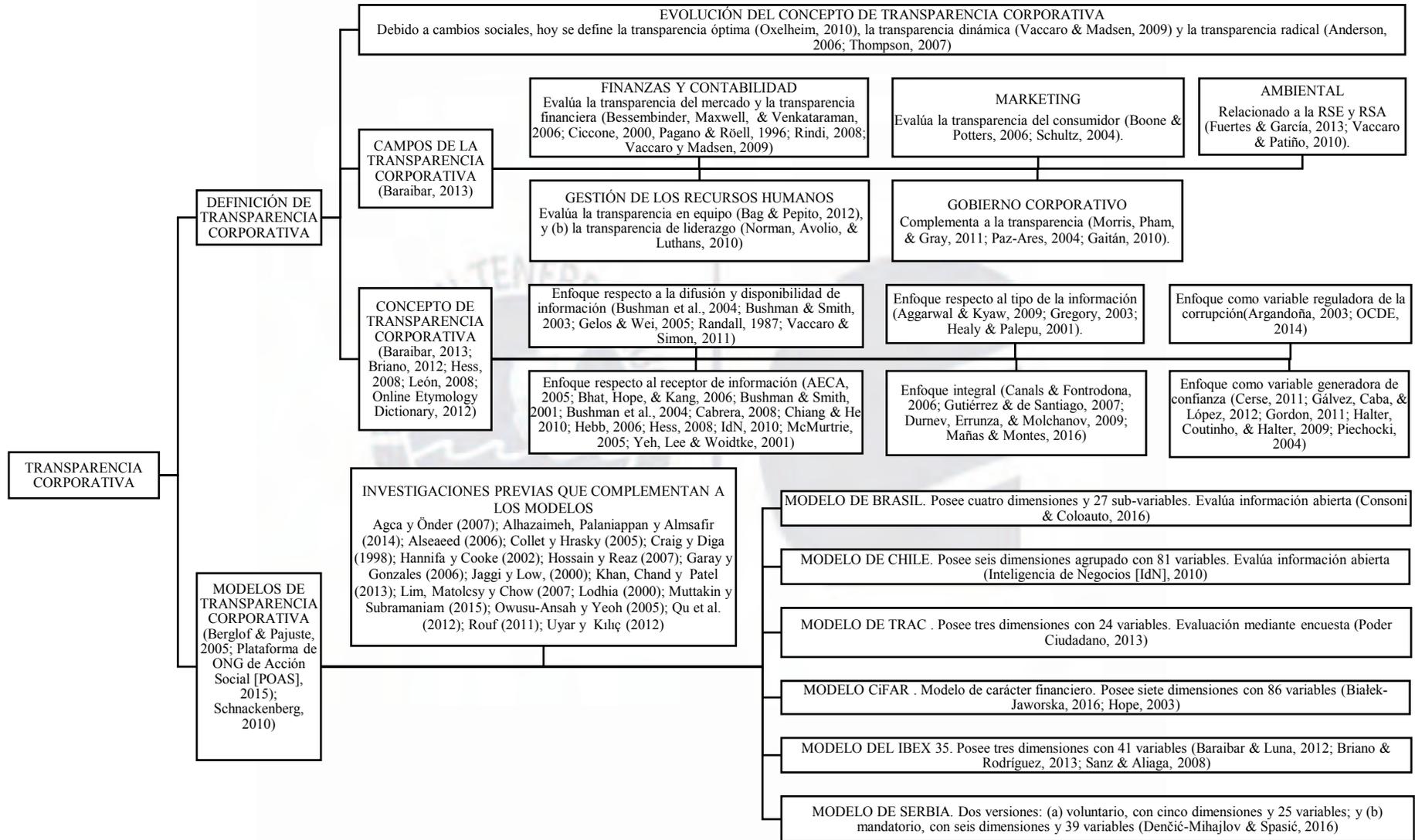


Figura 2. Mapa de la literatura sobre Transparencia Corporativa.

2.2. Definición de Transparencia Corporativa

2.2.1. Evolución del concepto de Transparencia Corporativa

La conceptualización de transparencia toma relevancia en 1940 con su vinculación a la Responsabilidad Social Corporativa (RSC). Tal es así que la transparencia tiene sus inicios en la antigüedad con Aristóteles y Confucio al referir que la base de un buen gobierno era la discrecionalidad de los gobernantes. Luego, en el siglo XVII Adam Smith y Jaques Rosseau vinculan a la transparencia con la economía y la política. Incluso en 1766 se promulga la ley de transparencia en la gestión pública en Suecia. Finalmente, en el 2004 recién el término Transparencia Corporativa fue introducido por Bushman, Piotroski y Smith, el cual hoy cuenta con aproximaciones futuras de nuevas definiciones que introducen cambios sociales y las nuevas formas de relación con los *stakeholders* debido al desarrollo de la tecnología (Baraibar, 2013). Así surge la transparencia radical, la transparencia dinámica y la transparencia óptima (ver Figura 3).

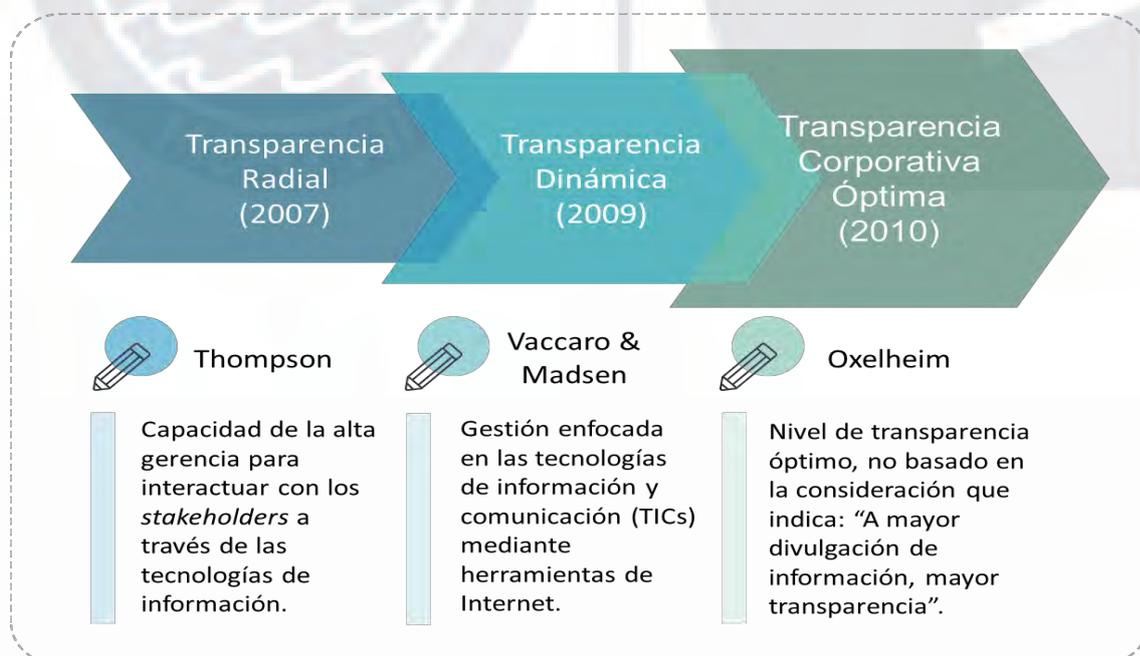


Figura 3. Aproximaciones futuras de los conceptos de Transparencia Corporativa. Adaptado de "Contextualización de la Transparencia en la Integración de los Elementos de la Comunicación Empresarial y Aplicaciones Empíricas de la Transparencia Social", por E. Baraibar, 2013, Universidad de Cantabria, p.39

La transparencia óptima es posible gestionarla de diversas perspectivas, entre las cuales se tienen a: la perspectiva del receptor de la información, de la oferta y los intereses de información (Oxelheim, 2006). La transparencia dinámica se refiere a la interacción entre las organizaciones y las partes interesadas utilizando los medios tecnológicos, está caracterizado por el desarrollo de medios informativos virtuales (Vaccaro & Madsen, 2009). La transparencia radical surge del contexto de las tecnologías de información mediante el uso de: (a) *blogs*, (b) comentarios de los gerentes generales, y/o (c) divulgación de los estados financieros (Anderson, 2006).

2.2.2. Campos de estudio de la Transparencia Corporativa

Existen diversos campos de investigación desde los cuales se estudia la Transparencia Corporativa, la cual puede dividirse en: (a) transparencia macroeconómica, relacionada al ámbito global; y (b) transparencia microeconómica, relacionada al análisis de los agentes económicos como empresas, clientes, colaboradores, entre otros. La Figura 4 presenta los distintos campos de estudio de Transparencia Corporativa (Baraibar, 2013), dentro del cual se tiene a las finanzas y contabilidad, gestión de los recursos humanos, marketing, GC y ambiental. Estas variables se describen a continuación.

La transparencia en las finanzas y contabilidad. Esta es una de las aproximaciones más investigadas. Evalúa la transparencia del mercado y la transparencia financiera. Tiene vinculación con las finanzas mediante las regulaciones y la publicación de información relacionada a las sociedades pertenecientes a los mercados bursátiles para brindar una noción de la valorización de la empresa en su estado actual y futuro (Ciccione, 2000). La transparencia de mercado se conceptualiza como el nivel en que los participantes del mercado podrían visualizar el tamaño y la dirección actual del proceso de compras (Pagano & Röell, 1996). Asimismo, considera relevante el hecho de informar acerca del precio por un determinado bien (producto o servicio) de forma continua para así, en caso se incremente el

precio, la empresa pueda conocer si debe o no incrementar el volumen de producción del bien. Entonces, también podría definirse como la pericia de los participantes del mercado para obtener información sobre las técnicas de negocios en pro de obtener eficiencia y liquidez de los mercados financieros (Bessembinder et al., 2006; Rindi, 2008; Vaccaro & Madsen, 2009).

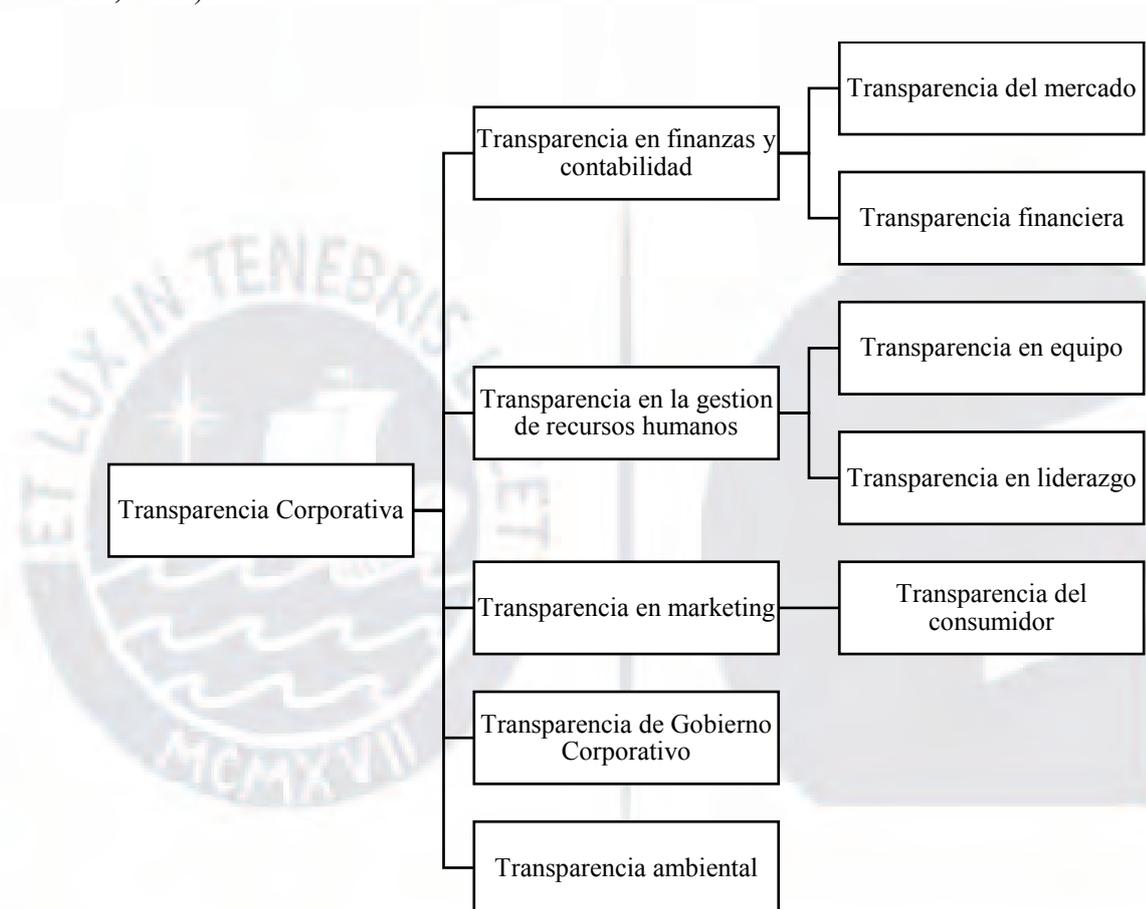


Figura 4. Clasificación de la Transparencia Corporativa según campos de estudio. Adaptado de “Contextualización de la Transparencia en la Integración de los Elementos de la Comunicación Empresarial y Aplicaciones Empíricas de la Transparencia Social”, por E. Baraibar, 2013, Universidad de Cantabria, p.19

La transparencia en la gestión de los recursos humanos. Es una aproximación del concepto de transparencia que estudia: (a) la transparencia en equipo, relacionada a la visualización o divulgación de las acciones (Bag & Pepito, 2012); y (b) la transparencia de liderazgo, relacionada con el comportamiento de una persona para intercambiar información

y así tomar decisiones evaluando la competencia y valores en las acciones del líder de dicha organización (Norman et al., 2010).

La transparencia en marketing. Relacionada con la transparencia del consumidor. Puede definirse como la divulgación de información enfocada a los consumidores sobre el precio y características del producto o servicio (Schultz, 2004). De aquí se dice que la transparencia puede incrementar la competencia y, por ende, reducir el precio e incrementar la satisfacción del consumidor en un contexto de sustitutos imperfectos (Boone & Potters, 2006).

La transparencia de Gobierno Corporativo. Vinculada con la divulgación de información del GC. En sí, son dos temas complementarios (Morris et al., 2011), tal es así que la OCDE involucra a la transparencia dentro del GC y de su concepto. En la actualidad, el GC se instituye como un movimiento de reforma que controla las sociedades que cotizan en los mercados bursátiles. Es un sistema que controla a las organizaciones y está orientado a normas y órganos internos para una gestión jurídica. La estrategia del GC es la creación de valor en la organización para optimizar la confianza de los inversionistas bajo una gestión adecuada (Paz-Ares, 2004). Por ello, es calificado una herramienta de protección de los accionistas, la cual busca la claridad y objetividad de las operaciones (Gaitán, 2010).

La transparencia ambiental. El concepto de transparencia ambiental se define como la divulgación de información de las actividades de la empresa que tienen impacto en el medioambiente y en las partes interesadas (Vaccaro & Patiño, 2010). Como tal inicia en 1970 con la emisión de los informes sociales, los cuales en el contexto actual se han incrementado debido a que la sociedad demanda estas prácticas (Fuertes & García, 2013). Es importante porque involucra aspectos como la transparencia informativa y el GC.

2.2.3. Concepto del concepto de Transparencia Corporativa

El significado de transparencia depende de la claridad de la información, su nivel de ser preciso, concreto y serio. Su definición se remonta a la transparencia de información cuando Adam Smith determinó las reglas para obtener un buen gobierno en una organización (Briano, 2012). Transparencia proviene del latín *transparentia* de la palabra *transparentem* que en términos simples al relacionarlo con su participio significa “mostrar luz a través de” (Baraibar, 2013; Online Etymology Dictionary, 2018). Entonces, ¿Qué se entiende por Transparencia Corporativa? La respuesta permite indicar que existe una diversidad de conceptos los cuales tienen dos objetivos en común. El primero es brindar cuentas claras para los grupos de interés que tiene una organización y, de esta manera, satisfacer las necesidades para la toma de decisión. El segundo, es permitir experimentar las mejores prácticas de otros y adaptarlas a la empresa con la finalidad de aprender de estas (Hess, 2008).

Se pueden distinguir diversos enfoques sobre el concepto de Transparencia Corporativa entre los cuales se tiene:

- (a) **Enfoque respecto a la difusión y disponibilidad de información.** Esta orientación gira en torno al emisor. Las definiciones agrupadas indican que la transparencia se enfoca a la difusión de información sobre el desempeño de la organización (Bushman & Smith, 2003; Bushman et al., 2004; Vaccaro & Simon, 2011) en base a sus estados financieros, GC, valor económico y riesgo de la empresa (Gelos & Wei, 2005; Randall, 1987).
- (b) **Enfoque respecto al receptor de información.** Esta orientación gira en torno a los diferentes *stakeholders*. Las definiciones agrupadas indican que la Transparencia Corporativa revela información de GC (Bhat et al., 2006; Chiang & He, 2010; IdN, 2010; Yeh et al., 2001), a terceros para captar recursos y retroalimentación (Bushman & Smith, 2001; Bushman et al., 2004; AECA, 2005). Es un instrumento para

interactuar con las partes interesadas (McMurtrie, 2005), de forma voluntaria o no para generar confianza (Cabrera, 2008; Hebb, 2006; Hess, 2008).

(c) **Enfoque respecto al tipo de la información.** Esta orientación gira en torno a las características de la información divulgada para ser catalogada como transparente por los grupos de interés. Las definiciones agrupadas indican que la Transparencia Corporativa revela información de desempeño operativo estratégico, financiero y no financiero para valorar a la organización (Aggarwal & Kyaw, 2009; Gregory, 2003; Healy & Palepu, 2001).

(d) **Enfoque integral.** Esta orientación engloba a los enfoques antes señalados. Las definiciones agrupadas indican que la Transparencia Corporativa coloca a disposición de los grupos de interés información obtenida del sistema de gestión de negocio para reducir la asimetría de información (Durnev et al., 2009; Mañas & Montes, 2016), detallando hechos relevantes que muestren los posibles conflictos de interés (Canals & Fontrodona, 2006; Gutiérrez & de Santiago, 2007)

(e) **Enfoque como variable reguladora de la corrupción.** Esta orientación enfoca a la transparencia como un agente regulador. Las definiciones agrupadas indican que la Transparencia Corporativa es la antítesis de la corrupción (Argandoña, 2003), indicando que un acto corrupto es por lo general un acto no transparente (OCDE, 2014).

(f) **Enfoque como variable generadora de confianza.** Esta orientación enfoca a la transparencia como un generador. Las definiciones agrupadas indican que la Transparencia Corporativa es un instrumento que genera confianza con los *stakeholders* revelando información de desempeño verificables que mejora la reputación e imagen de la organización (Cerse, 2011; Gálvez et al., 2012; Gordon, 2011; Halter et al., 2009; Piechocki, 2004).

En la Tabla 1 se brinda un mayor detalle de las definiciones de Transparencia Corporativa de acuerdo con las diversas orientaciones antes descritas.

Tabla 1

Definiciones de Transparencia Corporativa

Enfoque	Definición de Transparencia Corporativa	Fuente
A la difusión y disponibilidad de información	Voluntad de difundir y explicar todas las fuentes que resumen el valor económico que genera una organización.	Randall (1987)
	Disponibilidad de hacer público información financiera y de cualquier otro tipo.	Gelos y Wei (2005)
	Disponibilidad de información general de carácter relevante y confiable sobre el desempeño anual, estados financieros, oportunidades de inversión, gobernanza corporativa, valor económico y riesgo de las compañías que cotizan en los mercados bursátiles.	Bushman y Smith (2003), Bushman et al. (2004)
	Divulgación de información de la compañía hacia personas, organizaciones y sociedad.	Vaccaro y Simon (2011)
Al receptor de información	Comprende información de GC, financiero e institucional que se emiten para los <i>stakeholders</i> .	Yeh et al. (2001)
	Medio para brindar información a terceros en general con la intención de captar recursos externos a través de inversiones.	Bushman et al. (2004)
	Consta en brindar información de un determinado periodo concerniente al modelo de negocio de una compañía para que sea objeto de evaluación de las partes interesadas y así obtener retroalimentación.	AECA (2005)
	Medio que sirve como instrumento para interactuar y negociar con los diversos grupos de interés.	McMurtrie (2005)
	Disponibilidad de información a todos los representantes de una organización, entre los cuales se tienen al grupo directivo, dueños entre otros.	Hebb (2006)
	Disponibilidad de información sobre GC hacia todo aquel que no forma parte de la organización.	Bhat et al. (2006)
	Intención de carácter voluntario de una compañía para hacer pública información a través de una comunicación abierta donde brinda detalles de la situación actual de la organización a sus diversos <i>stakeholders</i> .	Cabrera (2008)
	Comunicación de información respecto a la empresa hacia los <i>stakeholders</i> para fortalecer confianza y generar nuevas necesidades y compromisos a largo plazo.	Hess (2008)
	Estrategia del GC que se enfoca en dar a conocer a la sociedad temas respecto a: comercial y finanzas, administración, desempeño y contribución con prácticas de valor compartido.	IdN (2010)
	Práctica estándar que consiste en divulgar información corporativa con los <i>stakeholders</i>	Chiang (2010)
Al tipo o características de la información	Divulga información de carácter financiero y operativo de la organización.	Gregory (2000)
	Divulga información que brinda nociones del desempeño y estructura de la organización para futuros inversionistas.	Healy y Palepu (2001)
	Nivel de información para los inversores externos, con el objetivo de valorar las operaciones de la compañía.	Aggarwal, Kyaw (2009)

Nota. Adaptado de “Contextualización de la Transparencia en la Integración de los Elementos de la Comunicación Empresarial y Aplicaciones Empíricas de la Transparencia Social (Tesis doctoral)”, por E. Baraibar, 2013, Universidad de Cantabria, p.38

Tabla 1

Definiciones de Transparencia Corporativa (continuación)

Enfoque	Definición de Transparencia Corporativa	Fuente
Integral	Disponibilidad de la información y gestión de la gobernanza para los inversionistas. Es en sí un medio por donde los inversores pueden tener conocimiento de la situación financiera y su desempeño mediante variables claves que se divulgan; asimismo, se detallan hechos importantes que ponen de manifiesto posibles conflictos de interés.	Canals y Fontrodona (2006), Gutiérrez y de Santiago (2007)
	Sistema de gestión de negocio que pone a disposición información para consumidores y proveedores con el fin que pueda ser procesada y evaluada eficientemente en las futuras decisiones de estas partes interesadas.	Durnev et al. (2009)
	Obligación vinculada o no a aspectos normativos, enfocado en proporcionar información confiable, relevante, simple, clara de fácil acceso y útil para los <i>stakeholders</i> . Es información simétrica porque impulsa el intercambio de ideas entre la organización y las partes interesadas. Tiene aplicación a las empresas en general sin tener en cuenta si cotizan o no en los mercados bursátiles.	Mañas y Montes (2016)
Enfoque como variable reguladora de la corrupción	Herramienta que reduce el nivel de corrupción, incrementa el comportamiento ético y la imagen de la empresa. Un buen comportamiento ético puede ayudar a construir la imagen de una empresa.	OCDE (2014)
	Es la antítesis de la corrupción, indicando que un acto corrupto es por lo general un acto no transparente.	Argandoña (2003)
Enfoque como variable para generar confianza	Promueve la interacción de una compañía con sus <i>stakeholders</i> mediante eventos, hechos relevantes y desempeño verificables sobre sus bienes y operaciones con el objetivo de crear confianza. Busca que los grupos de interés puedan evaluar y juzgar el desempeño de la organización en base a la información clara para impactar de forma positiva en la reputación de una compañía.	Piechocki (2004)
	Instrumento para generar confianza en los grupos de interés al divulgar hechos de importancia que mejoran la reputación e imagen de la organización, incrementa el precio de las acciones en el mercado bursátil brindando así competitividad a la compañía.	Halter et al. (2009)
	Es una fuente de credibilidad para que los inversionistas obtengan toda la información necesaria para tomar una decisión.	Cerse (2011)
	Genera estrategias para recuperar la confianza y reforzar su reputación	Gordon (2011), Gálvez et al. (2012)

Nota. Adaptado de “Contextualización de la Transparencia en la Integración de los Elementos de la Comunicación Empresarial y Aplicaciones Empíricas de la Transparencia Social (Tesis doctoral)”, por E. Baraibar, 2013, Universidad de Cantabria, p.38

2.3. Modelos de Transparencia Corporativa

Un modelo de transparencia es una necesidad para proteger los intereses de los inversionistas diferenciando a aquellos que son grandes capitalistas e inversores minoritarios (Berglof & Pajuste, 2005). Las características que debe poseer son: (a) la divulgación de la información, la cual está relacionada al volumen de información presentada y su disponibilidad para los *stakeholders*; (b) la claridad, la cual está relacionada con el cuidado de los medios de comunicación, la relación gramatical, la forma gráfica de presentar la

información y la administración de los componentes que impidan el entendimiento (ruido) que impulsan el mejor entendimiento de la información; y (c) la precisión, la cual está relacionada con el nivel de información precisa según la percepción del remitente (Schnackenberg, 2010). Entre los motivadores de un modelo de Transparencia Corporativa se tiene a la necesidad de contar con un instrumento que contabilice la transparencia de forma objetiva, medible, y verificable sin perder su esencia cualitativa. Los indicadores pueden tener una ponderación según el contenido que evidencien un sistema confiable y amigable para verificar las variables inmersas (POAS, 2015).

Entonces si bien existen una variedad de modelos de Transparencia Corporativa enfocados más a la realidad de países anglosajones, no existe un modelo declarado como el más idóneo para cuantificar la transparencia debido a la falta de consenso de las dimensiones o determinantes asociadas a la aplicación y análisis (cálculo). Se utilizan dos enfoques para su análisis: (a) valoración subjetiva, utilizando opiniones de expertos; y (b) valoración de observación, evaluando la información disponible en medios digitales que fueron publicadas por las empresas.

En la Tabla 2 se detallan las dimensiones de los seis modelos tomados de referencia para la presente investigación, los cuales son: (a) el modelo de Brasil (Consoni & Colauto, 2016), (b) el modelo de Chile elaborado por la Consultora Inteligencia de Negocio (IdN, 2010), (c) el modelo de Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC) (Poder Ciudadano, 2013), (d) el modelo CiFAR (Bialek-Jaworska, 2016; Hope, 2003), (e) el modelo de IBEX 35 (Baraibar & Luna, 2012; Briano & Rodríguez, 2013; Sanz & Aliaga, 2008), y (f) el modelo de Serbia (Denčić-Mihajlov & Spasić, 2016).

Tabla 2

Modelos de ITC Referenciales para la Presente Investigación

	Brasil	Chile	TRAC	CiFAR	IBEX 35	Serbia	
						Obligatorio	Voluntario
Dimensiones	-	Presentación y negocios - Misceláneos	-	Información general	Información corporativa	Información general sobre la compañía	Información general de la empresa - Datos comerciales generales
	-	Información para el inversionista	-	Información de los accionistas	Información financiera / Relación con inversores	Información general de informes financieros	-
	Desempeño económico y financiero	Información financiera	-	Flujo de fondos - Estado de resultados	-	-	Desempeño financiero pasado
	Estrategia corporativa - Visión de mercado	-	-	-	-	Pronóstico de información relevante	Pronóstico de información relevante
	-	Gobierno Corporativo	-	-	Gobierno Corporativo	-	Gobierno Corporativo
	-	-	-	Política contable	-	Principios y prácticas de contabilidad	-
	-	RSE y RSA	-	-	-	-	Divulgaciones sociales y ambientales
	-	-	-	Hoja de balance	-	-	-
	-	-	-	Información suplementaria	-	-	-
	Aspectos operacionales	-	-	-	-	-	-
-	-	-	-	-	Información sobre eventos significativos que afectaron el desempeño del negocio	-	
-	-	Programas anti corrupción	-	-	-	-	
-	-	Transparencia Organizacional	-	-	-	-	
-	-	Sistema de gestión	-	-	-	-	

Tabla 3

Ventajas de los Modelos de ITC Referenciales

Ventaja	Brasil	Chile	TRAC	CiFAR	IBEX 35	Serbia
Los resultados de estas revelaciones financieras y no financieras permitirán incrementar la eficiencia de las organizaciones en los mercados de capitales.		X		X	X	X
Modelo que evalúa información de carácter no financiero.	X		X			
Evalúa información de carácter financiero y no financiero, incluyendo información de carácter social como RSE y RSA.		X				X
Brinda la evaluación de información relacionada respecto a los inversionistas.		X				
Evalúa variables acorde a la problemática de los países en vías de desarrollo.			X			
No está enfocado a medir actos de corrupción en sí, su objetivo es cuantificar el grado de la reportabilidad de información de la empresa a sus diversos <i>stakeholders</i> .			X			
El mecanismo de recolección de datos al ser una encuesta es menos subjetivo por parte de los evaluadores.			X			
Modelo robusto en términos de evaluar información de carácter financiero, el cual demuestra el desempeño respecto a los objetivos estratégicos.				X	X	X
Brinda la evaluación de información relacionada con los inversores.					X	
Modelo robusto que contiene parámetros de divulgación voluntaria y mandatorio, los cuales brindan información más precisa de la relación de la empresa con sus <i>stakeholders</i> .	X	X		X	X	X
Permite captar recursos para proyectos rentables al minimizar la asimetría de información con los <i>stakeholders</i> .						X

Ventajas de los modelos. Los modelos de IdN de Chile, CiFAR, IBEX 35 y Serbia tienen como punto en común la revelación de resultados de carácter financiero y no financiero. El modelo de Brasil y TRAC enfocan variables de carácter no financiero que podrían fortalecer a un modelo enfocado solo a la parte financiera (modelo obligatorio). El modelo de IdN de Chile tiene la ventaja de evaluar variables financieras o no, incluyendo variables de RSE (Responsabilidad Social Empresarial) y RSA (Responsabilidad Social Ambiental). En la Tabla 3 se brinda más detalle respecto a las ventajas de cada modelo.

Desventajas de los modelos. Los seis modelos detallados tienen la desventaja en común que hace referencia a la retención de información clave, es decir a la no divulgación de la información si esta afecta la imagen de la organización en el mercado bursátil. Otra desventaja en común es que los modelos pueden ocasionar un desequilibrio entre la

transparencia y confidencialidad porque se divulga información estratégica que puede servirle a la competencia para imitar a la organización. Tal es así que los modelos de Brasil, IdN de Chile, CiFAR, IBEX 35 y Serbia pierden objetividad al realizar solo análisis de contenido para calcular el ITC. En la Tabla 4 se detalla las demás desventajas de los modelos presentados.

Tabla 4

Desventajas de los Modelos de ITC Referenciales

Desventaja	Brasil	Chile	TRAC	CiFAR	IBEX 35	Serbia
Se puede retener información clave cuando se evalúen los eventos significativos (financieros o no) que afectaron el negocio.	X	X	X	X	X	X
Puede generar un desequilibrio entre transparencia y confidencialidad.	X	X		X	X	X
Al estar el modelo basado en la evaluación de la información abierta de páginas web, se pierde objetividad al no complementarla con otro tipo de recolección de información (Ej. Encuestas, entrevistas a profundidad entre otros).	X	X		X	X	X
Podría brindar una visibilidad errónea de la posición financiera de la empresa, su rentabilidad y flujos de efectivo porque estas variables se combinan con otras variables voluntarias.	X					X
Al combinarse factores mandatorios con no mandatorios, la subjetividad de la evaluación se incrementa debido a que las organizaciones pueden divulgar con poca seriedad y credibilidad ciertas variables debido a que estas no están reguladas.	X					X
Modelo enfocado a empresas que cotizan en el mercado bursátil.				X	X	
Considera información de aspectos operacionales que podrían ser poco útiles por la poca familiaridad de los inversionistas con las operaciones según el tipo de negocio.	X					
No evalúa información relevante de carácter social y medioambiental.	X					
No evalúa variables de: (a) interés financiero, (b) Gobierno Corporativo, (c) carácter social y ambiental (RSE y RSA).			X			
El hecho de no considerar la evaluación de información abierta podría ocasionar resultados sesgados basados en la percepción del encuestado.			X			
Únicamente evalúa información de carácter financiero obviando la divulgación de información de carácter social (no financiero) como RSE y RSA.				X		

2.3.1. Modelo de Brasil

Este modelo evalúa la información voluntaria. Fue elaborado para comprender el modelo de información obligatoria existente en Brasil (Consoni & Colauto, 2016). Consta de cuatro dimensiones con 27 sub dimensiones. Evalúa con: (a) 0, cuando no existe información; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa (financiera o no), es decir expresada en números (ver Tabla 5).

Tabla 5

Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil

	Descripción de la dimensión	Sub dimensiones
Dimensiones	1. Visión de mercado Evalúa información relacionada con la percepción de la gestión sobre la dinámica del entorno económico, competencia y regulación del sector de la empresa.	1. Análisis competitivo 2. Cuota de mercado 3. Evaluación de mercado de las principales tendencias económica 4. Influencia del gobierno en las actividades de la organización
	2. Estrategia corporativa Evalúa información relacionada a la estrategia corporativa de acuerdo a objetivos, planes o metas establecidos, abarcando además los riesgos que su implementación involucra.	5. Planes y objetivos corporativos 6. Alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos 7. Perspectivas de nuevas inversiones 8. Las proyecciones de ventas 9. Pronósticos de ganancias 10. Pronósticos de flujo de caja
	3. Desempeño económico y financiero Evalúa indicadores relacionado al monitoreo del desempeño financiero tomando además parámetros como el costo de capital, valor económico agregado y resultado por segmento de negocios.	11. Variación en los inventarios de bienes para la venta, insumos o productos terminados 12. Variación en el nivel de cuentas por cobrar 13. Variación en el volumen de ventas 14. Variación en el nivel de gastos administrativos y comerciales 15. Variación en el nivel de ganancias operacionales 16. Variación en el costo de los bienes vendidos, los productos fabricados o los servicios prestados 17. Efecto financiero de la recaudación de recursos de terceros a corto y largo plazo 18. Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios 19. Rendimiento de acciones comunes y preferidas 20. Indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA) 21. Costo de equidad
	4. Aspectos operacionales Evalúa información sobre la toma de decisiones de la gerencia para la ejecución de la estrategia de la organización tomando en cuenta la descripción de actividades operativas, innovación, desarrollo de marca, relaciones con clientes y cadena de suministro.	22. Producción actual en comparación con la capacidad instalada 23. Medidas de eficiencia operacional 24. Dependencia de tecnología, proveedores, clientes y mano de obra 25. Inversiones y desinversiones 26. Recursos invertidos en la gestión del capital humano 27. Recursos invertidos en proyectos de educación, cultura y desarrollo social

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

2.3.2. Modelo de Chile

ITC desarrollado con la Universidad del Desarrollo de Chile, la red KPMG y Chile Transparente. Consta de 81 atributos agrupados en seis dimensiones (ver Tabla 6). La metodología del estudio está basada en la revisión de información perteneciente a las web corporativas y puede ser aplicado tanto a empresas privadas como del Estado (IdN, 2010).

Tabla 6

Dimensiones del Modelo de ITC de Chile

Dimensión	Descripción de la dimensión	Algunas Categorías
1. Presentación y negocios	Evalúa la divulgación sobre la empresa, sinopsis histórica, sus negocios, fortalezas y cobertura comercial.	Historia corporativa Misión, visión, valores
2. GC	Evalúa la divulgación relacionada a: dueños, directorio, alta gerencia y reglas internas.	Estatuto social Remuneraciones del Directorio
3. Información para el inversionista	Evalúa la divulgación de información relevante para un inversionista, los cuales abarcan hechos relacionados al planeamiento estratégico e información vinculada a dividendos, directorio y del mercado bursátil donde cotizan.	Hechos esenciales Calendario de eventos Actas de juntas de accionistas
4. Información financiera	Evalúa la divulgación de información contable vinculado a sus documentación de entrega y auditoría.	Memoria Anual EE.FF. trimestrales
5. RSE y RSA	Evalúa la divulgación de información vinculada a actividades de sustentabilidad.	Memoria de Sustentabilidad Desempeños
6. Misceláneos	Evalúa la divulgación de información relacionada a las herramientas que proporcionan una comprensión clara de la información divulgada.	Contáctenos Otros idiomas

Nota. Adaptado de “Índice de Transparencia Corporativa ITC 2010”, por Inteligencia de Negocios, 2010, p. 9 ([http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202010%20\(Final\).pdf](http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202010%20(Final).pdf))

2.3.3. Modelo de Transparencia en la Información sobre Anticorrupción

(TRAC)

Poder Ciudadano y *Transparency International* elaboraron este modelo que consta de tres dimensiones (Poder Ciudadano, 2013). Está sustentada con un cuestionario de 24 preguntas (ver Tabla 7).

Tabla 7

Dimensiones del Modelo de ITC de TRAC

	Descripción de la dimensión	Preguntas de las dimensiones
Dimensiones	1. Programas anticorrupción	Evalúa la divulgación de los programas anticorrupción de tolerancia cero, mediante políticas adoptadas que se relacionan con pagos en temas de carácter político, amparo a los acusadores y las obligaciones por las cuales opta la organización. <ol style="list-style-type: none"> 1. Divulgación de alguna obligación en frente a la corrupción 2. Divulgación sobre el cumplimiento normativas contra la corrupción 3. Divulgación sobre el apoyo a lucha contra la corrupción 4. Código de Conducta aplica a toda la organización 5. Código de Conducta aplica a todos los agentes y otros intermediarios 6. Código de Conducta aplica a todos los terceros en la empresa 7. Existe un plan de entrenamiento anticorrupción para los colaboradores 8. Existe alguna normativa sobre cómo actuar ante aptos inadecuados 9. Existe alguna normativa prohibitoria del pago de comisiones 10. Existen sanciones por evidenciar alguna infracción a la política 11. Existen medios para realizar denuncias de forma confidencial 12. El plan anticorrupción es monitoreado 13. Existe algún compromiso que impide los tributos políticos. De estar estas aceptadas, estas son divulgadas
	2. Transparencia organizacional	Evalúa información de las filiales consolidadas y no consolidadas, identificando cuáles son, dónde están para facilitar la evaluación de la integridad de las operaciones por los potenciales conflictos de interés. <ol style="list-style-type: none"> 14. Esta divulgada la relación completa de las filiales más relevantes de la organización 15. Esta divulgada la composición de las subsidiarias 16. Existe información de las ciudades donde se encuentran las subsidiarias relevantes de la organización 17. Existe información de los países donde se encuentran las subsidiarias relevantes de la organización 18. Existe información de las subsidiarias no consolidadas de la organización 19. Existe información de la composición de las subsidiarias no consolidadas de la organización 20. Existe información de las ciudades donde se encuentran las subsidiarias no consolidadas de la organización 21. Existe información de los países donde se encuentran las subsidiarias no consolidadas de la organización
	3. Sistema de gestión	Evalúa información de la empresa, con el cual los <i>stakeholders</i> podrán observar los pagos que cada empresa realiza, su impacto en la economía de un determinado Estado. Incluso indica la semejanza de los criterios de transparencia de la organización en otras naciones. <ol style="list-style-type: none"> 22. La organización tiene implementado sistemas de gestión tales como la ISO 9001, ISO 14001 entre otras 23. La organización cuenta con alguna certificación en ISO 24. Divulga las certificaciones de su organización en sitios web

Nota. Adaptado de “Capítulo Argentino de transparencia internacional”, por Poder Ciudadano, 2017, p. 12 (<http://poderciudadano.org/wp-content/uploads/2013/12/TRAC-Final-Report-Poder-Ciudadano-TI-Argentina-Espa%C3%B1ol.pdf>)

2.3.4. Modelo del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFAR)

Analiza siete dimensiones que engloban 86 variables, las cuales son evaluadas con información de informes anuales de los sitios web corporativos. Evalúa los componentes más relevantes que incluyen la información de los accionistas y la divulgación de la política contable (ver Tabla 8). Generalmente califica con: (a) 0, cuando no se revela dicha información; y (b) 1, cuando fue revelada (Bialek-Jaworska, 2016; Hope, 2003).

Tabla 8

Dimensiones del Modelo de ITC de CiFAR

Dimensiones	Descripción de la dimensión	Variabes
1. Política contable	Evalúa la divulgación de información de carácter contable, detalle de inversiones y costos en general para dar un marco general del desempeño de la organización.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Normas de contabilidad 2. Estados financieros 3. Detalles del 50% de inversiones a largo plazo 4. Detalles de 21-50% de inversiones a largo plazo 5. Detalles del 20% de inversiones a largo plazo 6. Punto de partida para el estado de flujo de efectivo 7. Costos de investigación y desarrollo 8. Costos de pensión 9. Razones para artículos extraordinarios 10. Método de cálculo del costo de inventario 11. Método de adquisición 12. Contabilidad de Goodwill 13. Impuestos diferidos 14. Gerente externo de fondos de pensiones 15. Arrendamientos financieros a largo plazo 16. Método de traducción de moneda extranjera 17. Ganancias y pérdidas de traducción en moneda extranjera 18. Reservas discrecionales 19. Interés minoritario 20. Pasivos contingentes
2. Hoja de balance	Evalúa la divulgación de información del estado de ganancias en general.	<ol style="list-style-type: none"> 21. Hoja de balance completa 22. Activos actuales separados de bienes fijos 23. Responsabilidad actual sin considerar la de largo plazo 24. Patrimonio de los propietarios separado de responsabilidad 25. Separación de reservas no participativas y reservas de capital 26. Ganancias retenidas 27. Efectivo y equivalentes de efectivo 28. Cuentas por cobrar 29. Inventarios 30. Activos circulantes 31. Activos fijos en el lado del activo 32. Fondo de comercio y otros intangibles 33. Activos totales 34. Cambios en el patrimonio 35. Apropiación de ganancias retenidas 36. Activos totales derivados 37. Dividendos por acción 38. Ganancias por acción 39. Número de acciones sobresalientes 40. Múltiples acciones 41. Valor nominal 42. Dividendos totales 43. División de existencias, dividendo y problemas de derechos 44. Precio de mercado 45. Listado de acciones 46. Volumen negociado 47. Ganancias diluidas por acción 48. Dividendos trimestrales y provisionales 49. Cambios en el capital 50. Diferentes dividendos 51. Ganancias por acción 52. Accionistas significativos 53. Composición de participaciones
3. Información de los accionistas	Evalúa la divulgación de información relevante de carácter financiero enfocado a los accionistas, los cuales están determinados por los dividendos, ganancias y valor nominal de las acciones. Indica además la composición del accionariado.	

Nota. Adaptado de "Determinants of information disclosure by companies listed on the Warsaw Stock Exchange in Poland", por Białek-Jaworska, 2016, p. 164.

Tabla 8

Dimensiones del Modelo de ITC de CiFAR (continuación)

Dimensiones	Descripción de la dimensión	Variables
4. Información general	Evalúa la divulgación de información de carácter estratégico relacionado a la situación actual y futura de la empresa.	54. Dirección, teléfono, fax 55. Segmento de producto o segmento geográfico 56. Información de gestión 57. Información de las subsidiarias 58. Planes futuros o declaración del CEO 59. Número de empleados 60. Fin de año fiscal
5. Flujo de fondos	Evalúa la divulgación de información del flujo de efectivo de forma completa y desagregada de las operaciones.	61. Estado de flujo de efectivo completo 62. Flujo de efectivo de las operaciones 63. Definiciones de fondos (flujo de caja) 64. Estado de flujo de efectivo
6. Estado de resultados	Evalúa la divulgación de información del estado de resultados enfocando las cuentas consolidadas, el costo de los bienes, las ventas, ingresos e intereses.	65. Cuenta de resultados consolidada 66. Costo de los bienes vendidos 67. Estado de resultados completo 68. Ventas 69. Venta general y administrativo 70. Costos 71. Ingresos de explotación 72. Ganancias y pérdidas de divisas 73. Ganancias y pérdidas extraordinarias 74. Ingreso por gastos de impuesto 75. Interés minoritario 76. Ingresos netos reportados
7. Información suplementaria	Evalúa la divulgación de información que complementa las dimensiones antes mencionadas.	77. Ganancias por compartir 78. Ganancias por acción 79. Notas a las cuentas 80. Divulgación de eventos posteriores 81. Remuneración de directores y oficiales 82. Costos de investigación y desarrollo 83. Gastos de capital 84. Lista de miembros de la junta y accionistas 85. Exportaciones 86. Resumen financiero

Nota. Adaptado de "Determinants of information disclosure by companies listed on the Warsaw Stock Exchange in Poland", por Białek-Jaworska, 2016, p. 164.

2.3.5. Modelo de las empresas del IBEX 35

Basado en la información abierta de las páginas web. Esta metodología es una adaptación del modelo diseñado por Bosón y Escobar en el 2006, consta de 41 variables y tres dimensiones (ver Tabla 9). Califica con cero y uno dependiendo si muestran o no la información. Asimismo, el puntaje puede encontrarse entre 0 y 100 puntos (Baraibar & Luna, 2012; Briano & Rodríguez, 2013; Sanz y Aliaga, 2008).

Tabla 9

Dimensiones del Modelo de ITC de las Empresas del IBEX 35

Dimensiones	Descripción de la dimensión	Sub Dimensiones
1. Información corporativa	Evalúa la divulgación de información relacionada a la empresa entorno a su perfil estratégico, clientes, proveedores, tecnología y responsabilidad social.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sitio web en inglés y español 2. Perfil corporativo 3. Estrategia 4. Productos, servicios, negocios y marcas 5. Presencia, cobertura y subsidiarias 6. Datos de consumidores 7. Proveedores 8. Calidad 9. Diseño y desarrollo 10. Sociedad y entorno medioambiental 11. Mapa para llegar a la empresa y forma de contacto 12. Gestión del talento humano 13. Comunicaciones a terceros 14. Responsabilidad social empresarial
2. Información financiera / Relación con inversores	Evalúa la divulgación de información financiera de un determinado periodo a través de indicadores. Asimismo, determina la calidad de la información relevante que se da a conocer.	<ol style="list-style-type: none"> 15. Informe anual 16. Informe trimestral 17. Cifras relevantes e indicadores financieros 18. Registros (SEC, 20F, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex) 19. Información relevante para los inversores 20. Información organizacional 21. Información sobres perfil crediticio 22. Hechos y noticias relevantes 23. Mercados bursátiles internacionales
3. GC	Evalúa la divulgación de información relacionada a políticas y reglas de comportamiento interno tanto para accionistas como para el personal en general.	<ol style="list-style-type: none"> 24. Códigos de ética o regulaciones internas de conducta 25. Políticas de GC 26. Informes de GC 27. Asamblea de accionistas 28. Composición del consejo de administración 29. Indemnización del directorio administración 30. Comité de apoyo en Auditoría 31. Comité de apoyo en GC 32. Comité de apoyo en Nombramientos y remuneración 33. Comité de apoyo en Planeación y finanzas 34. Comité de apoyo para otros temas 35. Directorio 36. Constitución accionarial 37. Reglamentos sindicales 38. Derechos de los asociados minoritarios 39. Política de distribución de dividendos 40. Adquisición 41. Elementos de peligro

Nota. Adaptado de “Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35”, por Briano y Rodríguez, 2016, p. 196.

2.3.6. Modelo de Serbia

Serbia tiene desarrollado dos modelos de índice de divulgación de información

(Denčić-Mihajlov & Spasić, 2016), los cuales son:

(a) **Modelo para el índice de divulgación obligatoria.** El modelo cuenta con cinco

dimensiones y 25 variables (ver Tabla 10). Generalmente califica con: (a) 0, cuando la

información no fue revelada; y (b) 1, cuando fue revelada. Sin embargo, tiene

excepciones que evalúa variables con 0, 1 o 2; las cuales están detalladas en la Tabla

11.

Tabla 10

Dimensiones del Modelo Obligatorio de ITC de Serbia

Dimensiones	Descripción de la dimensión	Variables
1. Información general sobre la compañía	Evalúa información en general del GC de la empresa.	1. Información del precio de las acciones 2. Información sobre subsidiarias y/o compañía matriz 3. Número de empleados 4. Acciones de propiedad de los directores 5. Código de GC
2. Información general de informes financieros	Evalúa información financiera básica que busca confirmar la credibilidad de los estados financieros de las empresas.	6. Declaración de la persona responsable 7. Divulgación de informe de los auditores 8. Remuneración de los directores 9. Informes financieros provisionales
3. Principios y prácticas de contabilidad	Evalúa la divulgación de políticas contables simples.	10. Divulgación de políticas contables 11. Divulgación de estimaciones contables 12. Divulgación de impuestos sobre la renta y diferido 13. Divulgación de transacciones con partes relacionadas 14. Divulgación de información del segmento
4. Información sobre eventos significativos que afectaron el desempeño	Evalúa información relacionada a eventos significativos que afectaron al negocio y en la gestión por políticas contables complejas.	15. Divulgación de cambios en estimaciones contables 16. Divulgación de eventos después del informe 17. Divulgación de pasivos y activos contingentes 18. Divulgación del efecto de la moneda extranjera 19. Divulgación de otros ingresos y gastos
5. Pronóstico de información relevante	Evalúa información sobre la predicción de las ganancias futuras según la bolsa de valores del país en estudio.	20. Ganancias por acción 21. Dividendo por acción 22. Asignación de ganancias retenidas 23. Actividades de innovación y desarrollo 24. Riesgos 25. Desarrollo empresarial previsto en el futuro

Nota. Adaptado de “Mandatory and Voluntary Disclosures of Serbian Listed Companies-Achieved Level and Some Recommendation for Improving their Relevance”, por Denčić-Mihajlov y Spasić, 2016, pp. 27-29.

Tabla 11

Puntuación de las Variables del Modelo Obligatorio de ITC de Serbia

VARIABLES	Puntuación de las variables
Informes financieros	0 cuando la información del auditor no fue revelada 1 cuando se revela únicamente la opinión del auditor 2 cuando se divulga por completo el informe del auditor
Divulgación de impuestos	0 cuando no existe divulgación 1 cuando la información básica fue revelada sin explicaciones cuantitativas o narrativas 2 cuando la divulgación fue completa
Gobierno Corporativo	0 cuando la información del código no fue divulgado 1 cuando se aplica el código de alguna otra organización (por ejemplo, la OCDE o la Cámara de Comercio de Serbia) 2 cuando aplica su propio código
Información sobre la remuneración de los directores	1 cuando el total del sueldo de todos los directores fue revelado 2 cuando se detallaron los sueldos por separado para cada director
Divulgaciones de riesgos narrativos	1 cuando están codificadas 2 cuando los riesgos narrativos y cuantificados se codifican

(b) **Modelo para el índice de divulgación voluntaria.** El modelo cuenta con seis dimensiones y 39 variables (ver Tabla 12). Generalmente califica con: (a) 0, cuando la información no se revela; (b) 1, cuando la información se revela. No obstante, también se utilizan pesos específicos de 0, 1 y 2 según la Tabla 13.

Tabla 12

Dimensiones del Modelo Voluntario de ITC en Serbia

Dimensiones	Variables
1. Información general de la empresa	1. Objetivos corporativos y misión
	2. Visión
	3. Historia de la empresa
	4. Divulgaciones de Internet
	5. Ubicación (por ejemplo, en <i>google maps</i> u otro)
	6. Galería de fotos
2. Datos comerciales generales	7. Descripción del negocio
	8. Descripción del ambiente de negocios
	9. Descripción de los productos y servicios
	10. Descripción de las barreras del mercado
	11. Premios para productos y servicios
	12. Política de calidad y control
	13. Estructura de calificación de los empleados
3. Gobierno Corporativo	14. Descripción de la organización u organigrama
	15. Informes de las reuniones de la junta directiva (si corresponde)
	16. Nombre y función de los miembros del consejo de dirección (incluye a la junta de supervisores de ser necesario)
	17. Educación (calificada) de miembros del personal directivo (incluye a la junta de supervisores de ser necesario)
	18. Acciones de directores y miembros del personal (incluye a la junta de supervisores de ser necesario)
	19. Políticas de compensación
	20. Código de GC disponible en la página web de la empresa
	21. Código de GC divulgado
	22. Código de conducta divulgado
	4. Divulgaciones sociales y ambientales
24. Premios a la responsabilidad social corporativa	
25. Gastos de protección ambiental	
26. Política ambiental y programas	
5. Desempeño financiero pasado	27. Informes financieros agregados durante al menos los últimos tres años
	28. Cambios en los precios de las acciones durante el año
	29. Razones de liquidez reveladas
	30. Ratios de rentabilidad revelados
	31. Otras relaciones reveladas
	32. Gráficos, figuras y similares utilizados
	33. Comparación de cifras reales con los objetivos
6. Pronóstico de información relevante	34. Se discutieron las tendencias comerciales futuras
	35. Plan para alcanzar objetivos corporativos
	36. Desarrollo de nuevos productos y servicios
	37. Proyección de ventas y flujo de caja
	38. Plan de inversiones
	39. Riesgos y oportunidades previstos

Nota. Adaptado de “Mandatory and Voluntary Disclosures of Serbian Listed Companies-Achieved Level and Some Recommendation for Improving their Relevance”, por Denčić-Mihajlov y Spasić, 2016, *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, pp. 30-31.

Tabla 13

Puntuación de las Variables del Modelo Voluntario de ITC en Serbia

VARIABLES	Puntuación de las variables
Descripción del negocio y el plan de inversiones futuras	0 cuando no existe divulgación 1 cuando se revela información básica 2 cuando la divulgación es completa porque se detalla explicaciones cuantitativas y narrativas
Divulgaciones en los sitios web	0 cuando la empresa no tiene presentación en su propia página web 1 cuando la página está solo en el idioma del país de estudio 2 cuando las revelaciones están en internet en al menos un idioma extranjero

2.3.7. Estudios previos en Transparencia Corporativa

Existen diversos estudios vinculados a la transparencia, los cuales analizados a fondo pueden ser considerados también modelos de Transparencia Corporativa porque brindan información de las diversas dimensiones, variables y factores. Estas investigaciones tienen dos perspectivas:

Perspectiva de divulgación de información voluntaria. Esta contiene información relacionada a los pronósticos financieros, presentaciones de informes a terceros en reuniones anuales, comunicaciones en diarios, información recopilada de sitios web de carácter social, corporativo o financiero (Briano, 2012). Las razones que impulsan a la divulgación voluntaria son: (a) las transacciones en el mercado bursátil, los cuales reducen la asimetría de la información y los costos asociados a su financiamiento; (b) el control corporativo, utilizado para brindar una mejor percepción de desempeño de la empresa cuando esta es pequeña o tiene bajos ingresos; (c) la compensación de acciones hacia los gerentes; (d) la reducción de las acciones legales por informar malas noticias de la organización; y (e) los costos de propiedad, utilizados por los gerentes para evitar brindar información que perjudique la posición de la empresa (Collet & Hrasky, 2005).

Perspectiva de divulgación de información obligatoria. Esta contiene información relacionada a temas financieros y contables, utilizando controles administrativos e instrumentos o leyes específicos, entre otros. En ese sentido, son diversas las instituciones

que han buscado uniformizar el contenido de la información corporativa, entre estos organismos se tiene a la Ley de Sabarney Oxley, el Comité Cadbury y la OCDE (Briano, 2012).

Los diversos estudios previos al detalle, sobre cómo medir la Transparencia Corporativa, se encuentran en el Apéndice B. Dichos estudios complementan la información de las dimensiones y variables con los seis modelos antes detallados para generar la propuesta del instrumento de medición de Transparencia Corporativa del presente estudio. Es decir, estos estudios brindaron las nociones de las variables a utilizar como indicadores para medir la transparencia. Así también, proporcionaron información de entrada sobre la metodología de investigación y evaluación de resultados (ver Tabla 14).

Tabla 14

Aporte de Investigaciones Previas

Autor	Aporte
Alseaeed (2006); Collet y Hrasky (2005); Craig y Diga (1998); Hannifa y Cooke (2002); Hossain y Reaz (2007); Lim, Matolcsy y Chow (2007); Owusu-Ansah y Yeoh (2005)	Evalúa la dimensión relacionada a las divulgaciones en temas financieros de carácter mandatorio, la cual es considerada relevante para el índice a proponer. Asimismo, al analizar contenido de informes sociales, brinda nociones de cómo realizar una adecuada evaluación.
Jaggi y Low (2000)	Evalúa las dimensiones del modelo CiFAR del cual se tomarán dimensiones para el instrumento a elaborar. Asimismo, considera las divulgaciones ambientales, las cuales son consideradas relevante para el índice a proponer.
Lodhia (2000)	Evalúa la dimensión relacionada con temas ambientales, la cual es considerada relevante para el índice a proponer.
Agca y Önder (2007); Alhazaimh, Palaniappan y Almsafir (2014); Garay et al. (2006); Khan, Chand y Patel (2013); Muttakin y Subramaniam (2015); Qu et al. (2012); Rouf (2011); Uyar y Kılıç (2012)	Dan pautas sobre la aplicación de cuestionarios en aspectos relevantes de GC de las empresas y en dimensiones de divulgación voluntaria. Además concluyen que la divulgación voluntaria incrementa el valor de las empresas. Adicionalmente, sustenta que los <i>stakeholders</i> y empresas del mercado, valoran la divulgación voluntaria de información, lo cual la convierte en un mecanismo de atracción de inversión. Incluso indican que existe un bajo nivel de divulgación voluntaria de información en empresas altamente concentradas y familiares.

Por ejemplo, de la Tabla 14, se tiene la investigación voluntaria de alcance descriptivo realizada en Bangladesh por Alhazaimh y Palaniappan Almsafir (2014) a compañías pertenecientes a la Bolsa de Valores de Amman (ASE) durante el 2001 – 2010 y que no pertenecen al sector financiero. Este estudio tiene un enfoque cuantitativo con diseño transversal. Aportó al presente estudio brindando nociones de cómo combinar las

dimensiones de la información voluntaria y obligatoria. Otro estudio relevante, es el realizado por Lodhia (2000), el cual mediante una metodología descriptiva, con enfoque cualitativo y diseño transversal proporcionó la visión clara del cómo evaluar las dimensiones con información abierta a través de un análisis de contenido de informes sociales para las divulgaciones ambientales y éticas.

Asimismo, el estudio de Hannifa y Cooke (2002) proporcionó otra forma de la evaluación de las variables de responsabilidad social e información estratégica. En esa línea el estudio de Jaggi y Low (2000), así como el de Craig y Diga (1998), sirvieron de referencia para indicar como se pueden combinar variables de modelos de divulgación voluntario con obligatorios y que estos a su vez pueden aplicarse a diversos países.

2.4. Resumen

La transparencia ha adquirido un papel relevante debido a que esta brinda información simétrica a los diversos *stakeholders*, entre los cuales intenta captar el mayor interés de los inversionistas. Tal es así que su concepto ha evolucionado y hoy se habla de transparencia corporativa óptima, transparencia radical y transparencia dinámica. Asimismo, se tiene que los campos donde se define la Transparencia Corporativa involucran a las finanzas y contabilidad, la gestión del talento humano, el marketing, el GC y el medio ambiente. Por ello, existe una diversidad de conceptos relacionados a Transparencia Corporativa, cuyos enfoques son: (a) orientación a la difusión y disponibilidad de información, (b) orientación al receptor de información, (c) orientación al tipo o características de la información, (d) orientación integral, (e) orientación respecto a la regulación de la variable corrupción, y (f) orientación respecto a la variable confianza.

El concepto principal de Transparencia Corporativa, con el enfoque hacia la difusión de disponibilidad de información indica que la transparencia divulga y pone a disposición información financiera o no. En el enfoque hacia el receptor, el concepto más relevante indica

que la transparencia es un medio para dar información a terceros en general con el propósito de captar inversionistas. El enfoque relacionado al tipo de característica de la información brindada indica que la información que se divulga puede ser de carácter financiero u operativo. En el enfoque integral se tiene que la transparencia es un sistema de gestión para captar inversionistas porque con ello las organizaciones brindan variables clave del manejo de los recursos. En el enfoque de regulación hacia la variable corrupción se indica que la transparencia es una herramienta que ayuda a reducirla. Finalmente, se indica que la Transparencia Corporativa también puede ser definida según el grado de confianza que se requiera generar en los grupos de interés.

Por otro lado, se tiene que un modelo de Transparencia Corporativa es una necesidad para proteger los intereses de los inversionistas, caracterizado por evaluar información divulgada de forma clara y precisa. En base a ello, la presente investigación describe seis modelos. El primer modelo de Brasil evalúa la información voluntaria, tiene cuatro dimensiones con 27 sub dimensiones, su evaluación consiste en colocar puntuaciones de: (a) 0, cuando no existe información sobre la categoría; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa (financiera o no), es decir expresada en números. La principal ventaja de este modelo es su robustez porque evalúa información de carácter no financiero que complementa y ayuda a entender las variables del modelo de divulgación obligatorio. Su principal desventaja es la evaluación de información de aspectos operacionales, esta es poco útil y puede confundir porque los inversionistas no están familiarizados con ella.

El segundo modelo es el desarrollado por IdN de Chile, el cual está basado en la revisión de información perteneciente a las páginas web corporativas que consta de 81 atributos agrupados en seis dimensiones. Su principal ventaja es la evaluación de información

de carácter financiero y no financiero, incluyendo información social como RSE y RSA. Su principal desventaja es que el modelo se basa en la evaluación de la información abierta de páginas web y con ello pierde objetividad. El tercer modelo es el desarrollado por TRAC, consta de tres dimensiones sustentadas con un cuestionario de 24 preguntas con respuestas en escala Likert. La principal ventaja de este modelo es que el mecanismo de recolección de datos es menos subjetivo (es una encuesta). Su principal desventaja es que no evalúa variables de interés financiero, GC o de carácter social (RSE y RSA) los cuales son relevantes para los inversionistas.

El cuarto modelo es el CiFAR, el cual evalúa siete dimensiones con 86 variables utilizando información de informes anuales de los sitios web corporativos. Su calificación es con: (a) 0, cuando no se revela dicha información; y (b) 1, cuando fue revelada. La principal ventaja de este modelo es la evaluación profunda de la información de carácter financiero. Su principal desventaja es que, al evaluar solo información de carácter financiero, deja de lado la divulgación de información de carácter social (no financiero) como RSE y RSA. El quinto modelo corresponde al modelo IBEX 35, cuyo nombre deriva porque este modelo se aplica a las empresas que pertenecen al IBEX, se basa en el análisis de la información abierta que puede encontrarse en las páginas web, tiene 41 variables y tres dimensiones. Califica con cero y uno dependiendo si muestran o no la información. La principal ventaja de este modelo es la evaluación de información relacionada con los inversores. Su principal desventaja es su enfoque, esta direccionado solo a empresas que cotizan en el mercado bursátil.

Finalmente, el sexto modelo corresponde a Serbia, tiene dos variantes: (a) el modelo aplicado para la divulgación de información obligatoria, el cual consta de cinco dimensiones y 25 variables; y (b) el modelo de divulgación voluntaria, el cual consta de seis dimensiones y 39 variables. Ambos modelos califican con: (a) 0, cuando la información no se revela; (b) 1, cuando la información se revela; sin embargo, también se utilizan pesos de 0, 1 y 2 para

casos específicos. La principal ventaja de este modelo es su robustez porque contiene parámetros de la divulgación voluntaria y mandatorio que brindan información más precisa de la relación de la empresa con sus *stakeholders*. Su principal desventaja es que la combinación de factores mandatorios con no mandatorios, inciden en la pérdida de objetividad debido a que las empresas pueden divulgar con poca seriedad ciertas variables al no estar reguladas.

2.5. Conclusión

No existe un concepto único de Transparencia Corporativa porque esta variable es estudiada en varios campos y bajo diversos enfoques. En tal sentido, la definición más idónea que se brinde debe estar alineada al propósito del por qué se requiere definirla.

Un modelo de Transparencia Corporativa debe ser: (a) claro, en relación a la difusión en los medios de comunicación; (b) su coherencia lingüística, presentación, gestión del ruido y la relevancia; y (c) preciso. Asimismo, sus motivadores que impulsan su elaboración giran en torno a la necesidad de contar con un instrumento que contabilice la transparencia de forma objetiva, medible, y verificable sin perder su esencia cualitativa.

Los modelos e instrumentos para la medición de Índice de Transparencia Corporativa se elaboran considerando distintos enfoques como información voluntaria e información obligatoria. Estos modelos pueden abordar diversas dimensiones o variables tales como el ámbito contable, político, financiero y social, entre otros.

La calificación de las variables de los modelos de transparencia puede realizarse en escala Likert, colocando: (a) 0, cuando no existe información sobre la categoría; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa (financiera o no), es decir expresada en números.

Las dimensiones de: (a) Gobierno Corporativo, (b) información corporativa e (c) información financiera, constituyen puntos en común que se detallan en los modelos de divulgación obligatoria, es decir para empresas que cotizan en los mercados bursátiles del país en estudio. Asimismo, las dimensiones de: (a) información relevante para el inversionista, (b) información relacionada a la responsabilidad social empresarial y ambiental, así como (c) los programas anticorrupción; constituyen puntos clave que fortalecen los modelos al brindar información que buscan crear valor compartido y solucionar problemas sociales en sí.

La divulgación de los programas anticorrupción puede ser un factor relevante por considerar en el modelo a proponer de la presente investigación. Esta se puede realizar evaluando la difusión de las políticas adoptadas respecto a cómo actuar en estos casos.

El mecanismo de recolección de datos más adecuados para el modelo de transparencia debe considerar el uso y evaluación no solo de la información abierta que se encuentre en las páginas web corporativas. La utilización de encuestas o entrevistas a profundidad; como mecanismo de recolección complementarios, pueden brindar mayor detalle de información y así reducir la subjetividad de la evaluación.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Para la construcción del IC de la presente investigación se ha utilizado como referencia metodológica el diseño presentado por la OCDE (2008). Esta consideración se basa en el reconocimiento internacional que presenta esta institución en la difusión de iniciativas, políticas y normativas para mejorar el bienestar económico, social y ambiental en economías desarrolladas y emergentes. Adicionalmente, por la cooperación con el Estado Peruano en el Programa País para abordar aspectos como: (a) desarrollo económico, (b) gobernanza pública, (c) transparencia y lucha contra la corrupción, (d) productividad y capital humano, y (e) medio ambiente, los cuales presentan una relación directa con el presente estudio (OCDE, 2016b).

3.1. Metodología OCDE para la Elaboración del ITC

En la Tabla 15 se presenta las etapas que comprende la metodología de la OCDE (2008) para la construcción del ITC de un país, donde se señalan los puntos de la presente investigación relacionados en el desarrollo de cada una. Posteriormente se desarrollará cada una de estas etapas.

Tabla 15

Etapas para la Construcción del ITC de un País

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

3.1.1. Desarrollo del marco conceptual

El objetivo principal en esta primera etapa es comprender el contexto y el fenómeno de estudio, es decir, definir con precisión el ITC a elaborar y detallar las categorías y relaciones entre los indicadores simples que conforman el instrumento. Para conseguir este propósito, la OCDE (2008) recomienda la participación de distintos grupos de interés y expertos temáticos con el fin de obtener aportes que brinden solidez al marco conceptual. Siguiendo esta línea, la OCDE recomienda considerar los siguientes aspectos: (a) definición del concepto multidimensional, donde se debe proporcionar el alcance y objetivos del IC lo cual posteriormente es evaluado por los *stakeholders*; (b) clasificación del IC en dimensiones, donde se describe las relaciones existentes entre los componentes del IC para facilitar la creación de dimensiones y posterior ponderación de los factores identificados; y (c) creación de criterios de selección de indicadores, lo cual sirve como lineamiento para decidir la inclusión de un indicador al IC.

Entonces, al término de este paso, con la información plasmada en el Capítulo II, el ITC brindó un concepto claro del fenómeno a evaluar, el cual se detalla en el Capítulo IV punto 4.1 en la definición de Transparencia Corporativa. Asimismo, se tuvo un listado de las potenciales dimensiones que podrían utilizarse para evaluar la transparencia y una lista detallada de los criterios operativos para la selección de los factores y variables.

3.1.2. Elección de los componentes del indicador

El objetivo de este paso es la descripción y selección de los componentes para el sistema de indicadores que permita garantizar una evaluación adecuada del nivel de transparencia. Para este propósito y considerando el marco teórico desarrollado en el paso previo, los indicadores fueron seleccionados basados en: (a) la disponibilidad de la información de las empresas, sin distinguir rubro o sector; (b) la solidez analítica para el cuestionario utilizando 0 y 1 como criterio de aceptación objetivo; (c) la relevancia; y (d) la

correlación. Cabe indicar que la información de las organizaciones también puede estar publicada por una institución ajena a ella, pero esta debe contar con prestigio (OCDE, 2008).

Por otro lado, es importante acotar que pueden existir escenarios donde el proceso de selección puede ser subjetivo dada la escasez de datos cuantitativos, limitando la fiabilidad en la construcción del IC (OCDE, 2008). Según lo expuesto previamente, la recomendación ante posibles escenarios inciertos o con pocos datos disponibles es el uso de variables *proxy*, por lo cual se debe tener precaución en su uso, y de ser necesario porque los datos permiten que se realice, se debe realizar una verificación mediante un análisis de correlación y sensibilidad.

Entonces, al finalizar esta etapa el ITC se obtuvo una lista de los indicadores identificados y un resumen sus características y la razón del por qué emplearlas (ver Capítulo IV punto 4.2, 4.3 y 4.4). En cuanto a las fuentes de información, el modelo de ITC obtendrá información de: (a) la propia empresa en sus sitios webs corporativos, (b) las entidades fiscalizadoras o reguladoras, y (c) un cuestionario para una de las dimensiones, mediante el desarrollo de una encuesta de percepción de 15 preguntas.

3.1.3. Imputación de datos

Según lo expuesto en la etapa previa por la OCDE (2008), los escenarios inciertos y la falta de datos pueden influir en la fiabilidad del IC, por ello es importante un tratamiento de datos adecuado que permita garantizar los niveles de calidad del modelo. En primera instancia, se brinda una clasificación según los patrones faltantes: (a) pérdida de datos completamente al azar (MCAR, por sus siglas en inglés), los valores faltantes no están relacionados a la variable de interés u otra variable del sistema de indicadores; (b) pérdida de datos al azar (MAR, por sus siglas en inglés), los valores faltantes no dependen de la variable de interés, sino que son condicionales a otras variables del conjunto de indicadores; y (c) pérdida de datos sistemática (NMAR, por sus siglas en inglés), los valores faltantes dependen de los valores mismos.

Dado que la mayoría de los métodos de tratamiento de datos existentes están basados en los patrones MCAR y MAR, en el caso de estar en un escenario NMAR el patrón debe ser modelado en forma independiente e incluido en el sistema de indicadores. En esta línea, dentro de la literatura existen tres métodos generales para el tratamiento de datos faltantes: análisis completo de casos, tratamiento único y tratamiento múltiple. En el primer método se eliminan los registros faltantes del análisis, lo cual puede generar diferencias sistemáticas entre muestras completas e incompletas ocasionando estimaciones con sesgo nulo, si los registros eliminados representan una submuestra aleatoria de la muestra general. Como regla general, los casos no se omiten si una variable tiene más del 5% de valores nulos o vacíos (Little & Rubin, 2002).

Por otro lado, los patrones MCAR o MAR utilizan diversos métodos dependiendo si se utiliza uno o múltiples tratamientos de datos. En el caso se utilice un solo tratamiento, las técnicas a considerar son: (a) sustitución de la media, la mediana y la moda; (b) imputación de regresión, (c) imputación de cubierta fría y caliente; e (d) imputación de maximización de la expectativa. Asimismo, si se emplea múltiples tratamientos, las técnicas a considerar son la cadena de Markov y el algoritmo de Monte Carlo. Adicionalmente es importante resaltar la ventaja que tiene el uso del método de tratamiento múltiple sobre el simple; el cual básicamente se debe al uso de la varianza para reflejar la incertidumbre de la imputación por cada dato perdido. Entonces, al finalizar esta etapa el modelo de ITC no considero imputación de datos en la recolección de información primaria o secundaria. En tanto, de existir data faltante esta será considerada totalmente aleatoria según la OCDE (2008), el cual incluso puede ser una característica del sector económico en análisis.

3.1.4. Análisis multivariable

En esta etapa se evalúa la idoneidad del conjunto de datos obtenidos y se sustentan las futuras decisiones metodológicas respecto al proceso de construcción del índice. Para este fin,

la información se analiza en función a dos tipos de agrupación: indicadores simples e indicadores por país según la OCDE (2008). En ambos casos, la participación de un experto es importante para validar la definición de la estructura conceptual del índice y si todos los indicadores del modelo son los idóneos y consistentes para evaluar el fenómeno en estudio. En esta línea, existen diversos métodos estadísticos que pueden emplearse para realizar las validaciones descritas (ver Tabla 16). Entonces, al terminar esta etapa se realizó las siguientes actividades: (a) aplicación de la técnica multivariable del *Alfa de Cronbach* para medir la consistencia interna de las dimensiones; (b) agrupación de indicadores que son estadísticamente similares en factores y variables, y (c) la documentación de los resultados obtenidos del análisis multivariable (ver Capítulo IV punto 4.8.2)

Tabla 16

Ventajas y Desventajas de las Técnicas de Análisis Multivariable

Técnica Multivariable	Ventajas	Desventajas
Análisis de Componentes Principales (PCA, por sus siglas en inglés)	(i) Reduce el conjunto de indicadores del modelo preservando la variabilidad del conjunto de datos originales. (ii) Facilita las comparaciones entre los indicadores del modelo, asignando las puntuaciones más altas a aquellos que tienen mayor variabilidad.	(i) Las correlaciones que se establecen entre los indicadores simples no siempre representan el fenómeno en estudio. (ii) Es sensible a la presencia de valores atípicos, lo que puede causar una variabilidad errónea en los datos. (ii) Es sensibles a muestras reducidas que presentan baja correlación con elementos del modelo.
Alfa de Cronbach	(i) Mide la consistencia de los indicadores simples del modelo y clasificarlos en dimensiones similares.	(i) Es representativo sólo cuando el modelo calcula el valor del índice como una sumatoria de los indicadores simples.
Análisis <i>cluster</i>	(i) Proporciona una forma alternativa de agrupación para las dimensiones del modelo de la investigación.	(ii) Es una herramienta descriptiva, por lo cual algunas decisiones pueden no estar claramente justificadas.

Nota. Adaptado de "Handbook on Constructing Composite Indicators", por OCDE, 2008, pp. 26-27. (<http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>)

3.1.5. Normalización de datos

El objetivo de esta etapa es hacer comparable los indicadores simples del modelo para facilitar el proceso de agregación, en este sentido, existe una variedad de métodos estadísticos que pueden adoptarse (ver Tabla 17) y que tienen básicamente como premisas: estandarizar las unidades de medida, uniformizar los rangos de variación y ajustar los datos que presenten una distribución asimétrica. Al término de este paso, las siguientes actividades han debido ser realizadas: (a) selección de un método de normalización apropiado al modelo propuesto, (b)

ajuste de los rangos y escalas de variación, (c) tratamiento de indicadores muy sesgados, y (d) una documentación sobre los resultados del proceso de normalización efectuado (OCDE, 2008).

Entonces, el modelo de ITC utilizó la normalización de datos por re-escalamiento debido a la diferencia en número de las variables operacionales definidas, y más aún por la encuesta, ya que esta fue elaborada con un conjunto de respuestas en escala Likert que se detallará en el Capítulo IV punto 4.5.

Tabla 17

Métodos de Normalización y sus Características

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

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

3.1.6. Ponderación y agregación

En esta etapa se selecciona el método de ponderación de los indicadores del modelo, el cual permitirá estandarizar la información inmersa en cada variable que represente el IC global. Es importante resaltar que no existe una metodología de ponderación objetiva, por ello los criterios de ponderación se deben realizar de acuerdo con el marco conceptual del IC. Al finalizar esta etapa, se ha debido realizar las siguientes actividades: (a) selección de un método de ponderación apropiado al marco conceptual, (b) creación de lineamientos de ponderación, y (c) una documentación sobre el proceso de ponderación realizado (OCDE, 2008). Entonces, para el caso del modelo de ITC se optó por utilizar la ponderación

equitativa a nivel de dimensión y entre factores de una misma dimensión. No obstante, el criterio de ponderación para las variables está en base a su impacto en los grupos de interés a corto y largo plazo (ver Capítulo IV punto 4.6 y 4.7).

3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad,

El objetivo de esta etapa es medir la solidez del IC para brindar legitimidad y transparencia mediante la evaluación de la incertidumbre y sensibilidad. Esto se debe realizar porque la elaboración del ITC utiliza juicios subjetivos en la elección de los indicadores simples, las agregaciones, la determinación de los pesos de los indicadores, entre otros. Asimismo, la calidad del modelo depende de la solidez de los supuestos; por ende, una *best practice* es realizar un análisis de incertidumbre, centrado en cómo la incertidumbre de los factores de entrada se propaga a través de la estructura del IC e impacta en su resultado, y un análisis de sensibilidad, que evalúa la contribución de la incertidumbre del *input* sobre la variación del resultado (OCDE, 2008). Una propuesta para evaluar la incertidumbre debería incluir los siguientes pasos: (a) inclusión y exclusión de indicadores simples, (b) modelado de datos basado en la varianza estimada, (c) empleo de esquemas alternativos de edición, (d) empleo de esquemas alternativos de normalización de datos, (e) empleo de esquemas diferentes de ponderación, (f) uso de diferentes sistemas de agregación, y (g) uso de diferentes valores posibles para los pesos. En tanto, el resultado final de esta etapa es comprender la identificación de las fuentes de incertidumbre en la elaboración del IC evaluando su impacto, el cual se apoya en el análisis iterativo de incertidumbre y sensibilidad. En base a ello, se logra establecer un modelo de ITC robusto donde la incertidumbre se minimice (OCDE, 2008).

3.1.8. Revisión de indicadores simples

El objetivo de este paso es expandir el análisis del ITC mediante sus subcomponentes o índices simples. Si bien los índices compuestos agregan valor al ser el punto inicial de

análisis, al descomponerlos se comprende la contribución de cada componente o subíndice al resultado final. Existen múltiples herramientas que permiten esclarecer la relación entre los índices compuestos y simples como: el análisis de rutas, las redes bayesianas, y el modelado de ecuaciones estructurales (OCDE, 2008).

El análisis de los indicadores simples es empleado para comprender las ventajas y desventajas del IC; por ende, la importancia de representarlos gráficamente para el tomador de decisiones. Tradicionalmente, las presentaciones gráficas de los indicadores simples se realizan mediante diagramas radiales, semáforos o descomposición de color debido a su característica didáctica. Para efectos del presente estudio se utilizará una combinación de estos tipos de gráficos realizando la descomposición del indicador compuesto en sus partes (OCDE, 2008). De esta forma, será posible comprender cuáles son los causales de los resultados del indicador, si existe dominancia en una cantidad limitada de indicadores simples y la importancia de los subcomponentes del indicador compuesto (ver Capítulo V).

3.1.9. Conexión con otros indicadores

Esta etapa tiene como finalidad corroborar los resultados del ITC mediante el contraste con otros indicadores similares que tratan de medir el mismo concepto. La mejor forma de plasmar esta comparativa es a través de diagramas de dispersión donde la interpretación producto del análisis de correlación permite encontrar anomalías que deben ser explicadas. En otras palabras, la correlación simplemente indica que la variación en los dos conjuntos de datos es similar. En tal sentido, al finalizar esta etapa se cumplió los siguientes hitos: (a) correlacionar el indicador con fenómenos medibles afines, (b) comprobar las relaciones con las variaciones del indicador como se determinó mediante el análisis de sensibilidad, (c) desarrollar explicaciones impulsadas por los datos de los resultados, y (d) documentar y explicar los resultados (OCDE, 2008).

3.1.10. Visualización de los resultados

El objetivo de esta etapa consiste en transmitir y difundir de forma entendible los resultados del ITC; por ende, es necesario implementar una estrategia de comunicación que englobe la diversidad de los *stakeholders*. Asimismo, establecer un diseño visual para la presentación de resultados permite a los responsables de la toma de decisiones ejecutar acciones respecto a las señales de alerta y situaciones atípicas (OCDE, 2008). Por ello, el modelo de ITC se presentará en: (a) tablas, porque permiten tabular la información empleando un orden y agrupación de comportamientos similares; (b) gráfico de barras o columnas, porque mediante el empleo de los ejes verticales u horizontales favorecen de forma didáctica el análisis de los resultados; (c) gráficos de líneas, porque permite analizar la evolución del índice en un período de tiempo; y (d) gráficos radiales, porque son de gran utilidad para conocer los *gaps* entre la situación actual y la ideal. Además de estos tipos de gráficos se presentarán resultados en diagramas circulares y el empleo de semáforos (ver Capítulo V). Con todo ello, se podrá comunicar la mayor cantidad de información de manera clara y concisa, facilitando la toma de decisión en base a los resultados obtenidos.

3.2. Conclusiones

La metodología propuesta por la OCDE para la elaboración de un IC es robusta, transparente y permite una fácil interpretación de los resultados obtenidos. Con este propósito la metodología esboza una estructura de diez etapas diferenciadas con objetivos concisos, lo que permite garantizar calidad y robustez al índice. Las etapas para construir el IC se pueden resumir en los siguientes pasos: (a) análisis del contexto y objetivo del estudio, (b) identificación de las dimensiones del sistema de medición, (c) selección de indicadores simples por cada dimensión, (d) evaluación y tratamiento de datos, (e) creación de relaciones entre los indicadores, (f) ponderación de los indicadores simples por cada dimensión, y (g) evaluación de la calidad integral del IC a través de técnicas para el análisis de sensibilidad.

Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa

La propuesta del ITC considera la definición de Transparencia Corporativa y un marco referencial para la construcción de índices que servirá de modelo general y específico. Finalmente, se profundizará en el análisis estadístico del ITC y sus componentes.

4.1. Definición de Transparencia Corporativa

Son diversos los enfoques y criterios que existen en la literatura para definir o interpretar qué es Transparencia Corporativa, lo cual ha sido materia de análisis en el Capítulo II del presente trabajo.

Por ello y considerando que la base fundamental para alcanzar el objetivo específico del estudio es tener una definición clara de este término, la presente investigación define la Transparencia Corporativa bajo un enfoque integral, el cual engloba al conjunto de políticas de GC que promueven las organizaciones tanto del ámbito público como privado. Brindando información a los diversos *stakeholders* a través de mecanismos de acceso público relacionados a dimensiones generales, comerciales, financieros y contables de las empresas; y a su interacción en el ámbito político y de GC. Asimismo, la divulgación de información concerniente a las actividades de responsabilidad social que realiza en la industria a la que pertenece; y que en conjunto tienen como principal propósito brindar claridad y confianza a los grupos de interés combatiendo temas como la corrupción. No obstante, el reto está en difundir información gestionando un adecuado equilibrio entre transparencia y confidencialidad.

4.2. Dimensiones de Transparencia Corporativa

Los determinantes de Transparencia Corporativa, los cuales para efecto del estudio se denominarán dimensiones, son producto de la revisión y análisis de la literatura. Siendo una primera conclusión que no existe un consenso para establecer el conjunto de dimensiones que componen la Transparencia Corporativa. En esa línea, la elección de los determinantes

responde a múltiples criterios, como por ejemplo el modelo de Índice de Transparencia Corporativa de Brasil realizado por Consoni y Douglas (2016) establece cuatro dimensiones: (a) visión de mercado, (b) estrategia corporativa, (c) desempeño económico y financiero, y (d) aspectos operacionales. El proceso de selección de las dimensiones es una práctica común en la construcción de índices; principalmente, la validación de los modelos es apoyado por expertos en la materia.

En ese sentido, para la selección de las dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa propuesto, se toma de referencia los siguientes modelos: (a) el modelo de Brasil, (b) el modelo de Chile elaborado por la Consultora Inteligencia de Negocio, (c) el modelo de Chile elaborado por Transparencia en la Información sobre Anticorrupción, (c) el modelo CiFAR, (d) el modelo de IBEX 35, y (e) el modelo de Serbia. Al realizar el análisis comparativo de las dimensiones de los modelos de ITC referenciales (ver Tabla 18) y las ventajas y desventajas de cada modelo como se detalló en el Capítulo II (ver Tabla 3 y Tabla 4) se determina que la propuesta del Índice de Transparencia Corporativa debe englobar las seis dimensiones propuestas.

Tabla 18

Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales

Dimensiones Propuestas para Índice de Transparencia Corporativa	Brasil	Chile	TRAC	CiFAR	IBEX 35	Serbia	
						Obligatorio	Voluntario
Información General		X		X	X	X	X
Información Comercial	X				X		X
Información Financiera y Contable	X	X		X	X	X	X
Gobernanza Corporativa		X			X		X
Responsabilidad Social		X					X
Ámbito Político			X				

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

4.2.1. Información general

La primera dimensión de Transparencia Corporativa es la correspondiente a información general. Es importante señalar que la divulgación de esta información por parte

de las organizaciones representa uno de los motores que impulsan la generación de rentabilidad al largo plazo (IdN, 2010); asimismo, el empleo de esta práctica permite mejorar aspectos internos de la empresa como son: (a) gestión interna, (b) posicionamiento de la marca e (c) imagen de la organización; lo cual permite atraer a nuevos inversionistas que valoren estas actividades de Transparencia Corporativa (Qu et al., 2012). Generalmente, la difusión de esta dimensión se realiza de forma pública a través de algún canal de comunicación de la organización (IdN, 2010). Por lo expuesto, se concluye su importancia en la determinación del nivel de transparencia corporativa.

Con respecto a los factores que componen la dimensión, estos hacen énfasis a la divulgación de información que la organización brinda respecto a: (a) principales acontecimientos históricos, políticos y económicos; (b) aspectos relacionados a su estrategia tales como la visión, misión y valores; (c) información de clasificación de riesgo; y (d) canales a través del cual se puede acceder a este detalle.

4.2.2. Información comercial

La segunda dimensión de Transparencia Corporativa enfatiza la exposición de información comercial sobre los productos y servicios ofertados por las empresas, los cuales sirven de catalizadores para el desarrollo de la economía, siendo un medio para mitigar detractores comerciales como la piratería, falsificación y el proteccionismo (OCDE, 2018a). Otro elemento de consideración es la importancia que representa para los *stakeholders* relacionados con la empresa dado que les permite habilitar nuevas posibilidades comerciales y aperturas de mercados (Transparencia Empresarial, 2011). Dado ello, se refuerza el papel transcendental que desempeña esta dimensión en la lucha por el desarrollo y pro-transparencia.

En ese sentido, entre los factores que la conforman se encuentra información acerca de la cartera de clientes, y si las empresas exponen las especificaciones de sus productos y

servicios que conforman el portafolio comercial. Adicionalmente, la valoración de los mecanismos de exposición y actualización de información que se brindan a los socios estratégicos, así como las políticas de intercambio comercial que se efectúa tanto en el ámbito local como internacional.

4.2.3. Información financiera y contable

Las divulgaciones del desempeño financiero e información contable constituyen un rol crucial debido al impacto en la cuantificación del nivel de transparencia y a su vinculación con el propósito del por qué medir la transparencia, el cual es captar inversiones (IdN, 2010; Briano & Rodríguez, 2013). Es por ello que los diversos modelos de ITC (Brasil, IdN Chile, CiFAR, IBEX 35 y Serbia) lo consideran como una dimensión vital para la determinación de sus índices.

En relación con los factores que componen la dimensión información financiera y contable, se considera como referente el modelo ITC CiFAR debido a la evaluación de aspectos relevantes financieros y contables. Por ende, entre los factores adoptados para difusión de esta dimensión se consideran los estados financieros, el dictamen, la memoria anual, el ROE y ROA. Asimismo, la valorización de la cotización de acciones, valor inscrito, noticias relevantes, y programas de inversión responsable.

4.2.4. Gobernanza corporativa

La gobernanza corporativa es de vital importancia para establecer el nivel de transparencia debido a que entre sus pilares se encuentra la transparencia de la información, además de ser la base para establecer la Transparencia Corporativa (SMV, 2018). En esa línea, esta dimensión proporciona los lineamientos de ética y conducta empresarial que tienen como objetivo proteger los intereses y derechos de los accionistas y empleados (Briano & Rodríguez, 2013). Así como, facilitar el monitoreo de la cadena de valor de las organizaciones, la entrega continua y el uso eficiente de recursos. Otro elemento de

consideración de esta dimensión es el fomento del conocimiento de asuntos relevantes para la empresa de forma oportuna, incluyendo la situación financiera, el desempeño, la composición accionaria y la administración (OECD, 2018a).

Con respecto a los factores que constituyen esta dimensión, indicar que se encuentran alineados y se enfocan en la evaluación del nivel de exposición de información relacionada a las políticas de conducta y ética empresarial que la organización adopta como parte de su cultura. Asimismo, en la difusión de información relativa a la estructura y composición del directorio; así como las políticas referentes al pago de dividendos a los accionistas.

4.2.5. Responsabilidad social empresarial

En el ámbito de la Transparencia Corporativa, la divulgación de información de RSE es una dimensión relevante porque permite atraer nuevos inversionistas que compartan el concepto de valor compartido (Denčić-Mihajlov & Spasić, 2016). Asimismo, la importancia de esta dimensión radica en su impacto en los resultados empresariales y, por ende, requiere un análisis exhaustivo (IdN, 2010).

Los factores de esta dimensión hacen énfasis en la exposición de información relacionada a temas de responsabilidad y sostenibilidad corporativa, social y medioambiental. Por ende, evalúan la difusión de RSE que permite incrementar la satisfacción de los *stakeholders* y mejorar la reputación e imagen de la empresa ante la sociedad y frente a sus competidores (Rives, Lario, León, & Cifuentes, 2012).

4.2.6. Ámbito político

La dimensión referente al ámbito político cobra relevancia porque dentro de los procesos de transparencia es necesario que la organización controle la corrupción, la cual es la antítesis de la transparencia y como tal constituye una amenaza y un problema social (Arredondo et al., 2014; OECD, 2018b). Según *Transparency International* (2017), el IPC para el 2017 indica que en el mundo más del 66% de los países tiene presente a la corrupción

en todos sus ámbitos. En ese sentido, manifiesta que pese a estar realizándose diversas acciones para combatirla, los resultados que se obtienen son nulos. La cuantificación de los niveles de corrupción permitirá su reducción e impacto brindando una mayor y mejor información (TRAC Chile, 2017).

En relación con los factores que componen esta dimensión, estos evalúan: (a) el impacto y la adaptabilidad de las leyes y normativas; (b) la adopción de políticas anticorrupción, las cuales se vinculan con su actualización, comunicación y compromiso por parte de la organización; y (c) la gestión de reclamos y sanciones. Asimismo, la relación con el Estado a través de licitaciones o como parte de la cartera de clientes.

4.3. Modelo del Índice de Transparencia Corporativa

El modelo para el ITC inicia con la recopilación de información de fuentes primarias y secundarias, en igual proporción. La fuente de información primaria más relevante es la obtenida de la encuesta realizada a ejecutivos de las empresas, mientras que la fuente de información secundaria más importante es obtenida a través de la página web; ambas fuentes de información dan sentido a los indicadores que componen las seis dimensiones del ITC. Adicionalmente, es importante indicar que la información obtenida es de tipo estructurada y no estructurada; por ende, la etapa de normalización es crucial en el desarrollo del modelo. El ITC genera tres tipos de resultados: (a) resultado global, (b) resultado parcial por cada una de las seis dimensiones, y (c) resultado parcial para cada empresa que conforman la muestra analizada (ver Figura 5).

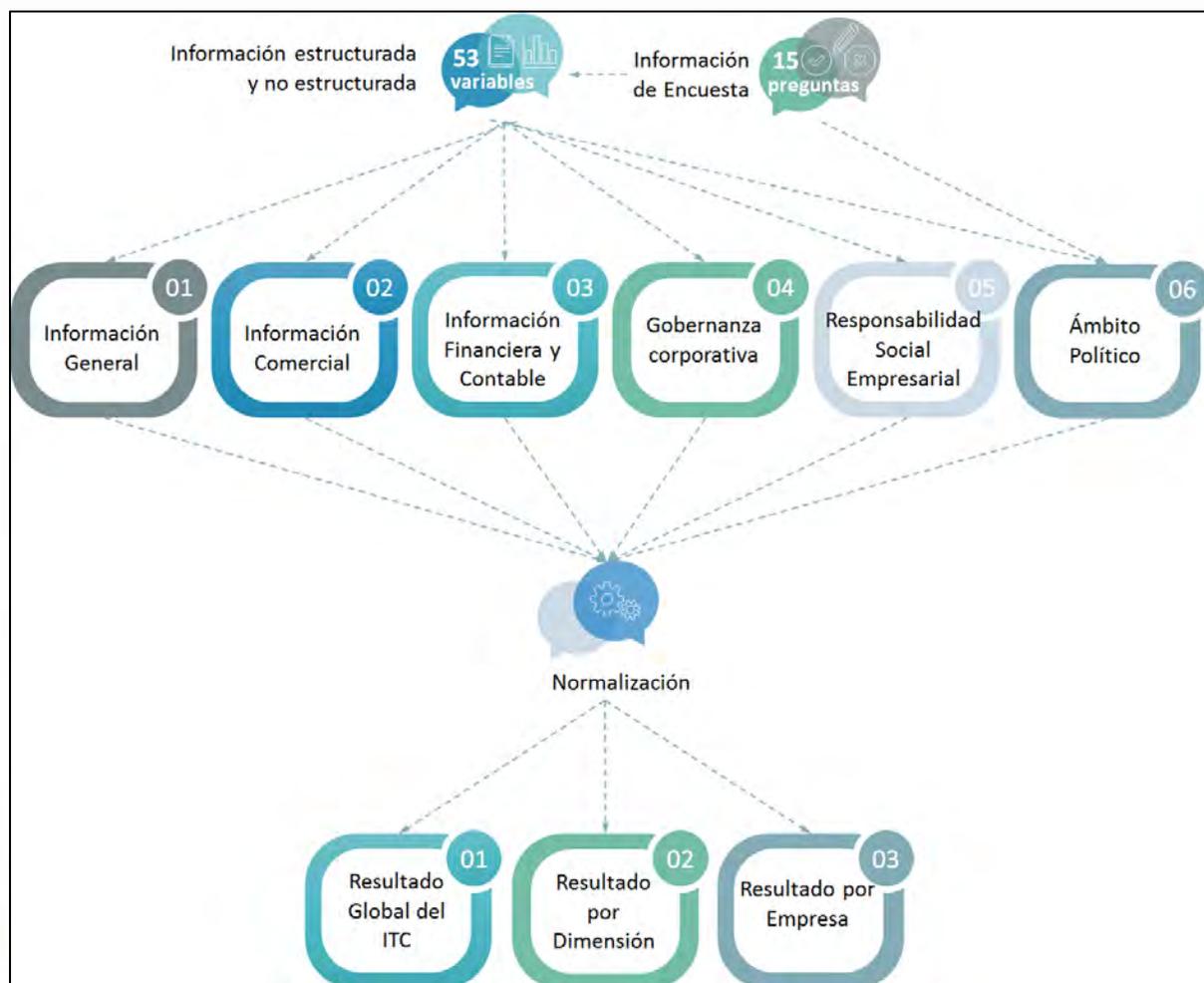


Figura 5. Modelo específico del ITC.

4.4. Componentes del Índice de Transparencia Corporativa

El ITC comprende un conjunto de componentes que permiten profundizar las diversas aristas que comprende la Transparencia Corporativa mediante el cálculo del índice. Los componentes son jerarquizados en: (a) dimensiones, (b) factores y variables.

4.4.1. Dimensiones

Las dimensiones corresponden al nivel superior del ITC; por ende, son componentes agrupados que a través de sus resultados expresan el nivel de transparencia en las industrias nacionales. Estos pilares que conforman un hexágono de la Transparencia Corporativa son: (a) información general de la empresa, (b) información comercial, (c) información financiera y contable, (d) gobernanza corporativa, (e) responsabilidad social empresarial, y (f) ámbito

político. En la Figura 6 se muestra una representación gráfica de las dimensiones del ITC propuesto.



Figura 6. Dimensiones del ITC.

4.4.2. Factores y variables

Las dimensiones están compuestas por factores y variables, los cuales brindan significado a cada una de las dimensiones y, por ende, al índice. La selección de los factores y variables debe realizarse bajo un conjunto de criterios que permitirá brindar legitimidad y solidez al IC. Los criterios son los siguientes:

- (i) La recopilación de la información de las variables se debe realizar de fuentes oficiales.

Existen cuatro tipos fuentes: (a) entes reguladores del país de análisis, (b) páginas web de las empresas, (c) clasificadoras de riesgos, y (d) organizaciones nacionales e internacionales. El ITC emplea fundamentalmente fuentes primarias que se puede recopilar de entidades del Estado, lo cual le brinda la capacidad de trascender en el tiempo debido a que la información es actualizada constantemente. Sin embargo, existe el riesgo latente de que algún indicador no cuente con información actualizada en el futuro, lo cual generaría un *gap* en el análisis que conllevaría a una distorsión del ITC.

- (ii) La información debe ser reportada de forma continua por más de tres años, a excepción de: (a) información de encuestas a los ejecutivos de las empresas, y (b) constitución de la empresa menor a tres años. El ITC emplea información de memorias anuales, reportes de sostenibilidad, informes financieros, sanciones e informes de clasificación de riesgos, o sus similares equivalentes.
- (iii) La información para la empresa en su sector debe estar detallada, por lo cual no se considera ningún tipo de ponderación para extrapolar la información consolidada.
- (iv) La información debe ser confiable y estable en el tiempo, para no afectar la fiabilidad y solidez del instrumento.
- (v) El periodo de análisis de las variables es de enero a diciembre del 2017; a excepción de la información de la encuesta que fue obtenida a fines de setiembre e inicio de octubre del 2018.

Como resultado del análisis, en la Figura 7 se desprende los factores para la dimensión información general: (a) visión, misión y valores; (b) historia de la empresa; (c) contacto de la empresa; y (d) clasificación de riesgo.



Figura 7. Factores de la dimensión información general.

En la Figura 8 se presenta un esquema correspondiente a los factores que pertenecen a la dimensión de información comercial: (a) clientes, (b) productos y (c) socios estratégicos.



Figura 8. Factores de la dimensión información comercial.

Los factores que conforman información financiera y contable se aprecian en la Figura 9, la cual comprende: (a) estados financieros, (b) reportes anuales, (c) indicadores de rentabilidad, (d) acciones y valores, (e) hechos de importancia, e (f) inversiones.



Figura 9. Factores de la dimensión información financiera y contable.

Para la dimensión de gobernanza corporativa se han determinado cuatro subniveles que son representados en la Figura 10, los cuales son: (a) códigos, (b) principios, (c) composición de accionariado y directorio, y (d) dividendos.



Figura 10. Factores de la dimensión gobernanza corporativa.

La dimensión de responsabilidad social empresarial presenta tres factores expresados de forma gráfica en la Figura 11, los cuales son: (a) responsabilidad corporativa, (b) sostenibilidad corporativa, y (c) sostenibilidad social y medioambiental.



Figura 11. Factores de la dimensión responsabilidad social empresarial.

En última instancia, la dimensión del ámbito político es una perspectiva no considerada en las diversas investigaciones revisadas; por lo cual representa uno de los aportes más valiosos del nuevo ITC. Entre sus factores se identifican: (a) legislación y normativa, (b) políticas anticorrupción, (c) reclamos y sanciones, y (d) relación con el Estado (ver Figura 12).



Figura 12. Factores de la dimensión ámbito político.

Finalmente, se identifican las variables que conforman el detalle del indicador empleado y que en conjunto forman los factores de medición. Cada variable tiene un indicador asociado, el cual puede ser absoluto o relativo, siendo el primero de ellos un valor que expresa una cantidad numérica mientras que el segundo es una relación entre diferentes variables. En la Figura 13, se muestra una representación de las dimensiones y sus respectivos factores que conforman el ITC, para luego profundizar en cada uno de los

factores, variables, criterios de ponderación, y fuentes de información, desde la Tabla 19 a la Tabla 30.

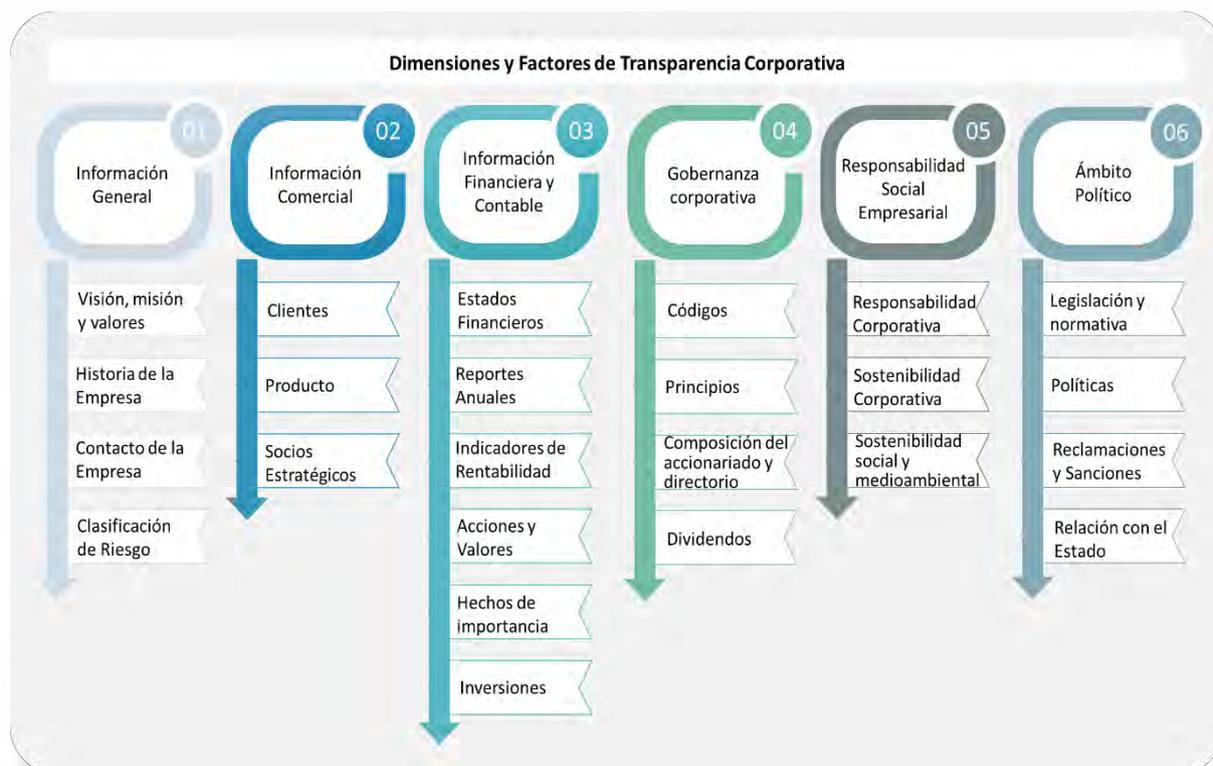


Figura 13. Dimensiones y factores del ITC.

Tabla 19

Dimensión Información General: Componentes

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

Tabla 20

Dimensión Información General: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Visión	El criterio de calificación de la variable misión comprende que la declaración incluya las siete características (D'Alessio, 2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Entendible, sencilla y clara. 2. Realista, ambiciosa y persuasiva. 3. Enmarcada en un horizonte de tiempo. 4. Delimitada en alcance geográfico. 5. Desplegada entre todos los colaboradores. 6. Declarada con sentido de urgencia. 7. Expresada con lineamientos claros sobre el futuro de la organización.
2. Misión	El criterio de puntuación de la variable misión valida que la declaración considere los nueve componentes esenciales (D'Alessio, 2015): <ol style="list-style-type: none"> 1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa? 2. Productos: ¿Cuáles son los bienes o servicios claves? 3. Mercados: ¿En qué mercados compite? 4. Tecnologías: ¿Es importante el foco tecnológico para la empresa? 5. Objetivos: ¿Cuál es el enfoque de la organización: rentabilidad, supervivencia o crecimiento? 6. Filosofía: ¿Cuáles son los valores, creencias y prioridades éticas? 7. Autoconcepto: ¿Cuál es la mayor ventaja competitiva? 8. Interés por la imagen pública: ¿La organización se preocupa por asuntos sociales, ecológicos y comunitarios? 9. Preocupación por los empleados: ¿La empresa considera valioso el capital humano?
3. Valores	La puntuación de la variable valores se circunscribe a que la empresa contemple entre sus valores la moral, la ética o la transparencia.
4. Antigüedad	La calificación de la perdurabilidad empresarial comprende si la organización expresa claramente la fecha de inicio de operaciones, considerando en el caso de fusiones o adquisiciones a la más longeva.
5. Grupo Empresarial	La valorización de la variable grupo empresarial es determinada si la organización lo expresa o no con claridad.
6. Fusiones o Cambio de Razón Social	El criterio de valorización de esta variable se basa en la difusión de la organización de: (a) fusiones empresariales, detallando el nombre y año de las entidades; y/o (b) los cambios de razón social, indicando los motivos.
7. Localización de oficinas	El criterio de puntuación de esta variable comprende la exposición de las direcciones de las oficinas de empresa tanto de su sede principal como secundarias; asimismo, el empleo de mapas para facilitar la ubicación de la organización.
8. Teléfono de contacto	El criterio de calificación hace referencia a la difusión por parte de la empresa de sus teléfonos de contacto para la atención de: (a) emergencias, (b) asistencias, (c) consultas y (d) ventas.
9. Buzón de consultas	La puntuación de la variable depende si la organización presenta un buzón de consultas donde sus clientes y potenciales clientes puedan transmitir sus inquietudes y/o sugerencias.
10. Redes Sociales	La valorización de la variable depende de la exposición de la empresa en las redes sociales, siendo analizadas: (a) Facebook, (b) Twitter, (c) LinkedIn, (d) YouTube y (e) Google+
11. Informe de Clasificación de Riesgo	La calificación de la variable depende del número de clasificadoras de riesgos nacionales que analicen y expongan información de la empresa, siendo las clasificadoras nacionales: (a) Apoyo & Asociados Internacionales, (b) Class & Asociados S.A., (c) PCR (Pacific Credit Rating), (d) Equilibrium, (e) Microrate Latin América S.A., y (f) Accuratio Credit Rating Agency ECR S.A.

Tabla 21

Dimensión Información Comercial: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación	Unidad de Medición	Fuente
1. Clientes (100%)	1. Cartera de Clientes	100%	Información de quienes son sus clientes más representativos	Página web de las empresas
2. Producto (100%)	2. Descripción	25%	Expresa las características y dimensiones del producto	Página web de las empresas
	3. Comparación	25%	Expresa una comparación entre productos de un mismo tipo	Página web de las empresas
	4. Procesos	25%	Expresa los procesos asociados a los productos desde su cotización hasta el servicio de postventa	Página web de las empresas
	5. Cotización	25%	Presenta información de la cotización de productos	Página web de las empresas
3. Socios Estratégicos (100%)	6. Información para socios estratégicos	100%	Presenta una página informativa para los socios estratégicos	Página web de las empresas

Tabla 22

Dimensión Información Comercial: Definición de Variables Operacionales

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

Tabla 23

Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación	Unidad de Medición	Fuente
1. Estados Financieros (100%)	1. Estados Financieros y Dictamen	60%	Informa sus estados financieros en conjunto con su dictamen	Superintendencia de Mercado de Valores
	2. Notas a los Estados Financieros	40%	Informa sus notas a los estados financieros	Superintendencia de Mercado de Valores
2. Reportes Anuales (100%)	3. Memoria Anual	100%	Presenta sus memorias anuales	Superintendencia de Mercado de Valores
3. Indicadores de Rentabilidad (100%)	4. ROE y ROA	100%	Expresa el valor y variación del ROE y ROA	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
4. Acciones y Valores (100%)	5. Cotización de Acciones	60%	Presenta información de cotizaciones de sus acciones	BVL
	6. Valor inscrito	40%	Informa sobre el valor inscrito	Superintendencia de Mercado de Valores

Tabla 23

Dimensión Información Financiera y Contable: Componentes (continuación)

Factor	Variable de Medición	Ponderación	Unidad de Medición	Fuente
5. Hechos de Importancia (100%)	7. Detalle del hecho de importancia	100%	Categoriza y expresa el hecho de importancia financiero	Superintendencia de Mercado de Valores
6. Inversiones (100%)	8. Programa de inversiones	60%	Informa su diversificación de inversiones	Superintendencia de Mercado de Valores
	9. Inversiones Responsables	40%	Indica si las inversiones realizadas son responsables	Conf. Nacional de Instituciones Empresariales Privadas

Tabla 24

Dimensión Información Financiera y Contable: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Estados Financieros y Dictamen	La calificación depende de la publicación en la SMV de los estados financieros: (a) balance general, (b) estado de resultados, (c) estado de cambios en el patrimonio neto y (d) estado de flujo de efectivo); en conjunto con el dictamen.
2. Notas a los Estados Financieros	El criterio de valorización de esta variable se circunscribe a la difusión en la SMV de las notas referentes a los estados financieros.
3. Memoria Anual	El criterio de puntuación se determinada en base a exposición de las memorias anual en la SMV por parte de la organización.
4. ROE y ROA	La puntuación depende de la publicación en la SBS de los valores de rentabilidad, ROA y ROE, así como de la variación porcentual de ambos en sus dos últimos años.
5. Cotización de Acciones	El criterio de calificación hace referencia si la empresa cotiza acciones en la BVL.
6. Valor inscrito	La calificación de esta variable se basa en la difusión por parte de las empresas de los valores inscritos en la SMV expresando la siguiente información: (a) empresa, (b) valor, (c) fecha de inscripción, (d) moneda, (e) última cotización, y (f) fecha de cotización.
7. Detalle del hecho de importancia	La valorización de esta variable recae en: (a) detalle del hecho de importancia financiero y (b) categorización del hecho; ambos publicados en la SMV.
8. Programa de inversiones	La puntuación a asignar a la variable depende de si dentro de sus estados financieros informa claramente la diversificación de inversiones realizadas.
9. Inversiones Responsables	El criterio de valorización de las inversiones responsables está enmarcado si la organización es socio del Programa de Inversiones Responsables (PIR) impulsado por la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas (CONFIEP).

Tabla 25

Dimensión Gobernanza Corporativa: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación	Unidad de Medición	Fuente
1. Códigos (100%)	1. Código de ética y/o conducta	100%	Presenta su código de ética y/o código de conducta	Página web de las empresas
2. Principios (100%)	2. Principios de Gobierno Corporativo	100%	Presenta información sobre los principios de gobierno corporativo	BVL
	3. Composición del accionariado y directorio (100%)	3. Composición del directorio	50%	Número de personas que conforman el directorio
4. Dividendos (100%)	4. Composición del accionariado	50%	Indica la concentración del accionariado	BVL
	5. Política de Dividendos	60%	Informa la política referente a los dividendos	Superintendencia de Mercado de Valores
	6. Pago de Dividendos	40%	Expresa el valor del pago de dividendos	Página web de las empresas

Tabla 26

Dimensión Gobernanza Corporativa: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Código de ética y/o conducta	La calificación depende si la organización difunde en su página web sus códigos de ética y/o conducta.
2. Principios de Gobierno Corporativo	El criterio de valorización se circunscribe a la publicación en la BVL del informe respecto al cumplimiento del Código de BGC para las compañías del Perú.
3. Composición accionarial	El criterio de valorización está basado en la exposición en la BVL de la concentración del accionariado expresado por porcentualmente.
4. Composición del directorio	La puntuación depende de la publicación en la BVL del directorio expresando los nombres y cargos del periodo en curso.
5. Política de Dividendos	El criterio de calificación hace referencia si la empresa comunica su política de dividendos en la SMV.
6. Pago de Dividendos	La calificación de esta variable se basa en la difusión en la página web de la empresa del importe del pago de dividendos correspondiente al último año.

Tabla 27

Dimensión RSE: Componentes

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

Tabla 28

Dimensión RSE: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Medición de reputación, responsabilidad y gobierno corporativo	El criterio de valorización de esta variable se basa en la participación y posición alcanzada en los rankings de: (a) Reputación Corporativa y (b) Responsabilidad y Gobierno Corporativo; ambos elaborados por Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOR).
2. Logros y reconocimientos	La puntuación de la variable es determinada según la difusión de los reconocimientos y logros alcanzados por la empresa en esta dimensión, se han considerado los siguientes logros para la puntuación: (a) participación en el Pacto Global de las Naciones Unidas y (b) ser miembro del patronato de Peru2021.
3. Reporte de Sostenibilidad Corporativa	El criterio de valorización se circunscribe a la publicación en la BVL del Reporte de Sostenibilidad Corporativa.
4. Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental	La calificación de esta variable depende de la difusión en la página web de la empresa del Reporte de Sostenibilidad Social y Medioambiental.

Tabla 29

Dimensión Ámbito Político: Componentes

Factor	Variable de Medición	Ponderación	Unidad de Medición	Fuente
1. Legislación y normativa (100%)	1. Impacto en el cliente	25%	La organización difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al consumidor	Encuesta 2018
	2. Impacto financiero	25%	Las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas oportunamente al directorio y accionistas	Encuesta 2018
	3. Impacto productos	25%	La organización difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos	Encuesta 2018
	4. Adaptabilidad	25%	La organización se adecua a los cambios normativos rápidamente.	Encuesta 2018
2. Políticas Anticorrupción (100%)	5. Política anticorrupción	20%	Informa la política contra la corrupción	Página web de las empresas
	6. Despliegue interno de políticas	20%	Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son difundidos por mi organización	Encuesta 2018
	7. Despliegue externo de políticas	20%	Existe una adecuada difusión de los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos para los accionistas, inversionistas, proveedores y clientes	Encuesta 2018
	8. Actualización de políticas	20%	Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son actualizados y comunicados periódicamente	Encuesta 2018
	9. Lucha contra la corrupción	20%	La organización está comprometida en la lucha contra la corrupción	Encuesta 2018
3. Reclamaciones y Sanciones (100%)	10. Reclamaciones	20%	Presenta las estadísticas de reclamos	Página web de las empresas
	11. Sanciones	20%	Informa las sanciones	Superintendencia de Mercado de Valores
	12. Actuación dentro del marco legal	20%	La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones	Encuesta 2018
	13. Percepción de transparencia	20%	La difusión de sanciones y reclamos favorecen la transparencia de la organización	Encuesta 2018
4. Relación con el Estado (100%)	14. Agilidad ante reclamos	20%	La respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos	Encuesta 2018
	15. Licitaciones	25%	La organización informa sobre su participación en las licitaciones del estado	Encuesta 2018
	16. Cliente-Estado	25%	La organización informa sobre la participación de las cuentas del estado dentro del portafolio de clientes	Encuesta 2018
	17. Imagen y prestigio de marca	25%	El no difundir los lazos comerciales con el estado ha perjudicado la reputación de la empresa	Encuesta 2018
	18. Favores políticos	25%	La organización se ha visto favorecida por un vínculo con el estado.	Encuesta 2018

Tabla 30

Dimensión Ámbito Político: Definición de Variables Operacionales

Variables	Definición
1. Impacto en el cliente	La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al consumidor.
2. Impacto financiero	La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: Las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas oportunamente al directorio y accionistas.
3. Impacto productos	La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos
4. Adaptabilidad	La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización se adecua a los cambios normativos rápidamente.
5. Política anticorrupción	La puntuación de esta variable depende de la difusión en la página web de la empresa de la Política contra la corrupción.
6. Despliegue interno de políticas	La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son difundidos por mi organización.
7. Despliegue externo de políticas	La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: Existe una adecuada difusión de los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos para los accionistas, inversionistas, proveedores y clientes.
8. Actualización de políticas	La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son actualizados y comunicados periódicamente.
9. Lucha contra la corrupción	La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización está comprometida en la lucha contra la corrupción.
10. Reclamaciones	La calificación es determinada por la comunicación en la página web de la empresa las estadísticas de reclamos presentados por sus clientes.
11. Sanciones	El criterio de puntuación de esta variable se circunscribe a la difusión en la SMV de sus sanciones actuales e históricas.
12. Actuación dentro del marco legal	La valorización depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones.
13. Percepción de transparencia	La calificación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La difusión de sanciones y reclamos favorecen la transparencia de la organización.
14. Agilidad ante reclamos	La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos.
15. Licitaciones	La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización informa sobre su participación en las licitaciones del estado.
16. Cliente-Estado	La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización informa sobre la participación de las cuentas del estado dentro del portafolio de clientes.
17. Imagen y prestigio de marca	La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: El no difundir los lazos comerciales con el estado ha perjudicado la reputación de la empresa.
18. Favores políticos	La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización se ha visto favorecida por un vínculo con el estado.

Recolección de datos. Las fuentes de información utilizadas en el ITC son de carácter primaria y secundaria, asociadas a cada dimensión del modelo (ver Tabla 31).

Tabla 31

Fuentes de Información por Dimensión

Dimensión	Organizaciones que brindan información
1. Información General	Clasificadoras de riesgos Empresas en análisis
2. Información Comercial	Empresas en análisis
3. Información Financiera y Contable	Bolsa de valores Entes supervisores o reguladores de las empresas en análisis Entes de instituciones empresariales privadas
4. Gobernanza Corporativa	Bolsa de valores Empresas en análisis Entes supervisores o reguladores de las empresas en análisis
5. Responsabilidad Social Empresarial	Bolsa de valores Empresas en análisis Evaluadoras de RSE a nivel nacional e internacional
6. Ámbito Político	Bolsa de valores Empresas en análisis Encuestas a ejecutivos de las empresas

4.5. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa

El mayor desafío para establecer la forma de cálculo del ITC consiste en normalizar los datos para facilitar la comparación entre las unidades de análisis de cada indicador. Para responder al desafío, existen tres métodos de normalización que son los más aceptados para analizar variables cuantitativas y cualitativas: (a) re-escalamiento, (b) *ranking*, y (c) categorización de escalas (OCDE, 2008).

Método de re-escalamiento. Conocido como mínimo – máximo. Convierte los indicadores a una unidad adimensional con intervalo $[0,1]$, donde la variable de mejor desempeño tendrá un valor de 1 y la de menor tendrá un valor de 0. Por ejemplo, al normalizar la variable misión los resultados obtenidos serían: (a) la empresa de seguros más transparente respecto a la variable misión será aquella que cumpla con la mayor cantidad de los nueve componentes establecidos de misión, (b) la empresa de seguros menos transparente en relación a la misión será aquella que cumpla con la menor cantidad de componentes, y (c) las demás empresas de seguros obtendrán un valor entre 0 y 1 de acuerdo

a su posición relativa. La fórmula del método es la siguiente:

$$Z_{ij} = \frac{X_{ij} - \min_j(X_i)}{\max_j(X_i) - \min_j(X_i)}$$

Donde:

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

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

Z_{ij} = resultado de la normalización

Método del ranking. Es la técnica de normalización más simple, consiste en asignar un orden dependiendo del rendimiento de cada unidad de análisis. Por ejemplo, para la variable lucha contra la corrupción se establecería ocho posiciones según la muestra seleccionada; sin embargo, con este método se pierde la diferencia entre unidades analizadas.

La fórmula del método es la siguiente:

$$Z_{ij} = \text{Ranking}(X_{ij})$$

Donde:

X_{ij} = puntaje del indicador simple i para la variable en análisis j

$i = 1, \dots, I$, donde I es el número de indicadores simples

$j = 1, \dots, J$, donde J es el número de unidades analizadas

Z_{ij} = resultado de la normalización

Método de categorización de escalas. Consiste en asignar a cada indicador un rango de categorías. Por ejemplo, la variable sobre la percepción de transparencia obtendría resultados que podrían ser categorizados como: muy bueno, bueno, regular, malo o muy malo.

La determinación para seleccionar el método de normalización se basa en dos criterios: (i) determinación del orden jerárquico, permite establecer la posición que ocupará cada una de las empresas analizadas; y (ii) determinación de la distancia relativa, favorece el análisis relativo de cada empresa con respecto a las demás. Según estos criterios, se ha

establecido la Tabla 32, donde el método de re-escalonamiento es el único que cumple con ambos, siendo el seleccionado como método de normalización para calcular el ITC.

Tabla 32

Comparación de las Formas de Cálculo del ITC

Método de Normalización	¿Determina un orden jerárquico?	¿Determina distancias relativas?
Re-escalonamiento	Sí	Sí
Ranking	Sí	No
Categorización de escalas	Sí	No

4.6. Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa

La ponderación es una etapa relevante en la elaboración del ITC dado que repercute directamente en los niveles de confiabilidad de los resultados que se pueden obtener por la aplicación del modelo. Por ello, es importante brindar una justificación detallada y transparente de los criterios y técnicas adoptados durante el otorgamiento de pesos a los indicadores.

Para este fin, son diversas las técnicas de ponderación que se puede encontrar en la literatura y que de acuerdo con su propósito se pueden clasificar en: (a) técnicas de ponderación equitativa, (b) técnicas de ponderaciones orientadas al uso de modelos estadísticos, y (c) métodos participativos. En ese sentido, inicialmente se desarrolló una estructura de ponderación basado en métodos participativos apoyado de expertos en las dimensiones propuestas. No obstante, la sugerencia de especialistas en elaboración de índices señala que los expertos deben ser conocedores del tema, Transparencia Corporativa.

Finalmente, se ha optado por emplear ponderaciones equitativas, para evitar subjetividad en el modelo. La forma del cómo se utilizó esta ponderación se detalla a continuación, en el punto 4.7. Cabe indicar que en un futuro podría considerarse reevaluar el modelo en base a ponderaciones basadas en métodos participativos con especialistas en Transparencia Corporativa.

4.7. Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa

El método de ponderación seleccionado representa un alto impacto en el resultado del IC; por ende, la definición de los criterios de ponderación debe ser lo más explícito y justificado posible. El método de ponderación empleado para el ITC será el de ponderación equitativa, el cual es aplicado a las dimensiones y factores del índice (Soto & Schuschny, 2009; OCDE, 2008). Con respecto a las variables, el principal criterio de ponderación de estas se basa en el impacto a los *stakeholders* en el corto y largo plazo; por ende, una variable como la visión presenta una mayor ponderación que la correspondiente a valores. En ese sentido, en la dimensión ámbito político donde las variables están compuestas por información abierta como información correspondiente a la encuesta se empleará el método de ponderación equitativa, dado que la importancia de cada variable es la misma respecto al factor y se le asignan pesos iguales.

Es importante mencionar que el método elegido otorga al ITC una mayor transparencia y simpleza producto de su aplicación, la cual reduce la subjetividad. El detalle de las ponderaciones asignadas a cada variable se representa en la Tabla 19 a la Tabla 30.

4.8. Rol de la Encuesta del Índice de Transparencia Corporativa

El propósito de la encuesta es recopilar la información de los ejecutivos respecto a ciertos aspectos como: (a) legislación y normativa, (b) políticas anticorrupción, (c) reclamaciones y sanciones, y (d) relación con el estado. Los aspectos mencionados son clave para la construcción de la dimensión del ámbito político; por ende, se ha considerado pertinente complementar la información difundida públicamente por las organizaciones y entidades reguladoras con las percepciones de los propios funcionarios con el objetivo de enriquecer la investigación.

En base a las características de la encuesta, esta es un instrumento no experimental y de comportamiento transversal debido a que se desarrolla en un periodo de tiempo. Además, es importante indicar que la encuesta no tiene por objetivo establecer correlación alguna.

4.8.1. Encuesta piloto

Se desarrolló un *focus group* para la validación de las preguntas del cuestionario final con ejecutivos de empresas aseguradoras, tres hombres y cuatro mujeres seleccionadas de forma aleatoria. El resultado del *focus group* fue un conjunto de recomendaciones relacionadas al abordaje de las preguntas para lograr una mayor claridad, puntualizando principalmente en la dimensión de ámbito político. En otras palabras, las recomendaciones fueron de forma, más no de fondo.

4.8.2. Cuestionario final

El cuestionario final aplicado a las empresas de la muestra (ver Capítulo V punto 5.3) se enfocó en la dimensión del ámbito político donde se elaboraron 15 afirmaciones distribuidas en factores (ver Tabla 33 y Apéndice C). Las afirmaciones contenían una puntuación mediante la escala *Likert*. Por ejemplo, cuando se solicitó responder a la afirmación “La organización se ha visto favorecida por sus vínculos con el estado”, las opciones de respuesta fueron: (a) 1, nunca; (b) 2, casi nunca; (c) 3, en ocasiones; (d) 4, casi siempre; y (e) 5, siempre.

Tabla 33

Factores y Afirmaciones para la Encuesta

Factor	Afirmación
Legislación y normativa	1. La organización difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al consumidor
	2. Las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas al directorio y accionistas oportunamente
	3. La organización difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos
	4. La organización se adecua a los cambios normativos rápidamente.
Políticas anticorrupción	5. Los lineamientos anticorrupción son difundidos en mi organización
	6. Existe una adecuada difusión de los lineamientos anticorrupción para los accionistas, inversionistas, proveedores y clientes
	7. Los lineamientos anticorrupción son actualizados y comunicados periódicamente
	8. La organización está comprometida en la lucha contra la corrupción

Tabla 33

Factores y Afirmaciones para la Encuesta (continuación)

Factor	Afirmación
Reclamaciones y sanciones	9. La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones
	10. La difusión de sanciones y reclamos favorecen la transparencia de su organización
Relación con el Estado	11. La respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos.
	12. La organización informa sobre su participación en concurso para licitaciones del estado
	13. La organización informa sobre la participación del estado dentro del portafolio de clientes
	14. La reputación de su empresa se ha perjudicado por no difundir los lazos comerciales con el estado.
	15. La organización se ha visto favorecida por sus vínculos con el estado.

Cabe señalar, que previo a la aplicación de la encuesta final a los ejecutivos, se coordinó la aprobación del consentimiento informado. Esta autorización es un principio ético que se realiza en toda investigación y que tiene como finalidad informar a los participantes sobre los objetivos generales del estudio, el tratamiento y confidencialidad de los datos que se proporcionarán en una entrevista o encuesta y así mantener la transparencia del trabajo.

4.8.3. Análisis de consistencia interna

La consistencia interna de los resultados fue realizada por medio de las correlaciones entre las variables de cada factor por elegir y evaluando si se deben conservar aquellas con una correlación mayor a 0.9. En la Tabla 34 se detalla el análisis de correlación realizado al factor *legislación y normativa*, donde se observa que todas las correlaciones están por debajo de 0.9. En tal sentido, se decidió mantener las variables de dicho factor.

Tabla 34

Factor “Legislación y Normativa”: Correlaciones

	Preg1	Preg2	Preg3	Preg4
Preg1	1.000			
Preg2	0.267	1.000		
Preg3	0.250	0.820	1.000	
Preg4	0.442	0.552	0.737	1.00

En la Tabla 35 se detalla el análisis de correlación realizado al factor *políticas anticorrupción*, donde se observa que todas las correlaciones están por debajo de 0.9. En tal sentido, se decidió mantener las variables de dicho factor.

Tabla 35

Factor “Políticas Anticorrupción”: Correlaciones

	Preg5	Preg6	Preg7	Preg8
Preg5	1.000			
Preg6	0.183	1.000		
Preg7	0.750	0.183	1.000	
Preg8	0.548	-0.067	0.548	1.00

En la Tabla 36 se detalla el análisis de correlación realizado al factor *reclamaciones y sanciones*, donde se observa que todas las correlaciones están por debajo de 0.9. En tal sentido, se decidió mantener las variables de dicho factor.

Tabla 36

Factor “Reclamaciones y Sanciones”: Correlaciones

	Preg9	Preg10	Preg11
Preg9	1.000		
Preg10	0.143	1.000	
Preg11	0.179	0.357	1.000

En la Tabla 37 se detalla el análisis de correlación realizado al factor *relación con el Estado*, donde se observa que todas las correlaciones están por debajo de 0.9. En tal sentido, se decidió mantener las variables de dicho factor.

Tabla 37

Factor “Relación con el Estado”: Correlaciones

	Preg12	Preg13	Preg14	Preg15
Preg12	1.000			
Preg13	0.656	1.000		
Preg14	0.315	0.746	1.000	
Preg15	0.357	0.763	0.882	1.00

4.8.4. Análisis de validez y confiabilidad de los resultados

Para analizar la validez y confiabilidad de los resultados obtenidos con el instrumento diseñado se empleó el programa estadístico SPSS y se siguieron los siguientes pasos: (a) cálculo del coeficiente *Alfa de Cronbach*, y (b) uso de la medida KMO (ver Figura 14).

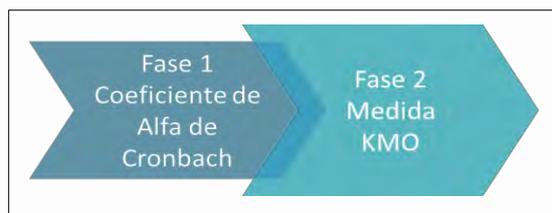


Figura 14. Fases del análisis de validez y confiabilidad.

(i) **Fase 1 Coeficiente de Alfa de Cronbach.** Se empleó este coeficiente para medir la consistencia interna de los indicadores simples agrupados por factores, considerando que el resultado obtenido puede encontrarse en el rango de cero a uno, se recomienda obtener un valor mayor a 0.70 para afirmar que el instrumento presenta una consistencia aceptable (Frías-Navarro, 2014).

(ii) **Fase 2 Medida Kaiser Mayer Olkin (KMO).** Se empleó esta medida a nivel de indicadores agrupados por factores, para evaluar la idoneidad de los datos obtenidos de la encuesta, considerando que la medida está en el rango de cero a uno se recomienda tener un puntaje por encima a 0.50 dado que significa que los datos soportan un análisis factorial y por ello la dimensión es aceptable (Williams, Onsman, & Brown, 2010).

Resultados de la validez y confiabilidad de la encuesta. Los resultados del cuestionario final comprenden la dimensión del ámbito político que se dividió por factor en cuatro grupos, estos son:

(i) El primer grupo conformado por las primeras cuatro afirmaciones de la encuesta, orientadas a medir el factor de legislación y normativa, obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0.80 y KMO de 0.62. En la Tabla 38 se detallan los resultados obtenidos y además se indica el valor del *Alfa de Cronbach* de eliminarse una variable. Así, por ejemplo, de eliminarse la pregunta de la variable “impacto de en el cliente”, el *Alfa de Cronbach* subiría a 0.87; no obstante, no se realiza su eliminación porque el factor obtuvo un valor de alfa mayor a 0.70.

Tabla 38

Factor “Legislación y Normativa”: Validez y Confiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	KMO	Variable de medición	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Legislación y normativa	0.80	0.62	Impacto en el cliente	0.87
			Impacto financiero	0.72
			Impacto productos	0.68
			Adaptabilidad	0.70

- (ii) El segundo grupo conformado desde la afirmación cinco a la ocho, orientadas a medir el factor de políticas anticorrupción, obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0.72 y un KMO de 0.67. En la Tabla 39 se detallan los resultados obtenidos y además se indica el valor del *Alfa de Cronbach* de eliminarse una variable. Así, por ejemplo, de eliminarse la pregunta de la variable “despliegue interno de políticas”, el *Alfa de Cronbach* cambiaría a 0.87; no obstante, como reduciría el alfa, no se realiza.

Tabla 39

Factor “Políticas Anticorrupción”: Validez y Confiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	KMO	Variable de medición	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Políticas anticorrupción	0.72	0.67	Despliegue interno de políticas	0.49
			Despliegue externo de políticas	0.82
			Actualización de políticas	0.49
			Lucha contra la corrupción	0.67

- (iii) El tercer grupo conformado desde la afirmación nueve a la 11, orientadas a medir el factor de reclamaciones y sanciones, obtuvo un *Alfa de Cronbach* de 0.76 y un KMO de 0.65. En la Tabla 40 se detallan los resultados obtenidos y además se indica el valor del *Alfa de Cronbach* de eliminarse una variable. Así, por ejemplo, de eliminarse la pregunta de la variable “actuación dentro del marco legal”, el *Alfa de Cronbach* subiría a 0.78; no obstante, no se realiza su eliminación porque el factor obtuvo un valor de alfa mayor a 0.70.

Tabla 40

Factor “Reclamaciones y Sanciones”: Validez y Confiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	KMO	Variable de medición	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Reclamaciones y sanciones	0.76	0.65	Actuación dentro del marco legal	0.78
			Percepción de transparencia	0.64
			Agilidad ante reclamos	0.53

(iv) El cuarto grupo conformado por las últimas cuatro afirmaciones, orientadas a medir el factor de relación con el Estado, obtuvo un *Alfa de Cronbach* fue 0.85 y un KMO de 0.69. En la Tabla 41 se detallan los resultados obtenidos y además se indica el valor del *Alfa de Cronbach* de eliminarse una variable. Así, por ejemplo, de eliminarse la pregunta de la variable “licitaciones”, el *Alfa de Cronbach* subiría a 0.89; no obstante, no se realiza su eliminación porque el factor obtuvo un valor de alfa mayor a 0.70.

Tabla 41

Factor “Relación con el Estado”: Validez y Confiabilidad

Factor	Alfa de Cronbach	KMO	Variable de medición	Alfa de Cronbach si se elimina la variable
Relación con el Estado	0.85	0.69	Licitaciones	0.89
			Cliente-Estado	0.72
			Imagen y prestigio de marca	0.80
			Favores políticos	0.80

En base a los puntos antes señalados, los resultados del cuestionario final aplicado a las empresas de la muestra confirman que el instrumento de medición implementado para la dimensión de ámbito político brinda información válida y confiable dado que los valores de *alfa de cronbach* (> 0.70) para los cuatro factores indican una confiabilidad elevada y una idoneidad de los datos aceptable. Asimismo, el análisis factorial KMO nos brinda resultados que confirman que la idoneidad de los datos es también aceptable porque los resultados obtenidos proporcionan un KMO mayor a 0.5. Como complemento, al analizar la encuesta en su conjunto, las 15 afirmaciones, se obtiene un *Alfa de Cronbach* de 0.92, reconfirmando que el instrumento de medición es consistente.

4.9. Escala de Clasificación de Resultados del Índice Transparencia Corporativa

Existen diversas escalas de clasificación de resultados de IC con puntuación de cero a 100 como el Índice de Progreso Social que comprende una escala de siete segmentos o los IPC y TRAC que comprenden una escala de 10 segmentos (CENTRUM Católica, 2017; Poder Ciudadano, 2013). No obstante, para esta investigación se ha adoptado una nueva escala de clasificación donde el puntaje superior a 84 puntos tendrá un nivel muy alto; de 70 a 84 puntos nivel alto; de 50 a 69 puntos nivel medio; de 25 a 49 nivel bajo; y un puntaje inferior a 25 tendrá un nivel muy bajo.



Figura 15. Clasificación de resultados del ITC.

4.10. Resumen

La presente investigación define la Transparencia Corporativa bajo un enfoque integral, cuantitativo, de naturaleza descriptiva y de comportamiento transversal; la cual desarrolla un nuevo ITC que tiene como base la definición de seis dimensiones conformadas por factores y variables. Las dimensiones son: (a) información general, conformada por cuatro factores y 11 variables; (b) información comercial, conformada por tres factores y seis variables; (c) información financiera y contable, conformada por seis factores y nueve variables; (d) gobernanza corporativa, conformada por cuatro factores y seis variables; (e) responsabilidad social empresarial, conformada por tres factores y cuatro variables; y (f) ámbito político, conformada por cuatro factores y 18 variables. Se clasificó los resultados del ITC en una escala de cinco segmentos.

El modelo del ITC está compuesto por información primaria y secundaria en proporciones equitativas, utilizando herramientas de recopilación de datos y encuestas dirigidas a ejecutivos e información pública respectivamente. Luego, se realizó cálculo

estadístico del índice mediante el método de re-escalamiento y el método de ponderación equitativa para reducir la subjetividad de los criterios empleados. Posteriormente, se ejecutó un *focus group* con ejecutivos de las aseguradoras del país para validar las preguntas del cuestionario, haciendo énfasis en la dimensión del ámbito político, obteniendo como resultado un cuestionario final de 15 afirmaciones. Finalmente, y en base a la encuesta elaborada, se ejecutó el cuestionario final para analizar su consistencia, validez y confiabilidad. En este sentido, y mediante el uso del programa SPSS, se determinó: (a) la consistencia interna, utilizando las correlaciones entre las variables de cada factor; (b) el *Alfa de Cronbach* obteniendo como resultado 0.80, 0.72, 0.76 y 0.85 para los factores; y (c) los KMO obtenidos fueron 0.62; 0,67; 0.65 y 0.69. Con ello, se demuestra que la encuesta tiene un alto grado de confiabilidad en los factores de la dimensión del ámbito político.

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

El presente capítulo detalla la aplicación del ITC propuesto a empresas del sector seguros del Perú. En este sentido, se realizará un análisis e interpretación de los resultados obtenidos por cada dimensión y factores que conforman el modelo. Adicionalmente, es importante precisar que debido a que el modelo presenta dimensiones de carácter coyuntural, político, económico y social, lo hace susceptible a variaciones; por ello se recomienda repetir esta medición en forma periódica para obtener un resultado más preciso.

5.1. Análisis del Sector Seguros del Perú

En la última década, el Perú se consolidó como uno de los mercados más estables, seguros y atractivos en América Latina. Esto ha permitido el ingreso de inversiones extranjeras que han favorecido el crecimiento de la economía del país. En esta línea, las compañías de seguros internacionales no han sido ajenas a esta coyuntura, por lo cual se han visto atraídas por el entorno económico estable, políticas macroeconómicas definidas y un crecimiento acelerado de las primas de seguros en el Perú (BN Americas, 2018).

Crecimiento del sector seguros. Desde 2009, el mercado asegurador peruano ha mostrado un crecimiento sostenible. En esta línea, según BN Americas (2018) el mercado de seguros mostró una expansión considerable durante los últimos seis años en el periodo 2009-2017 (ver Figura 16). En adición, en la Figura 16 se aprecia que en el 2016 se produjo una disminución del total de primas de seguro netas y un crecimiento marginal en el 2017 debido a la desaceleración económica y a la reforma del 2016 que permite a los ciudadanos afiliados al SPS retirar el 95.5% de sus ahorros al alcanzar la jubilación. Por otro lado, la economía del Perú y en especial el sector seguros, será sensible a una mejora si el gobierno actual logra dinamizar la economía nacional. Asimismo, se prevé que la evolución de las primas netas en el 2018 muestre una recuperación de la industria aseguradora (ver Figura 17).

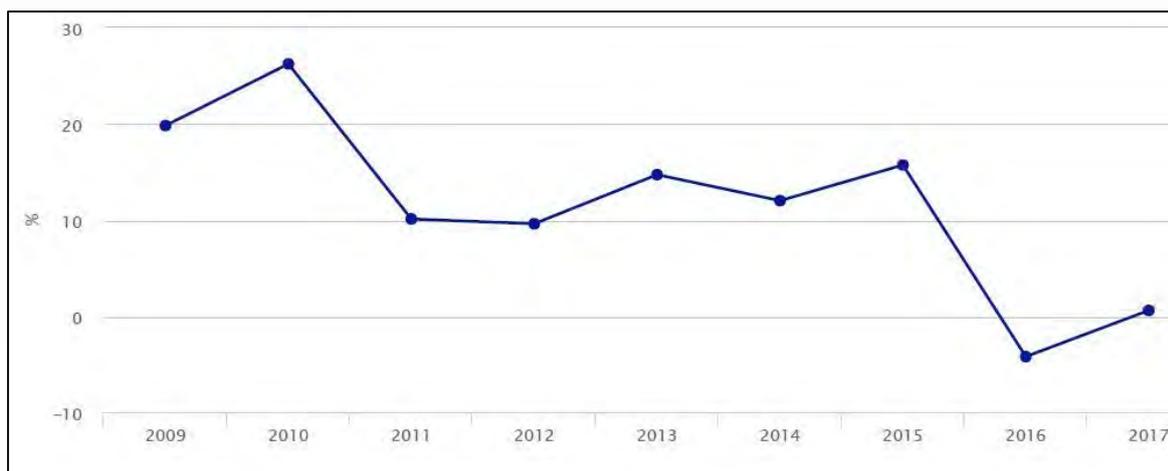


Figura 16. Evolución anual de primas de seguros netas en Perú (2009 – 2017). Tomado de “Reporte de Seguros en Perú”, por BN Americas, 2018 (<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>)



Figura 17. Evolución de primas netas del sector seguros en el Perú. Tomado de “Análisis del Sistema Asegurador Peruano”, por Equilibrium, 2018 (<http://www.equilibrium.com.pe/segurosperumar18.pdf>)

5.2. Población Objetivo

La población se define como el conjunto de casos o variables que presenta una serie de características o especificaciones en común (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 1980).

Considerando esta premisa, para fines del presente estudio la población se delimita al conjunto de empresas del sector seguros del Perú que están constituidas legalmente. En este sentido, a fines del primer trimestre del 2018 se contabilizaron 20 empresas aseguradoras, las que en su totalidad son de inversión privada siendo Rimac Seguros y Pacífico Seguros las

empresas con mayor participación del mercado, con 31% y 27% respectivamente (Equilibrium, 2018). En la Figura 18 se detallan las empresas que conforman el sector.



Figura 18. Empresas de seguros en Perú al 2018.

5.3. Determinación de la Muestra

Para seleccionar la muestra se evaluó en primera instancia que las empresas cumplan las siguientes características: se encuentren en actividad económica y estén asociados a la APESEG. Posteriormente y para fines de estudio, se unificó La Positiva Vida y Mapfre Perú Vida en La Positiva y Mapfre Perú respectivamente para evitar confusiones en el análisis de resultados. Finalmente, al ser la muestra de tipo no probabilística, se seleccionaron a las 8 empresas aseguradoras con mayor participación en el país y que en conjunto suman el 95% del *market share* (ver Figura 19).

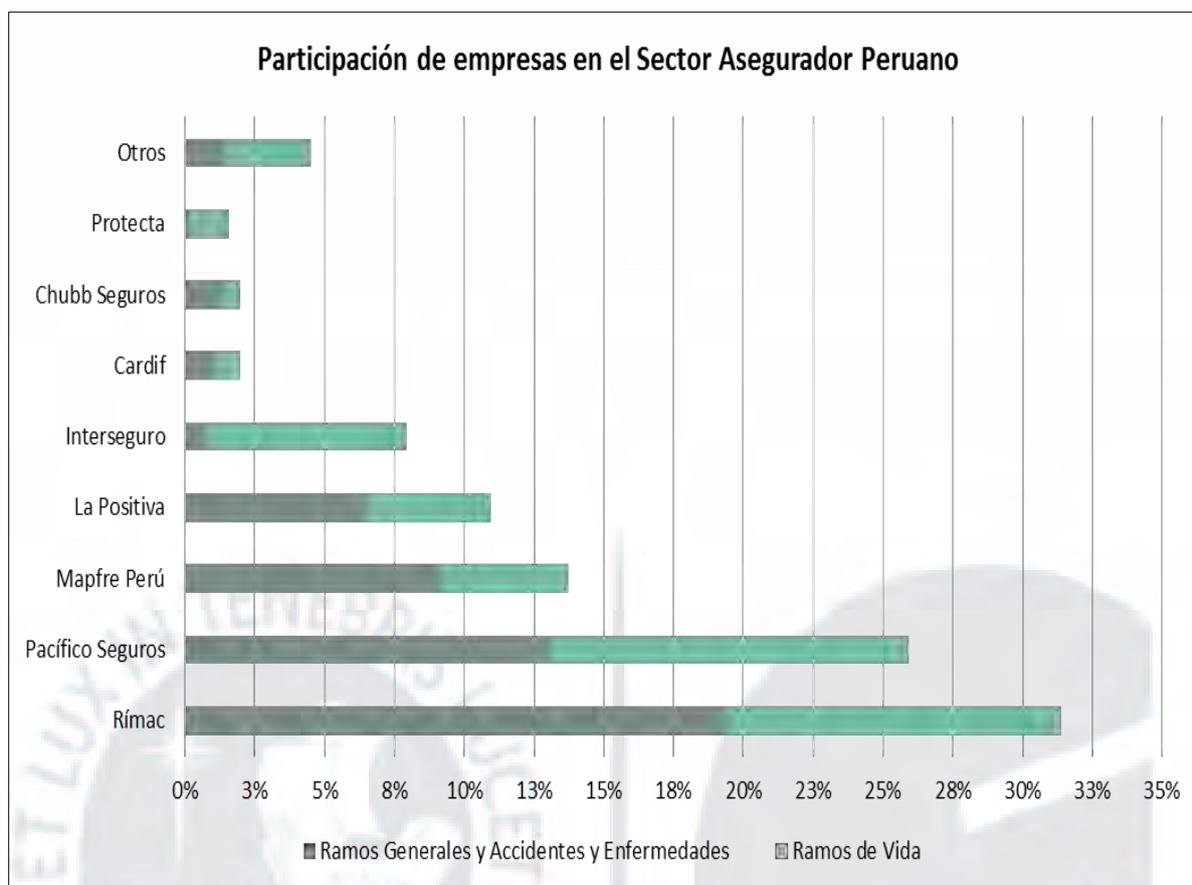


Figura 19. Participación de empresas de seguros según primas (2017)

5.4. Recolección de Datos

La recolección de datos para la aplicación del ITC aplicado al sector seguros peruano se ha basado en la consolidación de información proveniente de: (a) fuentes primarias, encuesta a ejecutivos de la industria aseguradora realizada desde finales de septiembre a inicios de octubre del 2018; y (b) fuentes secundarias, asociada a cada dimensión propuesta (ver Tabla 42). Por ejemplo, la dimensión información financiera y contable considera información expuesta en la BVL, CONFIEP y SBS.

Tabla 42

Fuentes de Información por Dimensión

Dimensión	Organizaciones que brindan la información
1. Información General	(i) Clasificadoras de Riesgos
	(ii) Empresas de Seguros
2. Información Comercial	(i) Empresas de Seguros
3. Información Financiera y Contable	(i) BVL
	(ii) Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas CONFIEP)
	(iii) Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS)
4. Gobernanza Corporativa	(i) BVL
	(ii) Empresas de Seguros
	(iii) Superintendencia de Mercado de Valores (SMV)
5. Responsabilidad Social Empresarial	(i) BVL
	(ii) Empresas de Seguros
	(iii) Monitor Empresarial de Reputación Corporativa (MERCOS)
	(iv) Naciones Unidas (UN Global Compact)
	(v) Peru2021
6. Ámbito Político	(i) BVL
	(ii) Empresas de Seguros
	(iii) Encuestas a Ejecutivos de Seguros

5.5. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Seguros

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

5.5.1. Resultado global del ITC del sector seguros

El resultado global obtenido del ITC aplicado al sector seguros alcanzó 69 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio. Las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político, fueron 80, 32, 85, 83, 50 y 84 puntos respectivamente (ver Figura 20).

Es importante señalar que la dimensión información comercial es la que presenta el menor nivel de transparencia entre las dimensiones, debido a la relación inversa existente entre confidencialidad y transparencia (Arredondo et al., 2014). Es decir, al brindar

información de este tipo, las organizaciones podrían revelar a la competencia quiénes son sus clientes y cómo son sus procesos. Con ello, la competencia podría enfocarse a captar a estos clientes y a copiar los procesos, en caso estos sean más productivos y eficientes. En esa línea, se tiene que la dimensión información financiera y contable tiene el mejor comportamiento respecto a transparencia, debido a las regulaciones existentes en el sector que obligan a difundir información para esta dimensión.

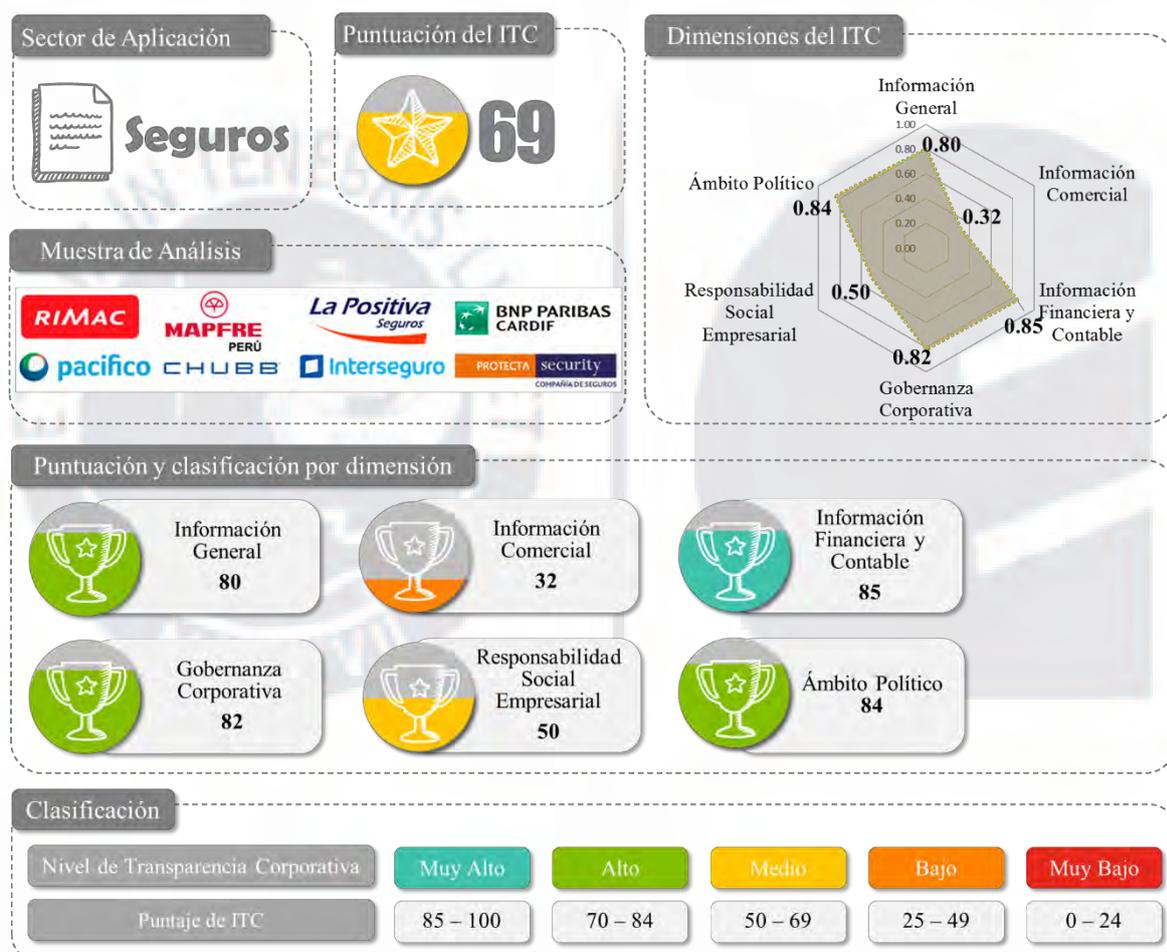


Figura 20. Resultado global del ITC aplicado al sector seguros.

5.5.2. Resultados del ITC por dimensiones del sector seguros

Dimensión de información general. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los cuatro factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 80 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto, donde las calificaciones para los factores: visión, misión y valores; historia

de la empresa; contacto de la empresa; y clasificación de riesgo; fueron 69, 98, 72 y 81 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 4 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 21).

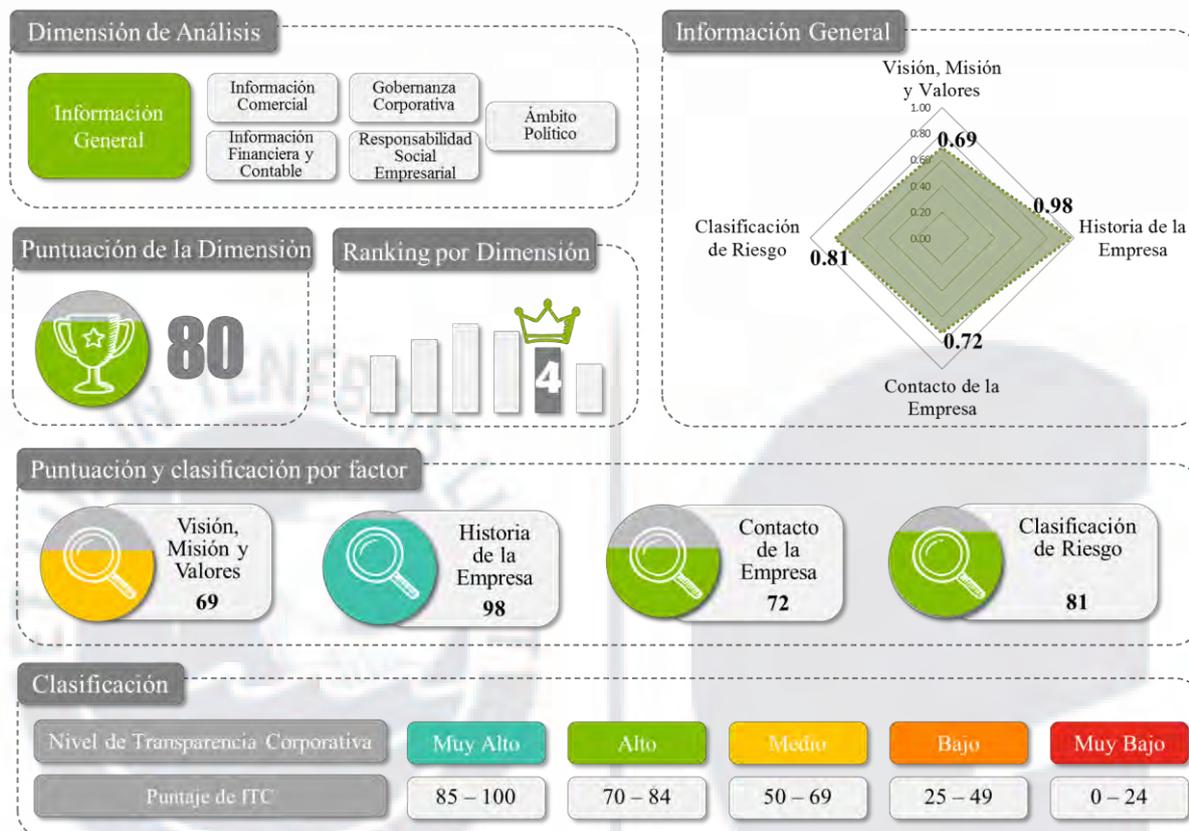


Figura 21. Resultado de la dimensión información general.

El factor visión, misión y valores obtuvo un nivel de Transparencia Corporativa bajo, posiblemente, porque las organizaciones en el afán de brindar una visión y misión clara de fácil entendimiento obvian los criterios que estos deben cumplir. Esto está asociado incluso a los resultados de las tres variables del factor visión, misión y valores con el mismo nombre, los cuales fueron 71, 61 y 75 puntos respectivamente, donde la puntuación de visión y valores corresponden a un nivel de transparencia alto y la puntuación de misión a un nivel medio. Cabe indicar que según D'Alessio (2015), la visión debe contener siete características y la misión debe presentar una declaración que incluya nueve componentes. El factor contacto de la empresa si bien alcanzó un resultado alto, esta se vio afectada por el tema de la variable

redes sociales. Es decir, las empresas transnacionales de seguros presentaron un mayor número de redes sociales; por ejemplo, Chubb Seguros.

Los resultados para las demás variables de los factores respecto a la dimensión información general se detallan en la Figura 22.

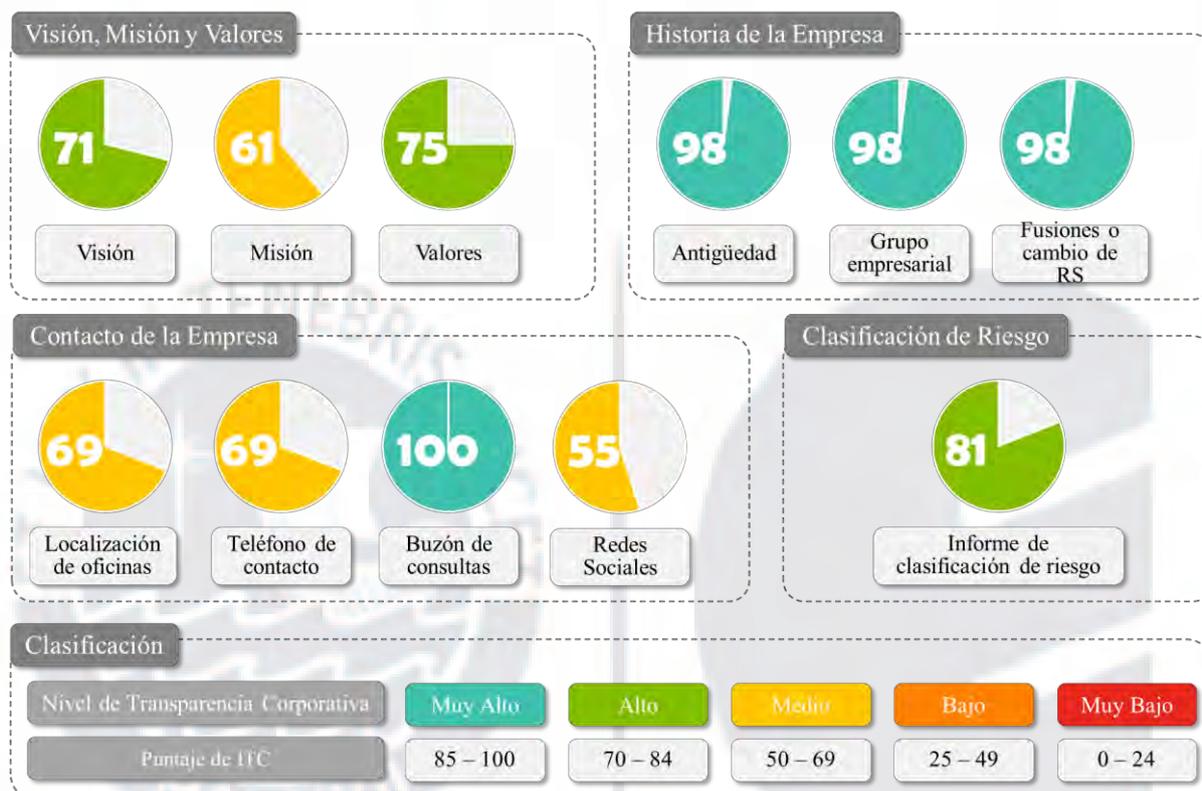


Figura 22. Resultado de factores y variables de la dimensión información general.

Dimensión información comercial. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los tres factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 32 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo. Las calificaciones para los factores clientes, producto y socios estratégicos fueron 0, 45 y 50 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 6 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 23).

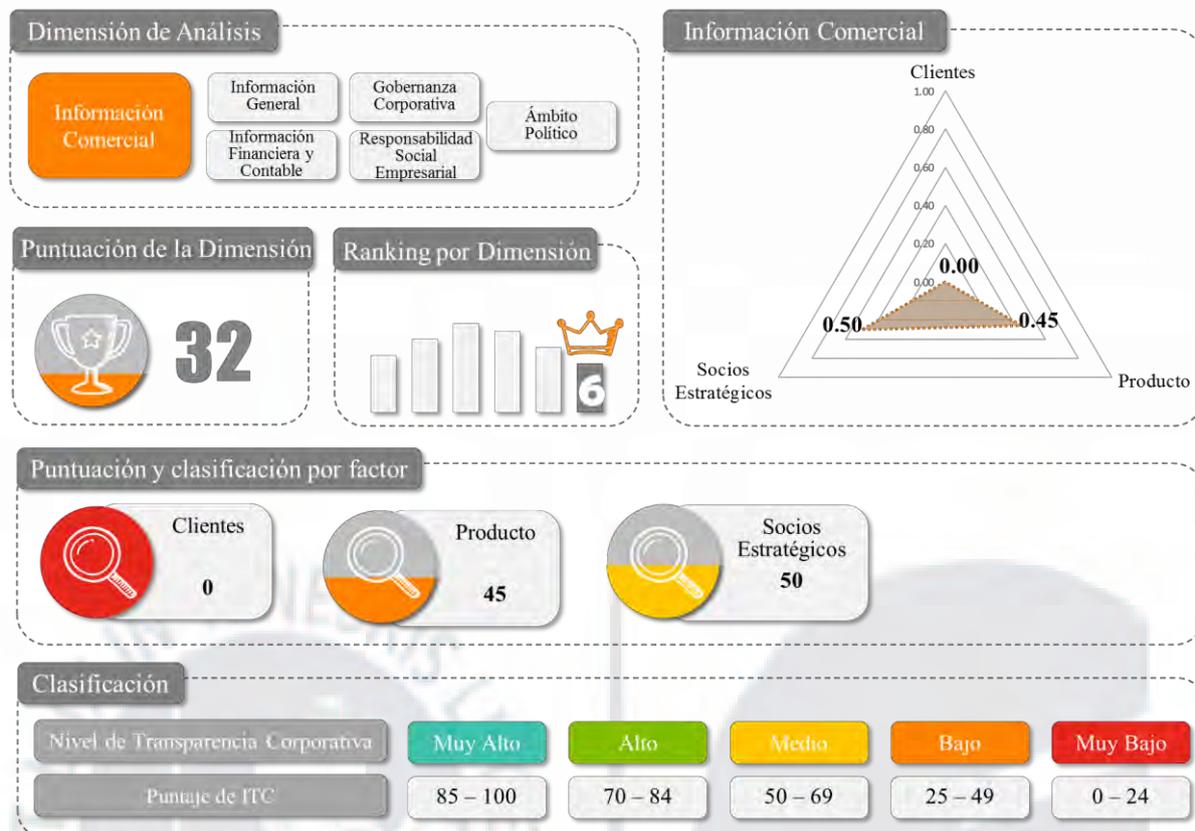


Figura 23. Resultado de la dimensión información comercial.

La dimensión de información comercial tiene una menor puntuación debido al posible conflicto entre la transparencia y confidencialidad. Es decir, las empresas del sector no detallan quienes son sus clientes, posiblemente, por temor a perderlos o porque no es una práctica comercial regular. Tal es así que el factor cliente obtuvo 0 puntos correspondiente a un nivel de Transparencia Corporativa muy bajo debido a que las empresas no revelan la información de su portafolio de clientes. Cabe indicar que este factor podría imputarse; no obstante, fue considerado dentro del ITC porque este índice está enfocado en medir el nivel de Transparencia Corporativa para un país sin distinguir sector. En tanto, se considera que la falta de datos para este factor es completamente aleatorio (OCDE, 2008) y en esta aplicación específica se considera una característica del sector. Los resultados para las variables de los demás factores respecto a la dimensión información comercial se detallan en la Figura 24.

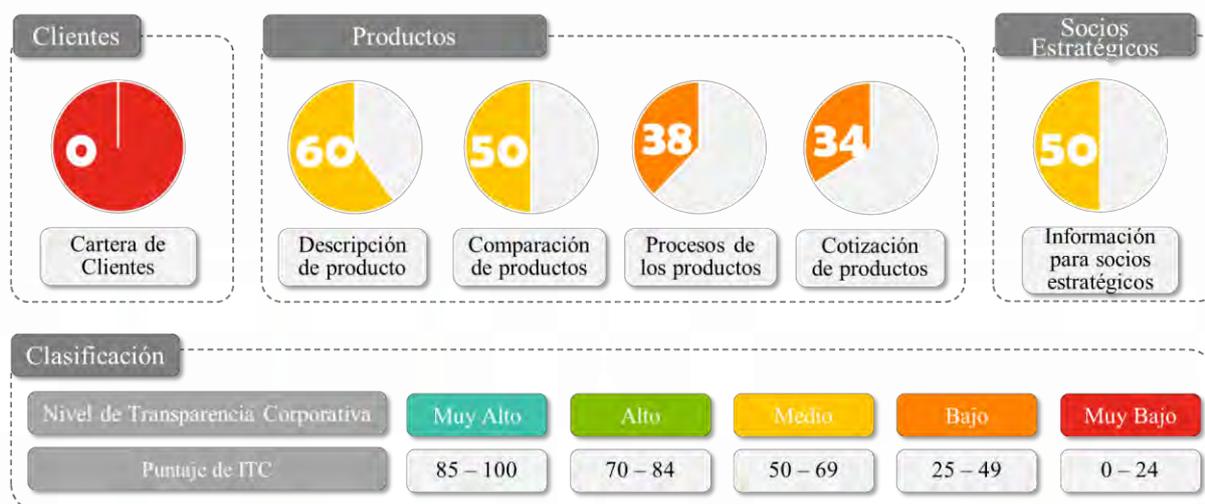


Figura 24. Resultado de factores y variables de la dimensión información comercial.

Dimensión Información Financiera y Contable. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los seis factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 85 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alto, donde las calificaciones para los factores: estados financieros, reportes anuales, indicadores de rentabilidad, hechos de importancia, inversiones, y acciones y valores fueron 100 puntos para los cuatro primeros factores y 47, 60 puntos para los dos últimos. Asimismo, obtuvo el puesto 1 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 25).

La dimensión tiene una puntuación baja en el factor inversiones debido a la variable inversiones responsable porque las organizaciones no indican si sus inversiones son responsables o no. Esto ocurre posiblemente porque el tema de RSE no está regulado en el país al ser de carácter voluntario. Tal es así que en su variable inversiones responsables, esta obtuvo 13 puntos con un nivel de Transparencia Corporativa bajo. Los resultados para las variables de los factores respecto a la dimensión información financiera y contable se detallan en la Figura 26.

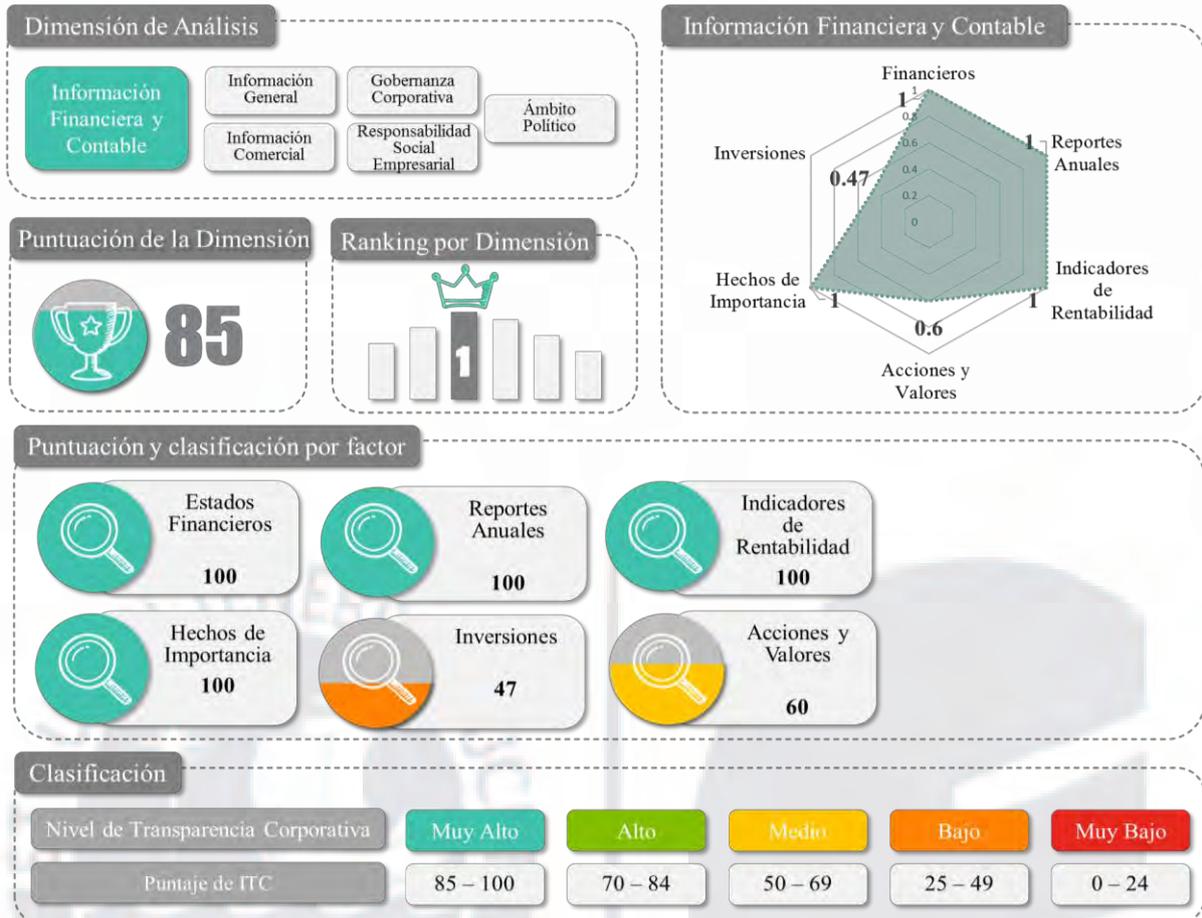


Figura 25. Resultado de la dimensión información financiera y contable.

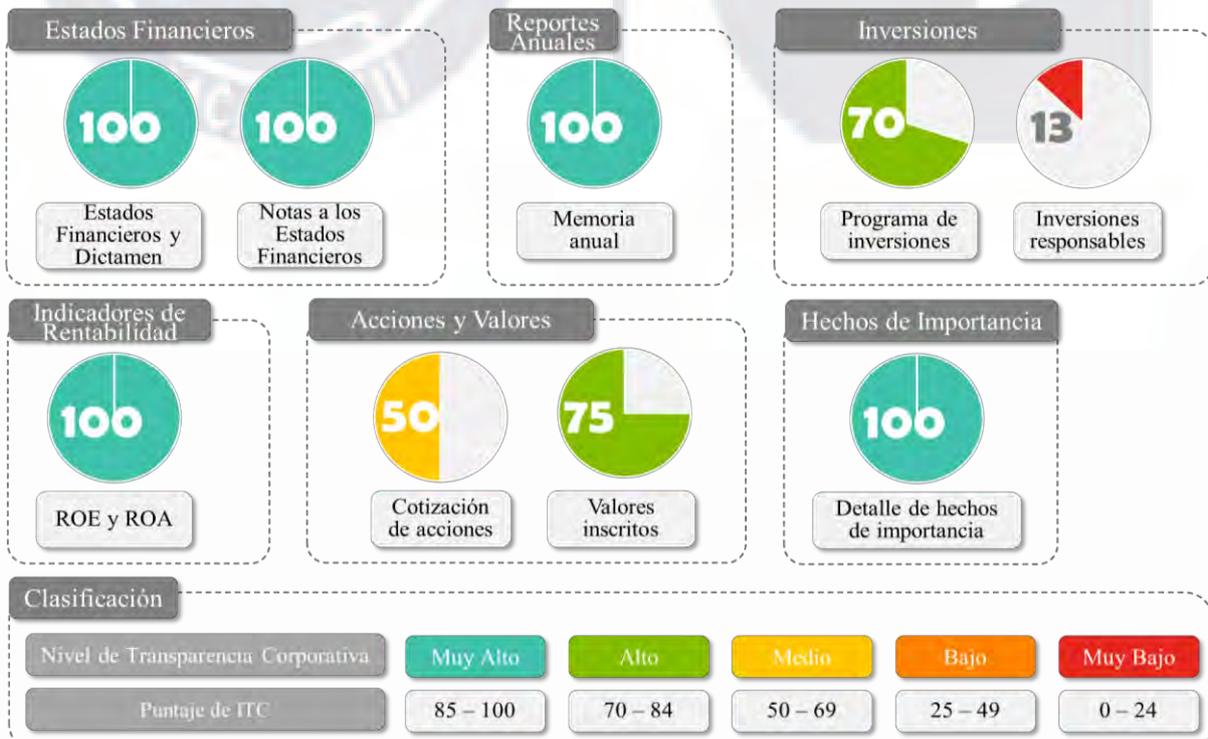


Figura 26. Resultado de factores y variables de la dimensión información financiera y contable.

Dimensión de Gobernanza Corporativa. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los cuatro factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 82 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto, donde las calificaciones para los factores: códigos de ética y/o conducta; principios de GC; composición del accionariado y directorio; y dividendos; fueron 93, 100, 41 y 95 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 3 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 27).

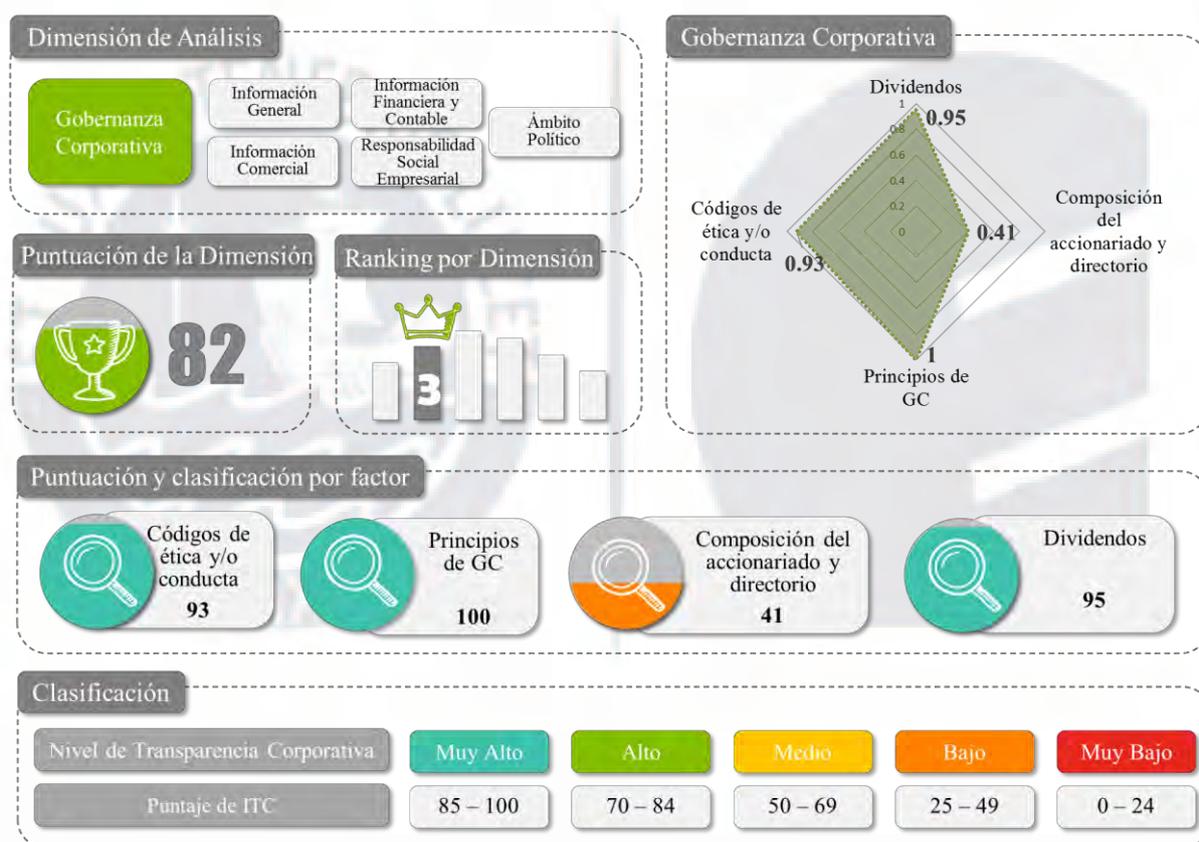


Figura 27. Resultado de la dimensión gobernanza corporativa.

Esta dimensión tiene una puntuación baja en transparencia debido al factor composición del accionariado y directorio porque las organizaciones no tienden a detallar el número de personas que componen su directorio y no indican su porcentaje de composición. Tal es así que sus variables: composición de directorio y composición accionarial, obtuvieron 52 y 29 puntos respectivamente. Estos resultados indican que el nivel de Transparencia Corporativa es: medio, cuando se trata de la composición accionarial y bajo, cuando se trata

de la composición del directorio. Los resultados para las variables de los factores respecto a la dimensión gobernanza corporativa se detallan en la Figura 28.

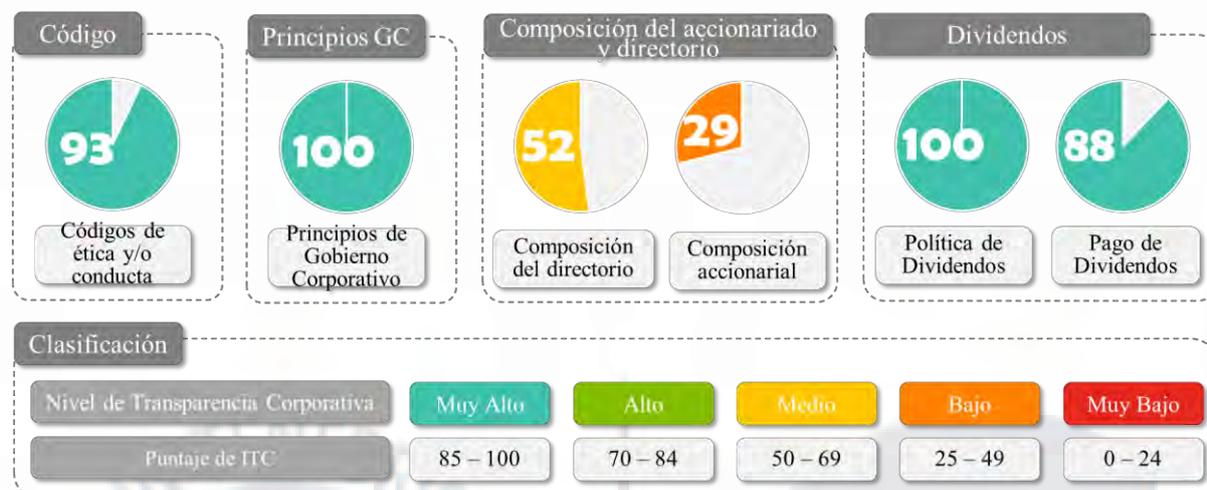


Figura 28. Resultado de factores y variables de la dimensión gobernanza corporativa.

Dimensión de Responsabilidad Social Empresarial. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los tres factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 50 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para los factores: responsabilidad corporativa, sostenibilidad corporativa, y sostenibilidad social y medioambiental; fueron 24, 100 y 25 respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 5 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 29). La dimensión tiene una puntuación baja en el factor responsabilidad corporativa debido que no divulga información sobre su participación en ranking de RSE y no informa sobre sus reconocimientos. Tal es así que para sus variables: medición de reputación, responsabilidad y GC; y logros y reconocimientos se obtuvo 28 y 19 puntos respectivamente. Estos resultados indican que el nivel de Transparencia Corporativa es: bajo, cuando se trata de la medición de reputación, responsabilidad y GC; y bajo, cuando se trata de los logros y reconocimientos. Los resultados para las variables de los factores respecto a la dimensión Responsabilidad Social Empresarial se detallan en la Figura 30.

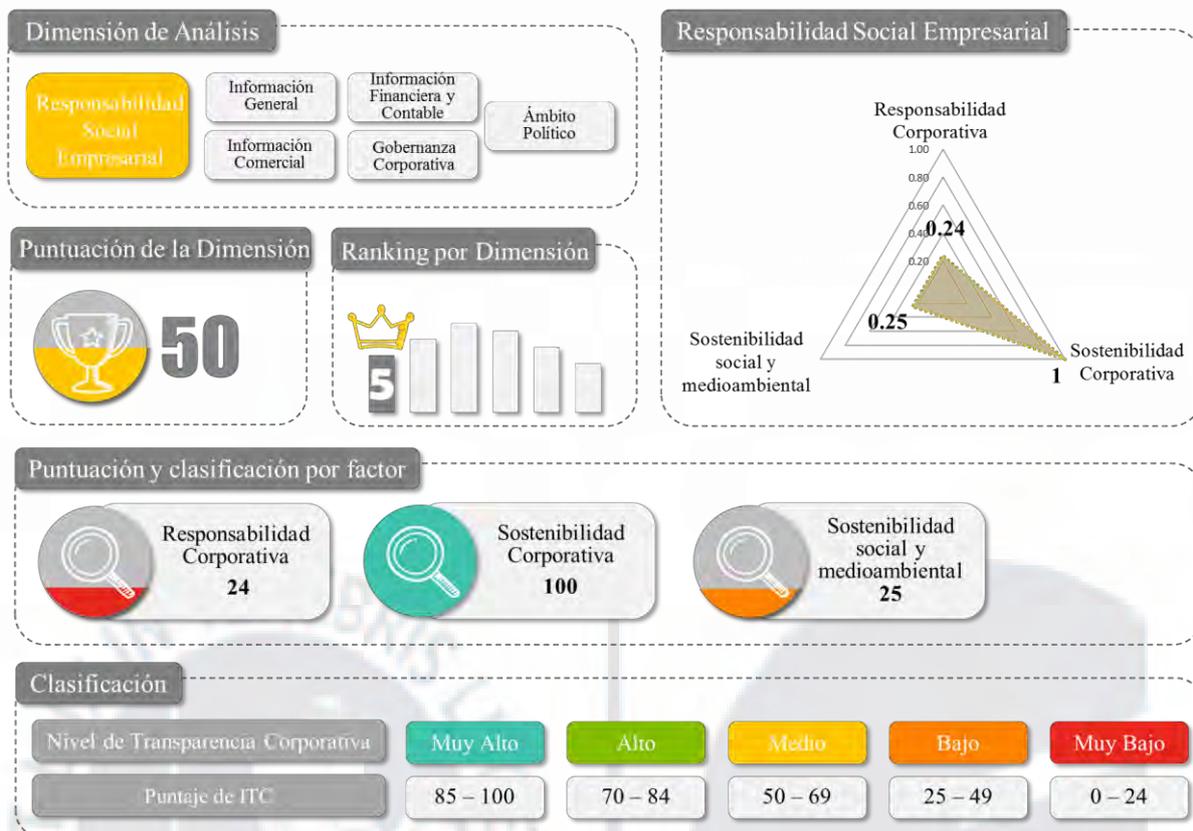


Figura 29. Resultado de la dimensión RSE.



Figura 30. Resultado de factores y variables de la dimensión RSE.

Dimensión de ámbito político. A continuación, se detallan los resultados obtenidos del sector seguros para los cuatro factores que integran esta dimensión. El sector alcanzó 84 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto, donde las calificaciones para los factores: legislación y normativa; políticas anticorrupción; reclamaciones y sanciones; y relación con el Estado; fueron 85, 79, 88 y 84 puntos

respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 2 del *ranking* de dimensiones (ver Figura 31).

La dimensión tiene una puntuación alto en el factor relación con el Estado debido a divulgación de información deficiente en temas de su participación en licitaciones con el Estado o cuando este forme parte del portafolio de clientes.

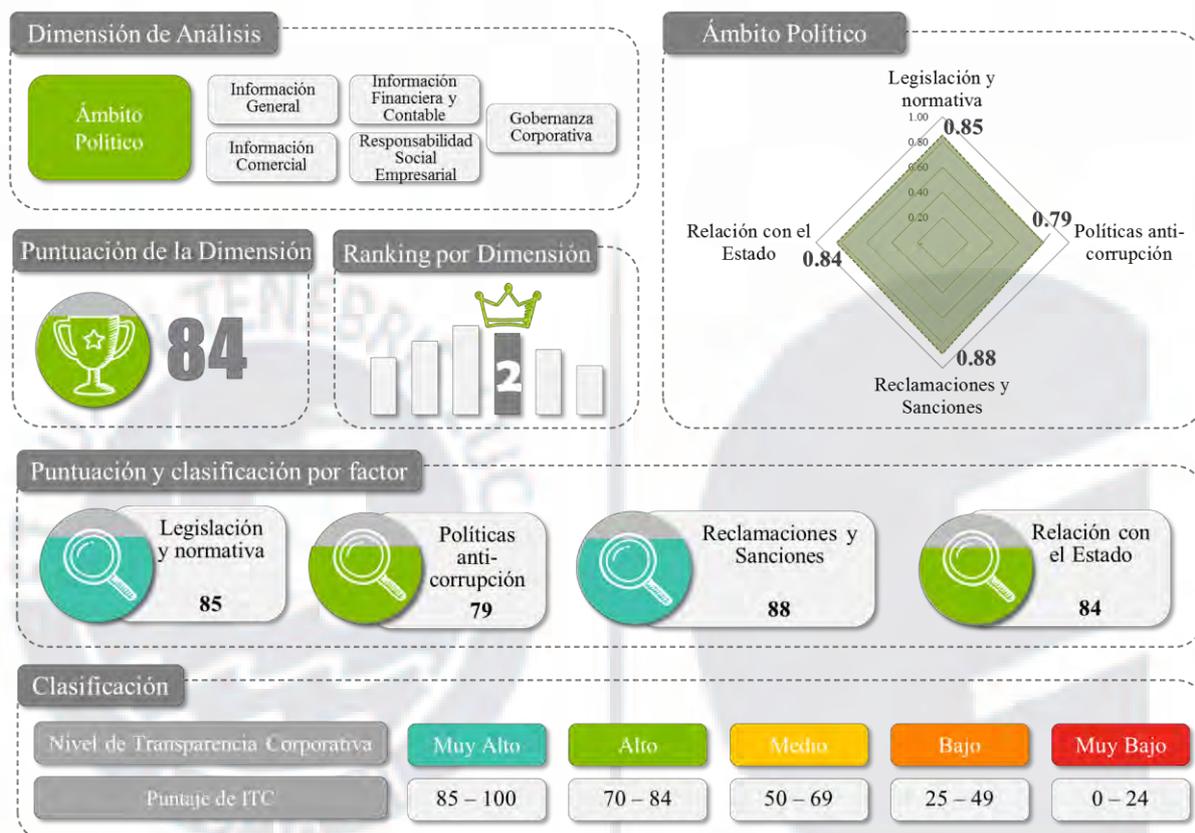


Figura 31. Resultado de la dimensión ámbito político.

Asimismo, los resultados para las variables de los factores respecto a la dimensión de Ámbito Político se detallan en la Figura 32. Por ejemplo, en el factor de políticas anti-corrupción, para las variables: política anticorrupción, despliegue interno de políticas, despliegue externo de políticas, actualización de políticas, lucha contra la corrupción se obtuvieron 41, 88, 91, 88 y 91 puntos respectivamente. Estos resultados indican que el nivel de Transparencia Corporativa es: bajo, cuando se trata de la difusión de política a través de la página web corporativa de la organización; y bajo, cuando se trata las otras variables antes mencionadas.

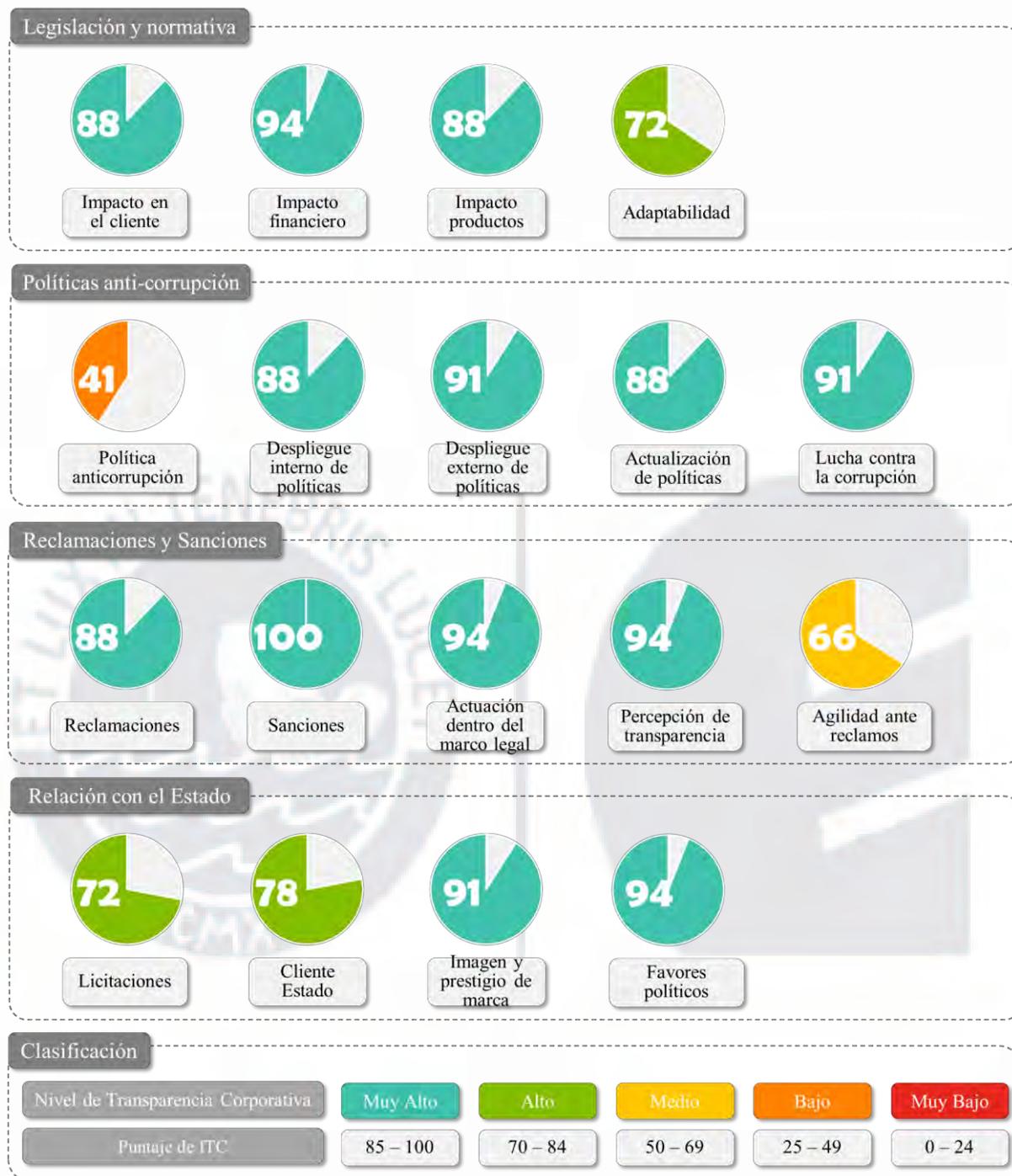


Figura 32. Resultado de factores y variables de la dimensión ámbito político.

5.5.3. Resultados del ITC por empresa aseguradora

Los resultados obtenidos del ITC aplicados a la industria aseguradora nacional evidencian que Rimac Seguros tiene un mejor posicionamiento en cuanto a Transparencia Corporativa con 86 puntos, mientras que BNP Paribas Cardif ostenta la última posición con sólo una puntuación de 56. Esta brecha de 30 puntos entre las empresas con mayor y menor

nivel de transparencia es debido al diferente desempeño alcanzado en las seis dimensiones del ITC. Asimismo, el *performance* de las empresas de seguros es distinto en cada dimensión (ver Figura 33).

En la dimensión información general, las empresas de capital nacional (Rimac Seguros, Interseguro y Pacífico Seguros) lideran este aspecto, alcanzando un nivel muy alto de Transparencia Corporativa. Por el contrario, empresas como Chubb Seguros y BNP Paribas Cardif, subsidiarias de grandes multinacionales, reflejan un menor grado de transparencia, siendo uno de los determinantes el nivel de influencia de la matriz.

La tendencia continúa en la dimensión información comercial, siendo las empresas de inversión nacional quienes ocupan las primeras plazas. No obstante, el *market share* del sector explica con mayor precisión lo que ocurre en esta dimensión. Las principales cuatro aseguradoras (Rimac Seguros, Pacífico Seguros, Mapfre Perú y La Positiva) concentran alrededor del 80% de participación de mercado y ocupan las primeras plazas en el nivel de transparencia para esta dimensión. A pesar de ello, ninguna aseguradora alcanza el nivel alto de Transparencia Corporativa en esta arista.

En relación con la dimensión información financiera y contable, es importante señalar que todas las empresas de la muestra alcanzaron un nivel alto o muy alto de transparencia. Un factor de consideración para este comportamiento son las normas y leyes existentes que rigen a la industria de seguros; asimismo, la presencia de un sólido ente regulador y supervisor (SBS) que impulsa la transparencia, veracidad y calidad de información. Sin embargo, el *top four* de empresas aseguradores encabeza la difusión de información de esta dimensión.

En la dimensión gobernanza corporativa, nuevamente las empresas de capital nacional presentan un desempeño superior logrando nivel muy alto en transparencia, en contraste con las subsidiarias. Mientras que en la dimensión responsabilidad social empresarial, los dos gigantes del sector (Rimac Seguros y Pacífico Seguros) lideran esta dimensión, marcada por

la difusión de información voluntaria. No obstante, el resto de las aseguradoras son conscientes de la importancia de esta información para los *stakeholders* (Denčić-Mihajlov & Spasić, 2016); por ende, en los próximos años la brecha entre aseguradoras será menor.

Con respecto a la dimensión ámbito político, los resultados obtenidos están influenciados por la subjetividad de los propios ejecutivos encuestados; a pesar de esta limitación, la dimensión alcanza el segundo lugar en difusión de información detrás del ámbito financiero y contable con un puntaje de 84. El nivel de Transparencia Corporativa logrado por la mayoría de las aseguradoras es muy alto, salvo excepciones como La Positiva Seguros, donde el ejecutivo encuestado fue más crítico al responder el cuestionario final, alcanzando un nivel de transparencia medio en este aspecto.

Finalmente, cabe señalar que las empresas posicionadas en los primeros puestos de medición del ITC, Rimac Seguros y Pacífico Seguros, presentan las siguientes características: (a) mayor *market share*, la participación de mercado de ambas alcanza alrededor del 58% (Equilibrium, 2018); (b) mejor *top of mind*, la recordación de ambas marcas es alta con un 37% y 27% para Rimac Seguros y Pacífico Seguros respectivamente (Arellano Marketing, 2016); y (c) mayor *brand value*, Pacífico Seguros lidera esta característica en el mercado asegurador peruano con \$ 425 millones de valor de marca, superando a sus competidores (Kantar Millward Brown, 2018). Esto refuerza la idea que las organizaciones con mayor nivel de transparencia incrementan el valor de las empresas y mejoran la marca e imagen reputacional (Cerse, 2011; Gálvez et al., 2012; Uyar & Kılıç, 2012). Asimismo, cuestiona la relación entre empresas familiares y nivel bajo de divulgación voluntaria, debido a que tanto Rimac Seguros como Pacífico Seguros son gestionados por grupos económicos familiares (Brescia y Romero) y fomentan la difusión de información voluntaria.

A continuación, se detalla los resultados desagregados por empresa.



Figura 33. Resultados comparativos del ITC por empresa del sector seguros

Rimac Seguros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Rimac Seguros alcanzó 87 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 91, 59, 100, 92, 91 y 84 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el primer puesto del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 34).

El menor nivel de transparencia para Rimac Seguros se encuentra en la dimensión información comercial debido a su nula difusión de sus clientes. No obstante, esto contrasta con el desempeño superior en la dimensión información financiera y contable alcanzando la mayor puntuación en transparencia. En la Figura 35 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

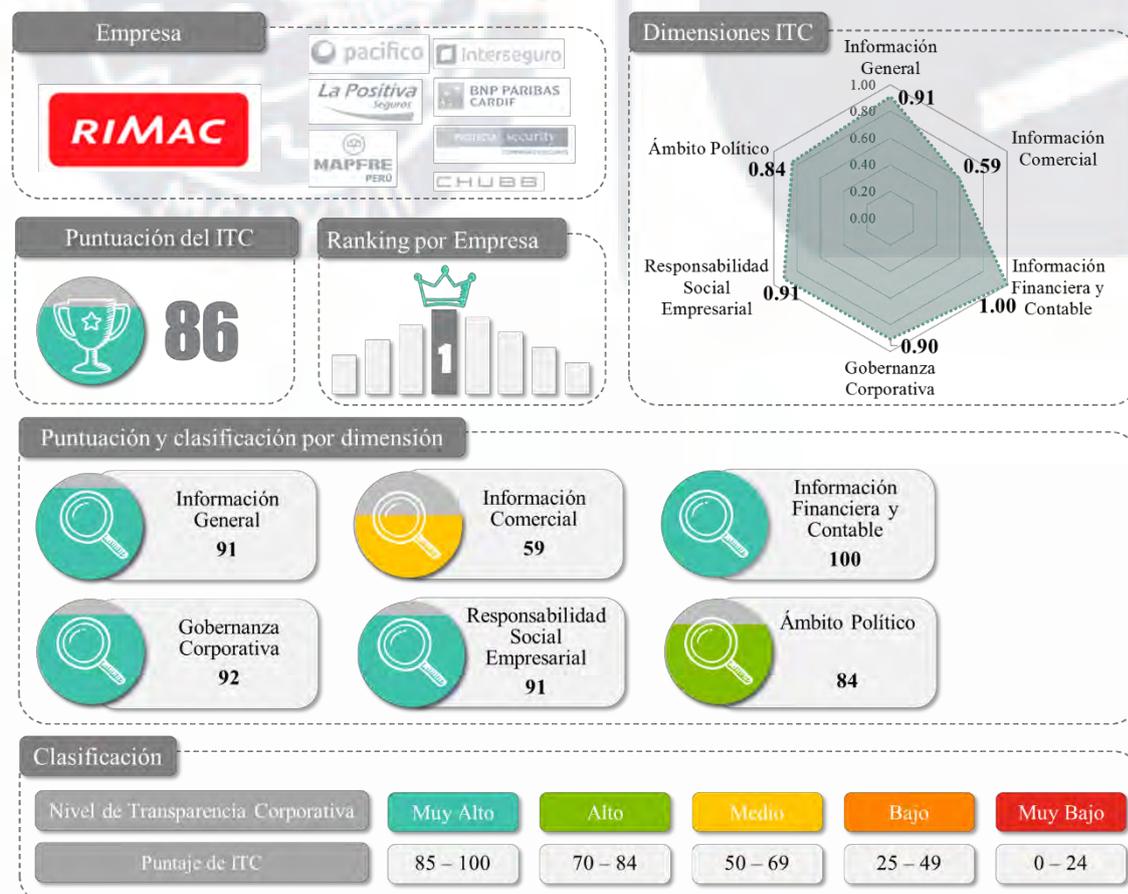


Figura 34. Resultado del ITC aplicado a Rimac Seguros.

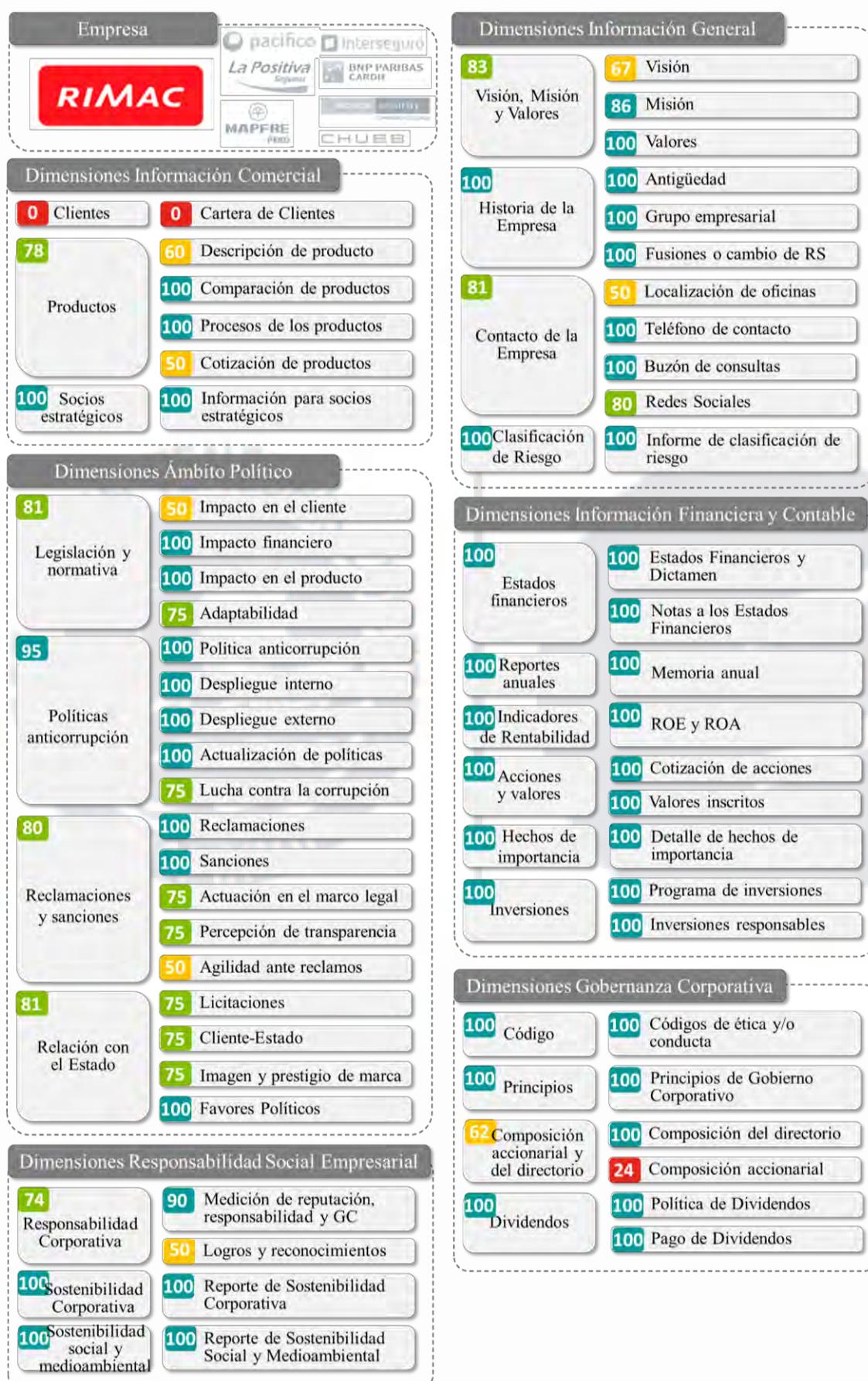


Figura 35. Resultado de factores y variables por dimensión para Rimac Seguros.

Pacífico Seguros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Pacífico Seguros alcanzó 85 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 85, 61, 91, 85, 97 y 90 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 2 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 36).

El menor nivel de transparencia para Pacífico Seguros, al igual que Rimac Seguros, se encuentra en su deficiencia para exponer información de sus clientes en la dimensión información comercial. Sin embargo, su pico en Transparencia Corporativa lo alcanza en la dimensión responsabilidad social empresarial alineada a la estrategia del *holding* peruano Credicorp. En la Figura 37 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

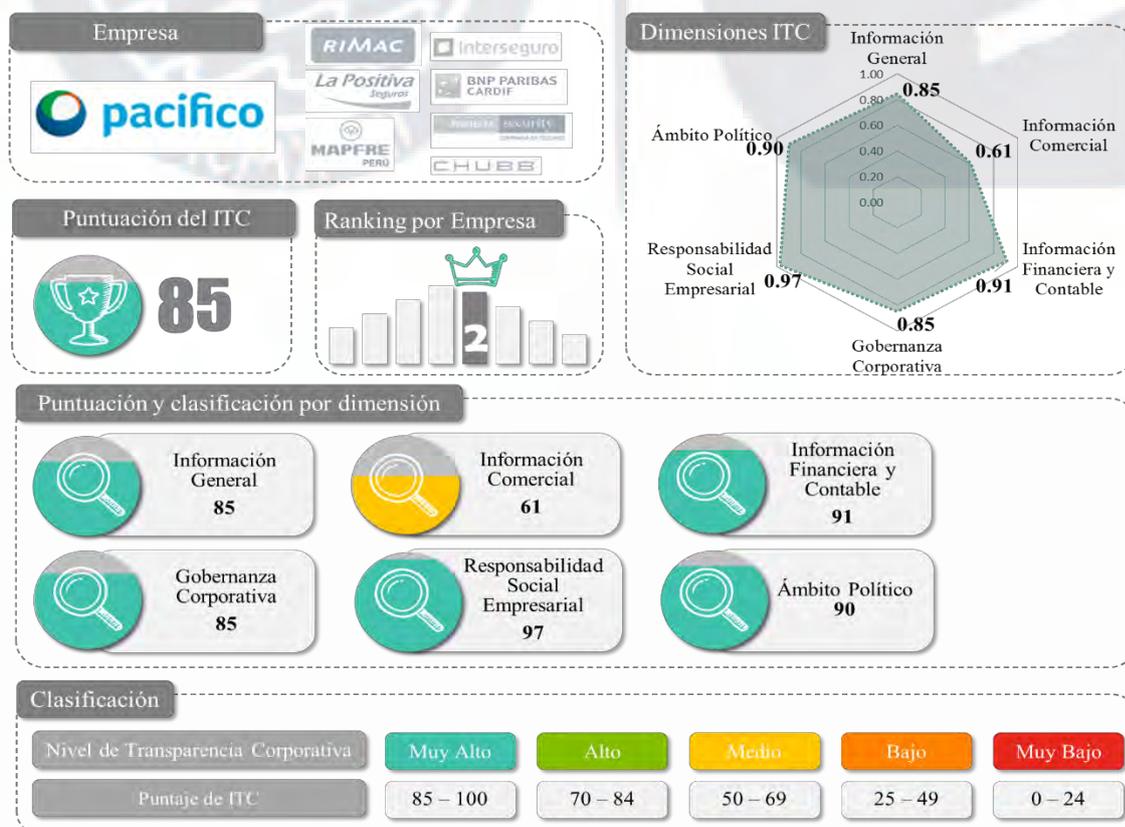


Figura 36. Resultado del ITC aplicado a Pacífico Seguros.

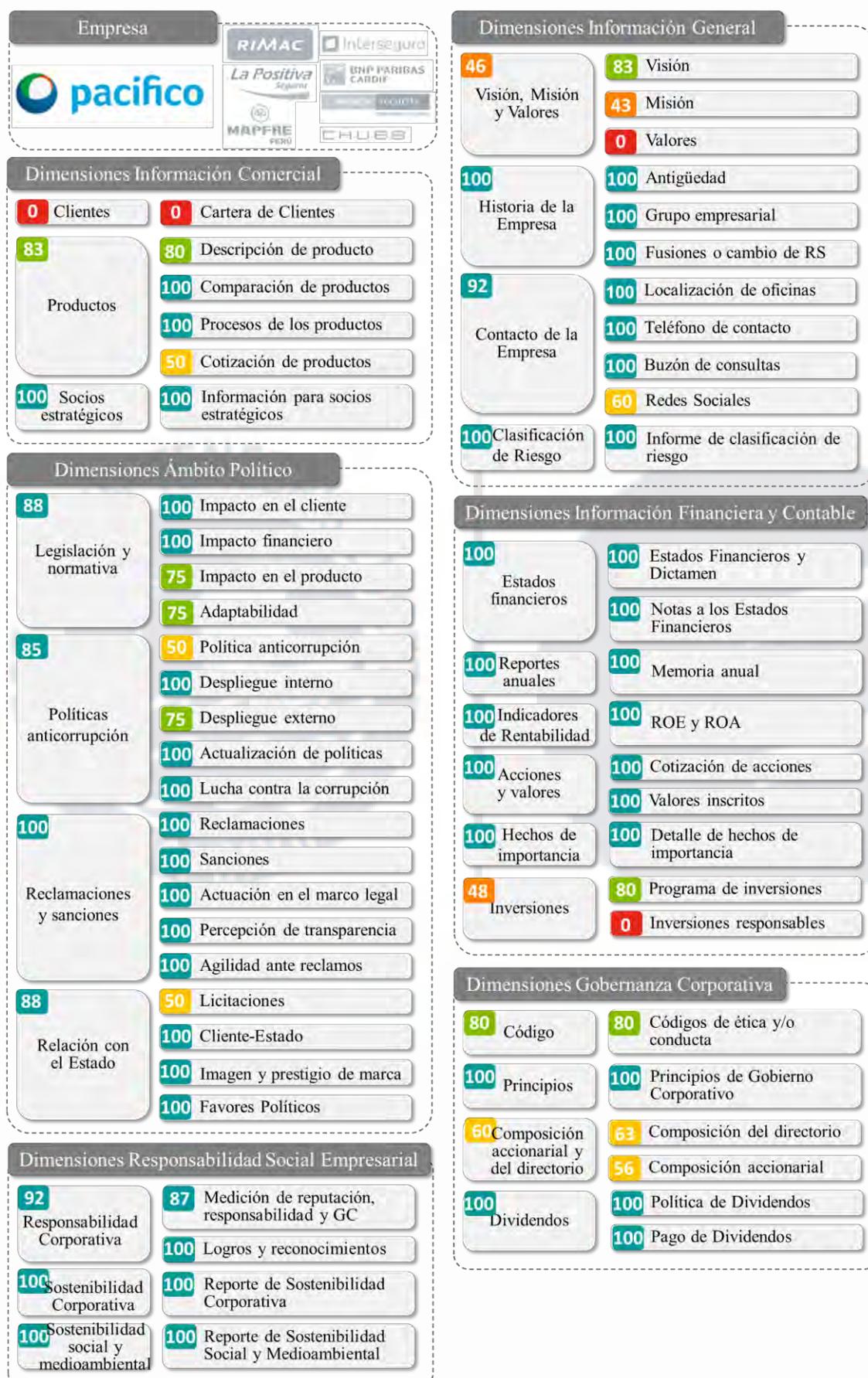


Figura 37. Resultado de factores y variables por dimensión para Pacífico Seguros.

Mapfre Seguros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Mapfre Seguros alcanzó 69 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 77, 43, 89, 80, 42 y 82 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 3 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 38).

La dimensión responsabilidad social empresarial es el punto más bajo en transparencia para Mapfre Perú debido a escasos reconocimientos y logros en RSE y por no presentar un reporte de sostenibilidad social y medioambiental independiente de su matriz. Por otro lado, la información financiera y contable es donde alcanza su mayor nivel de transparencia impulsado por las regulaciones existentes. En la Figura 39 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

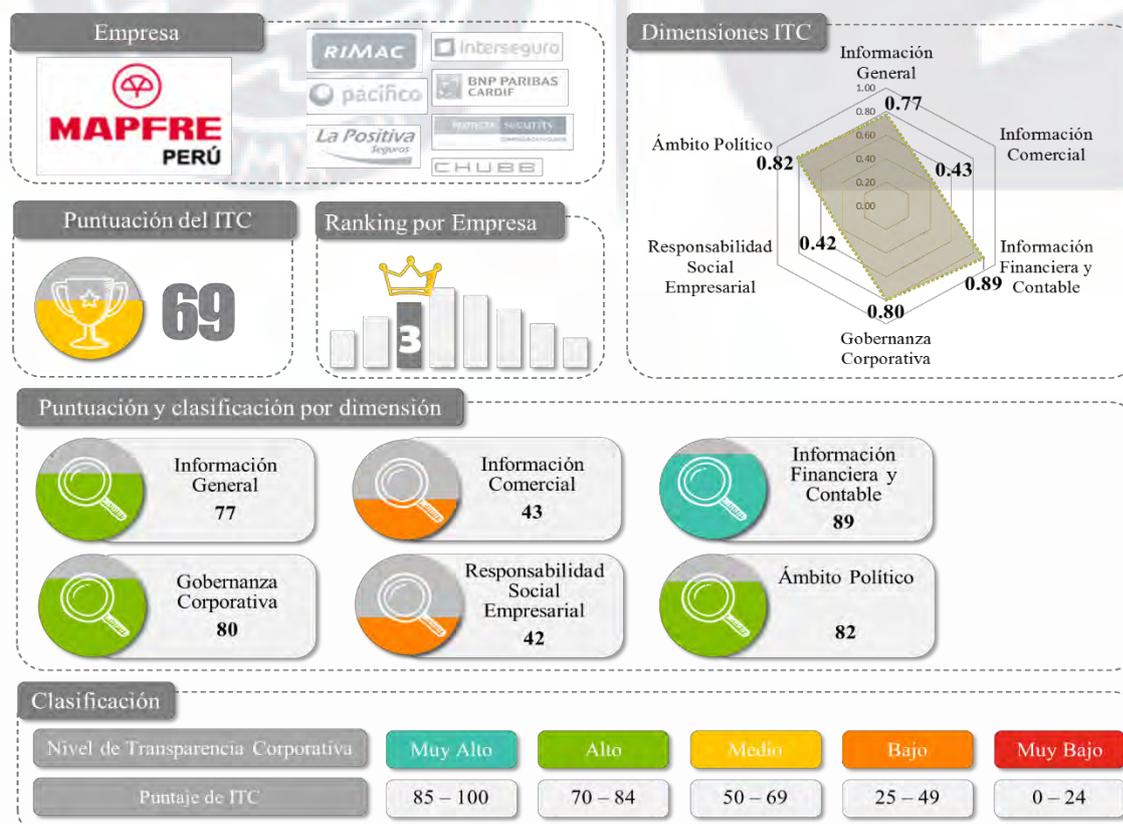


Figura 38. Resultado del ITC aplicado a Mapfre Seguros.

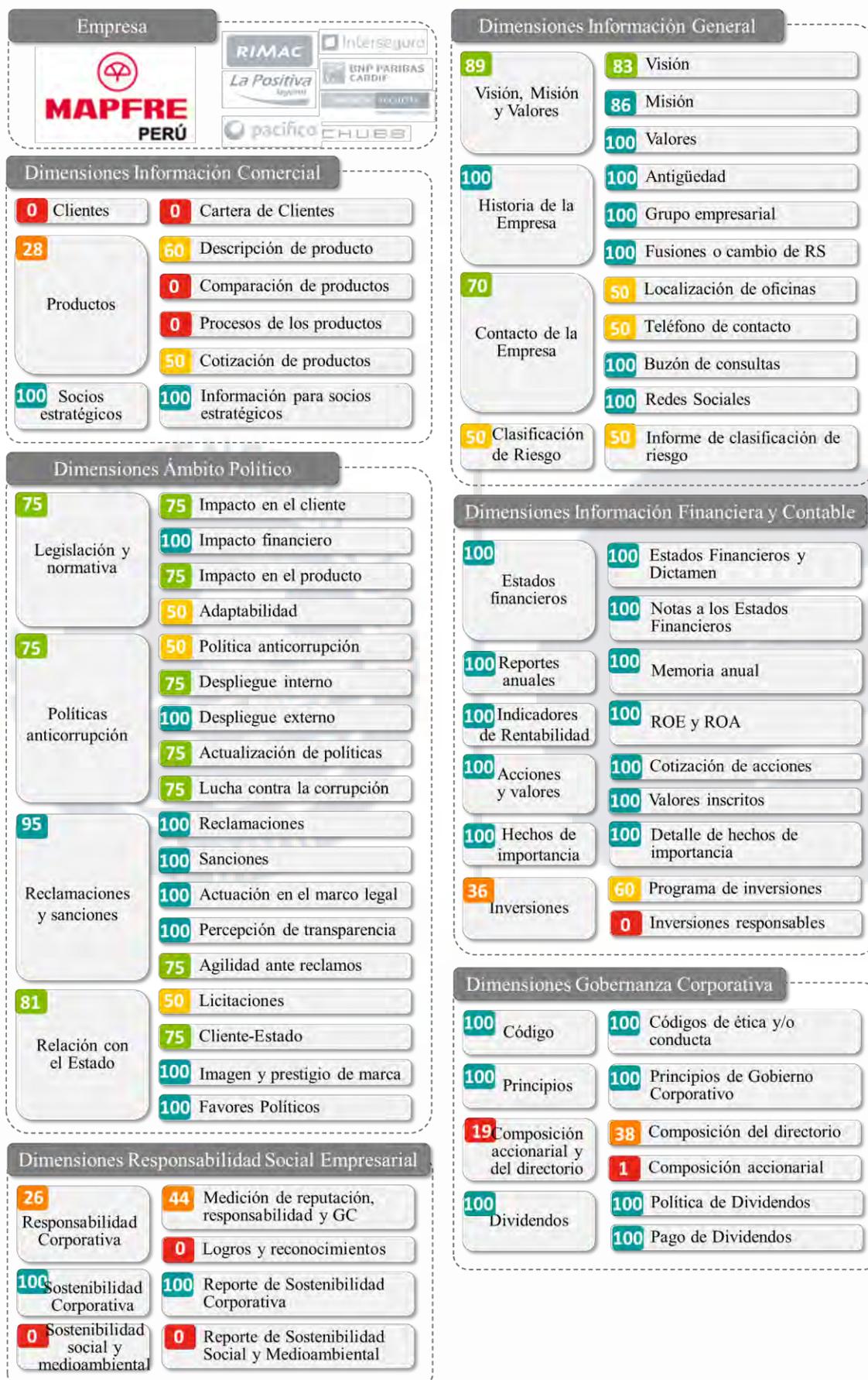


Figura 39. Resultado de factores y variables por dimensión para Mapfre Seguros.

La Positiva Seguros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. La Positiva Seguros alcanzó 68 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 76, 59, 88, 91, 33 y 59 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 4 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 40).

El menor nivel de transparencia para La Positiva Seguros se encuentra en su deficiencia para difundir información de responsabilidad social empresarial, debido a su no participación en *rankings* y, por ende, en reconocimientos y logros sobre el tema. Mientras que la dimensión gobernanza corporativa representa su mayor nivel de transparencia. En la Figura 41 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

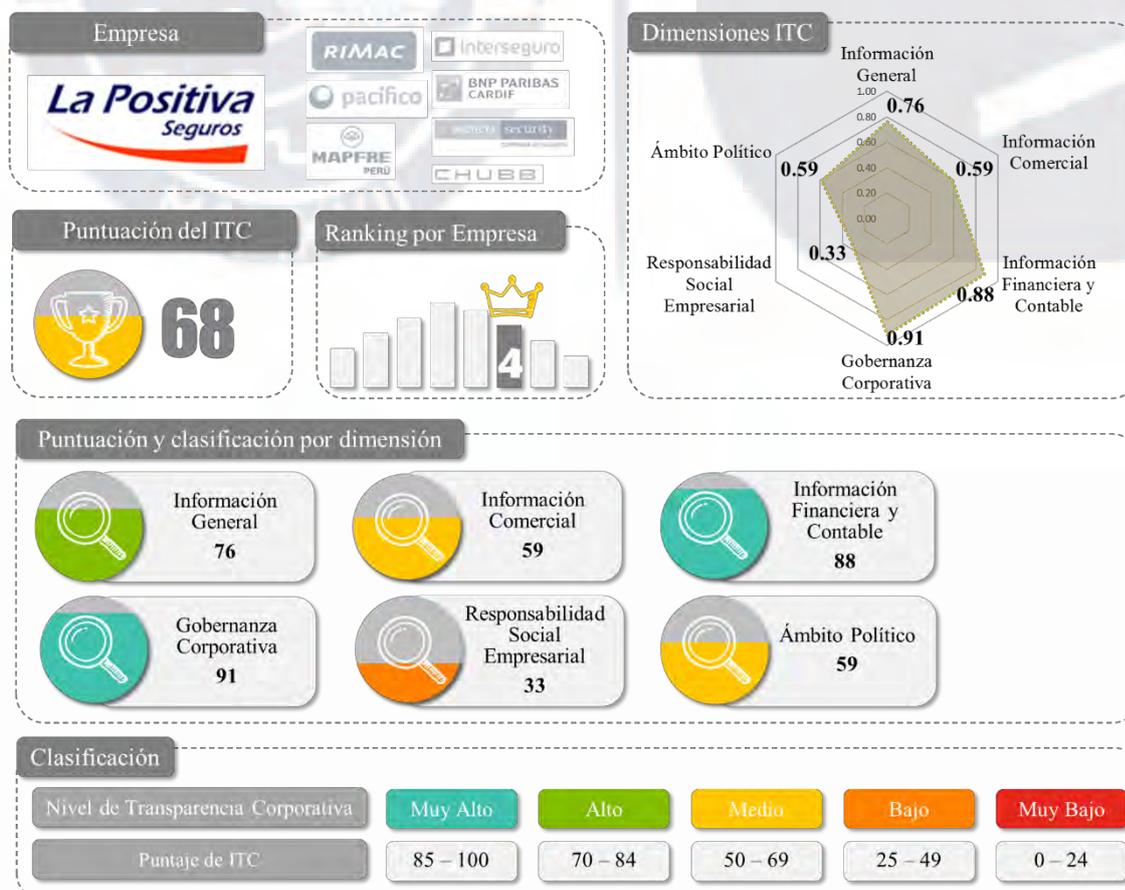


Figura 40. Resultado del ITC aplicado a La Positiva Seguros.

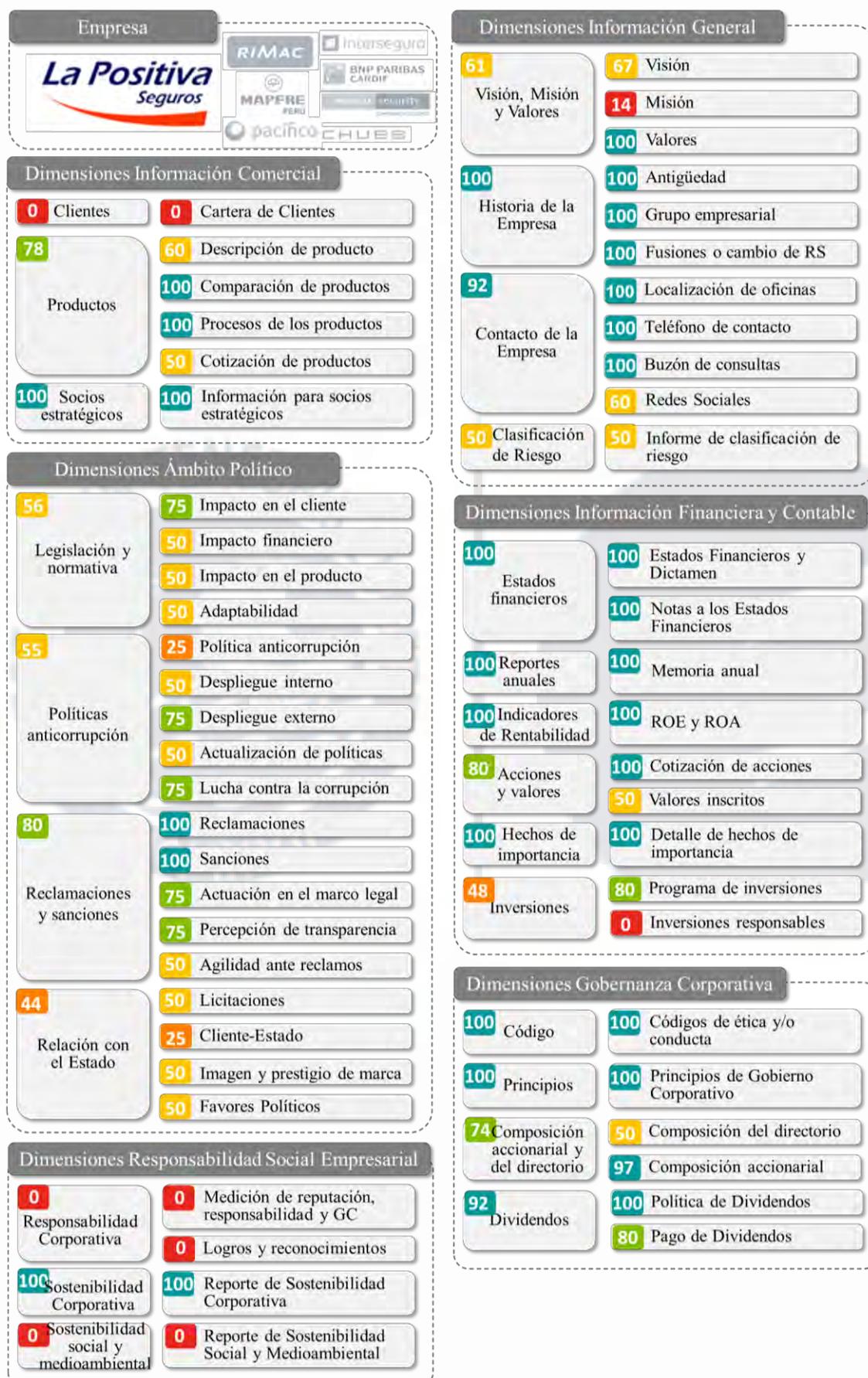


Figura 41. Resultado de factores y variables por dimensión para La Positiva Seguros.

Interseguro. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Interseguro, alcanzó 64 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 87, 15, 79, 79, 33 y 93 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 5 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 42).

La dimensión de información comercial representa el punto más bajo en transparencia para Interseguro debido a la no exposición de clientes y por no presentar un portal web para corredores. Mientras que su mayor nivel de transparencia se encuentra en la dimensión ámbito político debido a factores referentes a la legislación, normativa, reclamaciones y sanciones. En la Figura 43 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

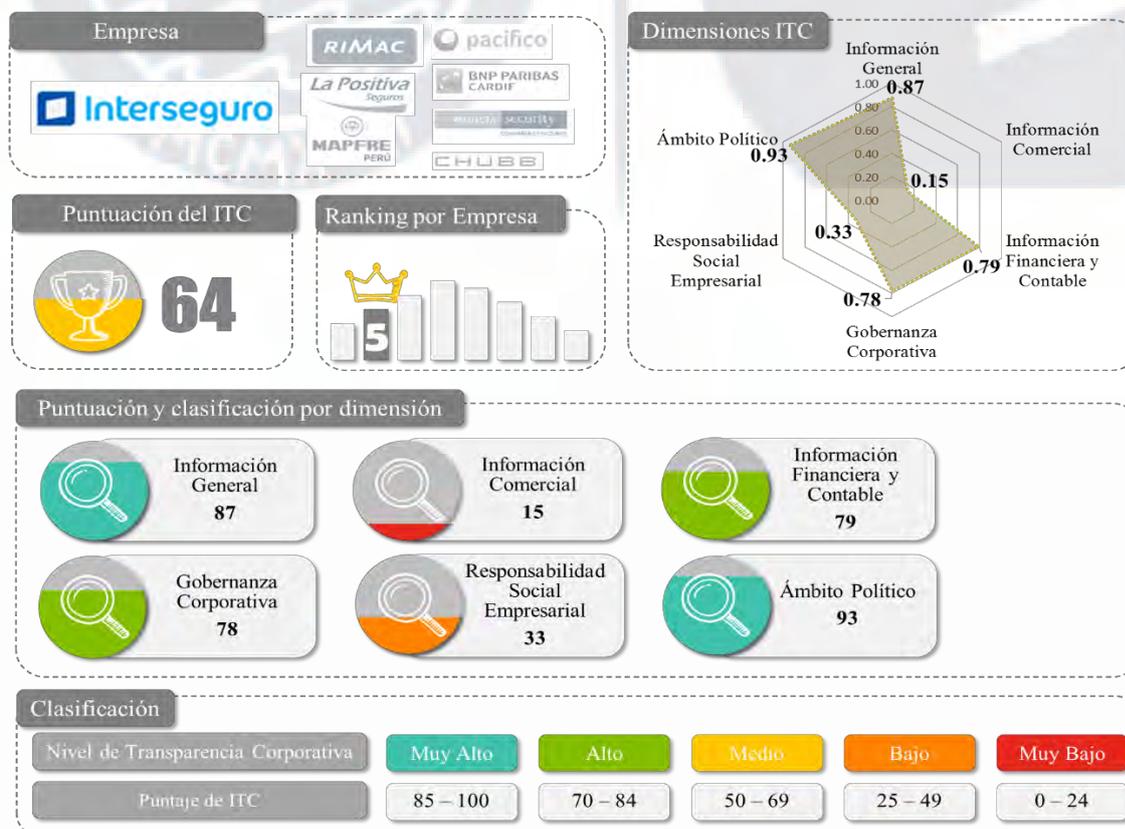


Figura 42. Resultado del ITC aplicado a Interseguro.

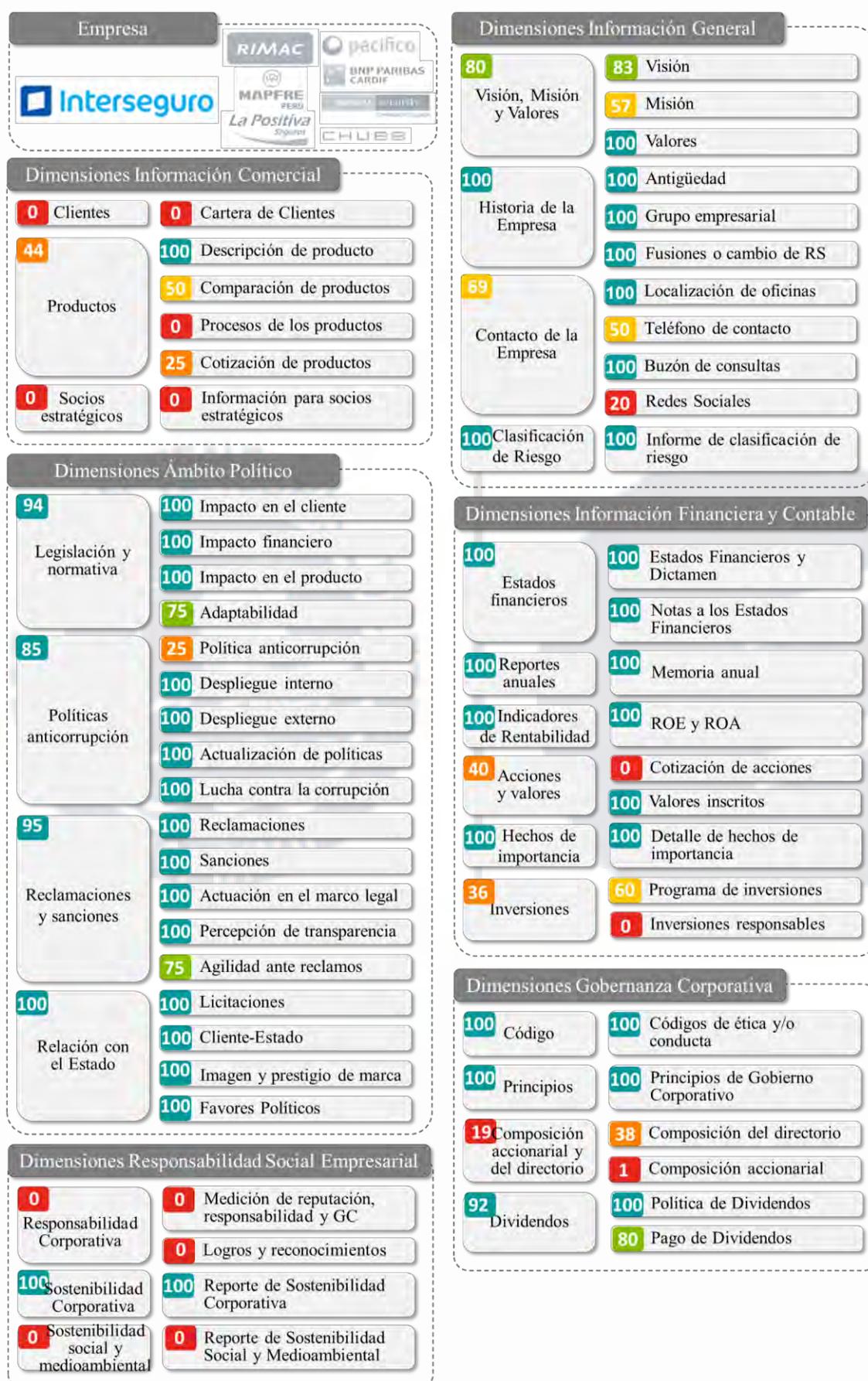


Figura 43. Resultado de factores y variables por dimensión para Interseguro.

Protecta Security. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Protecta Security alcanzó 64 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 82, 10, 78, 89, 33 y 88 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 6 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 44).

La dimensión información comercial representa el nivel más bajo de transparencia para Protecta Security debido a factores cliente y socios estratégicos. En contraste, su mayor nivel de transparencia radica en la dimensión gobernanza corporativa donde resaltan sus esfuerzos en los factores correspondientes a dividendos y código de ética y/o conducta. En la Figura 45 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

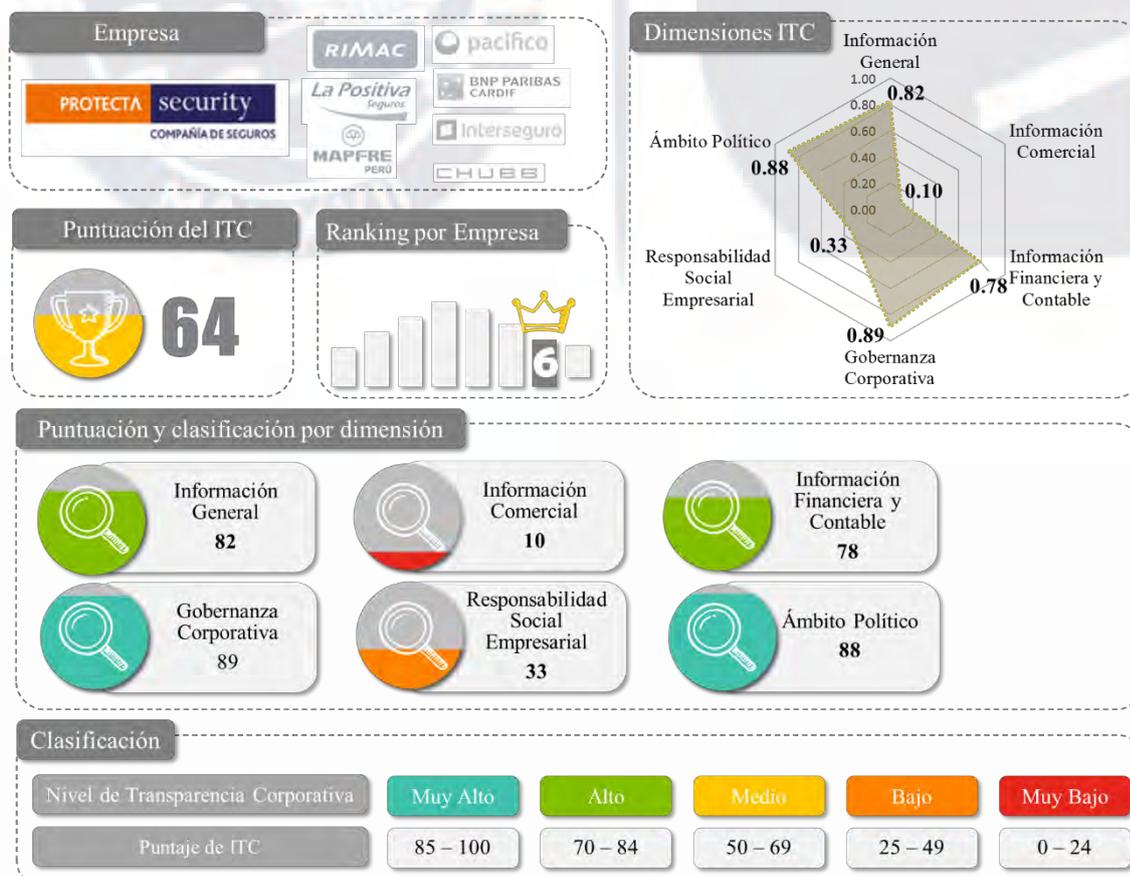


Figura 44. Resultado del ITC aplicado a Protecta Security.

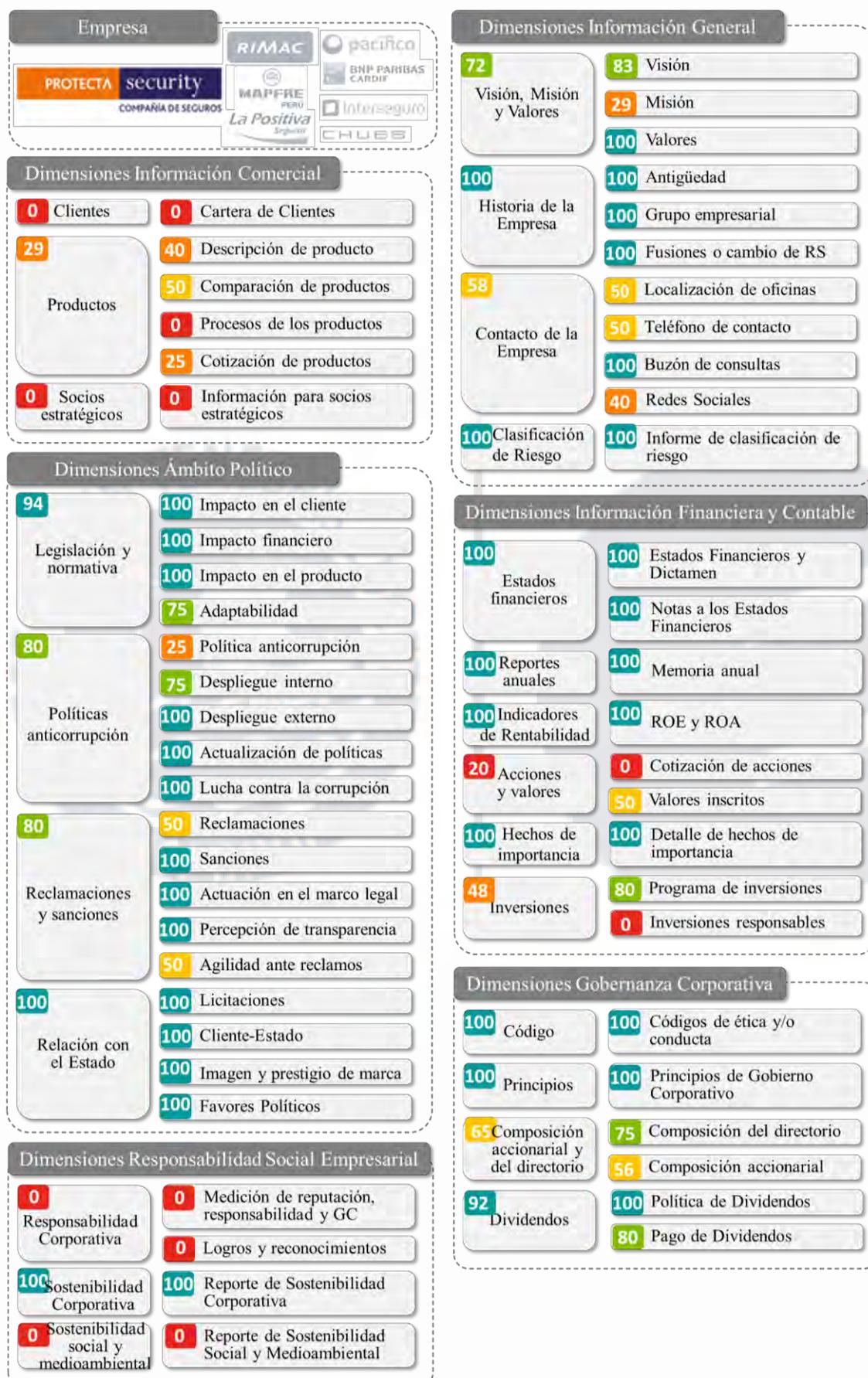


Figura 45. Resultado de factores y variables por dimensión para Protecta Security.

Chubb Seguros. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. Chubb Seguros alcanzó 58 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 73, 5, 76, 76, 33 y 84 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el puesto 7 del *ranking* entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 46).

El menor nivel de transparencia para Chubb Seguros se encuentra en su casi nula difusión de información comercial. Sin embargo, esto contrasta con el desempeño superior en la dimensión ámbito político alcanzando su mayor puntuación en transparencia. En la Figura 47 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.



Figura 46. Resultado del ITC aplicado a Chubb Seguros.

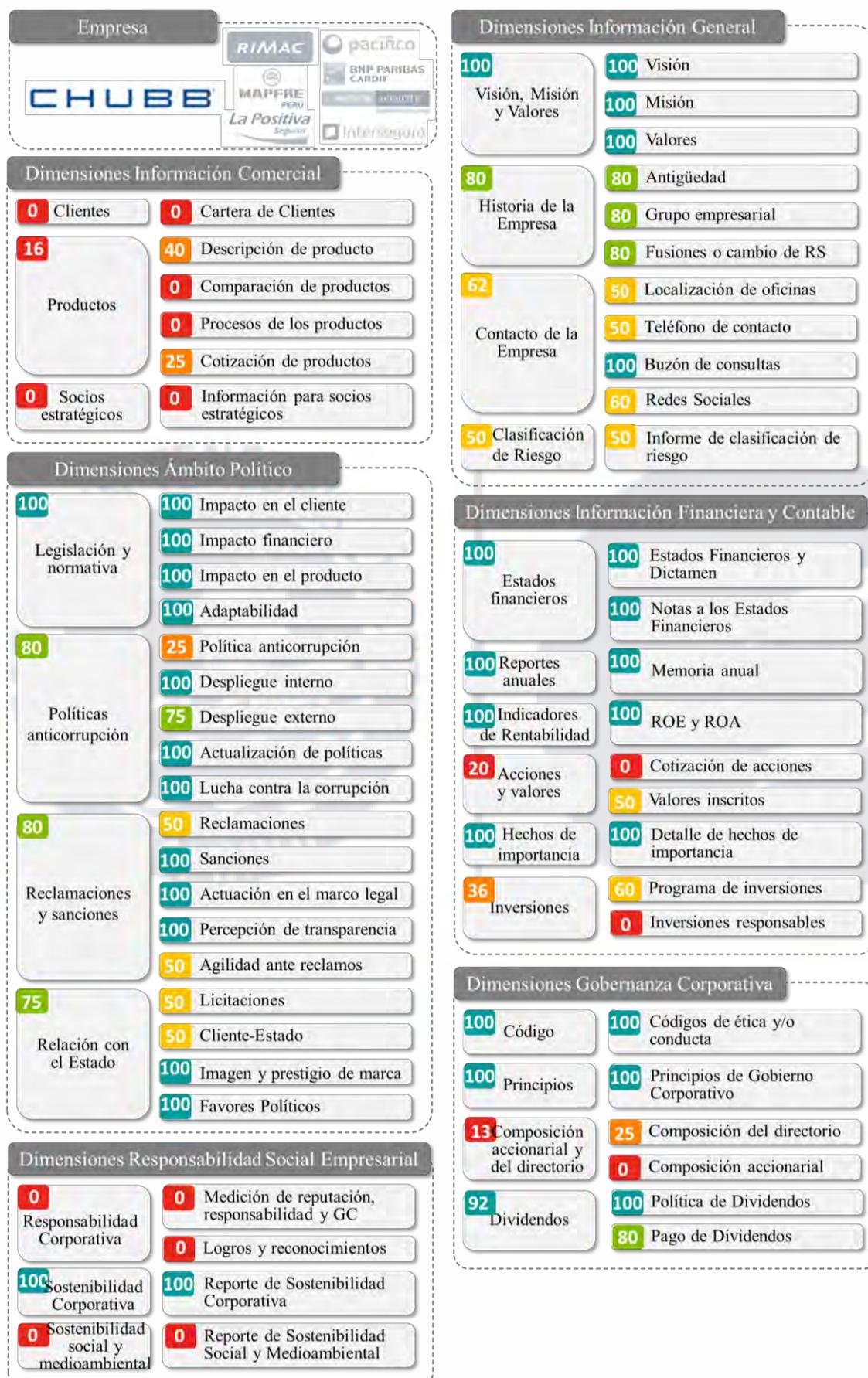


Figura 47. Resultado de factores y variables por dimensión para Chubb Seguros.

BNP Paribas Cardif. A continuación, se detallan los resultados obtenidos en las seis dimensiones que integran el ITC. BNP Paribas Cardif alcanzó 57 puntos de un total de 100, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información general, información comercial, información financiera y contable, gobernanza corporativa, responsabilidad social empresarial, y ámbito político; fueron 69, 3, 74, 66, 33 y 92 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el último puesto del ranking entre las empresas de seguros de la muestra seleccionada (ver Figura 48).

La dimensión información comercial representa el nivel más bajo de transparencia para BNP Paribas Cardif, esto es entendible debido a su estrategia de comercialización vía terceros. Mientras que su mayor nivel de transparencia se encuentra en el ámbito político a causa de los factores referentes a la legislación, normativa, reclamaciones y sanciones. En la Figura 49 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

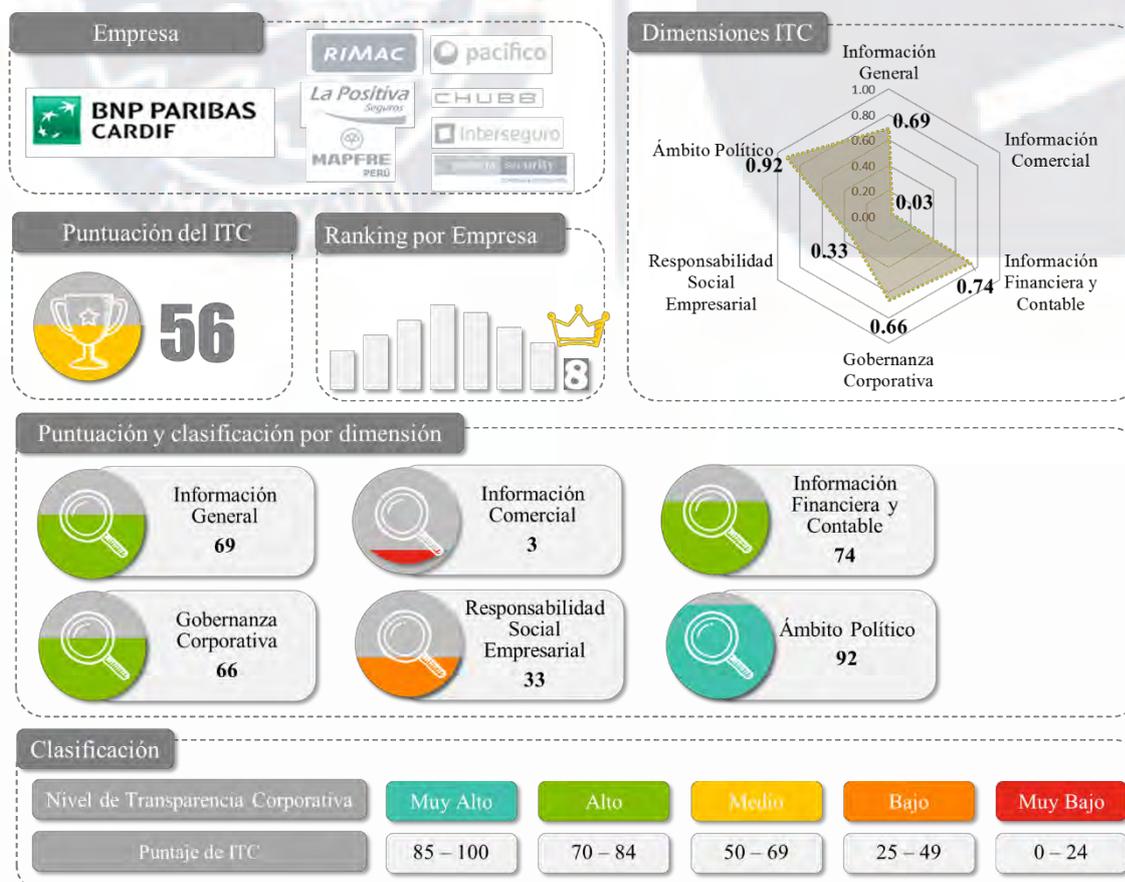


Figura 48. Resultado del ITC aplicado a BNP Paribas Cardif.

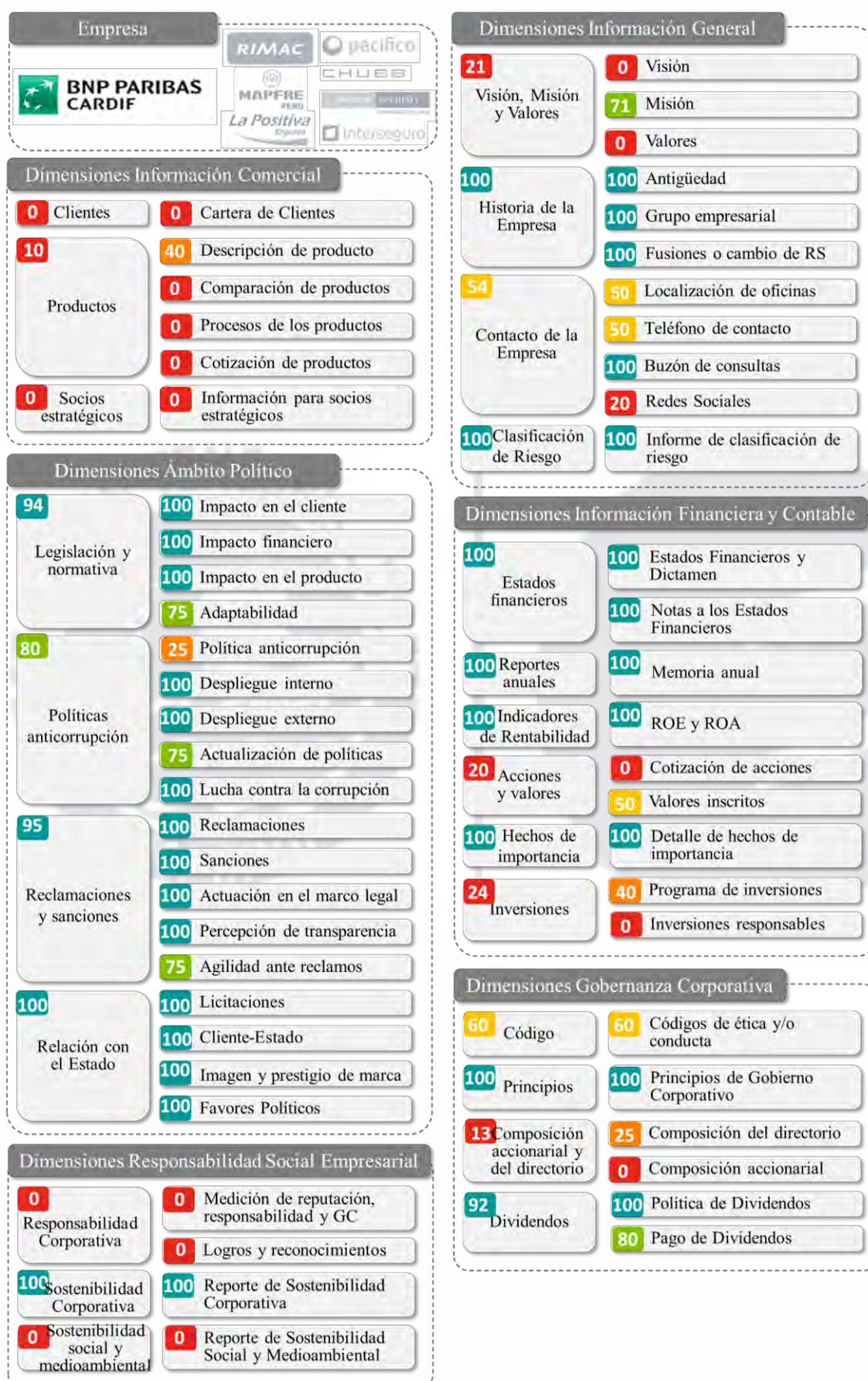


Figura 49. Resultado de factores y variables por dimensión para BNP Paribas Cardif.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

El Índice de Transparencia Corporativa elaborado, tomando seis dimensiones claves, ha permitido evaluar la Transparencia Corporativa del sector asegurador peruano. En esa línea, a continuación, se detallan las conclusiones generales y específicas obtenidas.

6.1.1. Conclusiones generales

- (i) Para elaborar un ITC, primero, se debe tener en cuenta cuál es el enfoque de Transparencia Corporativa que se quiere abordar y en base a ello definir la robustez del instrumento. En esa línea, el modelo propuesto para el presente estudio utiliza el enfoque de transparencia integral. Este enfoque indica que la Transparencia Corporativa es un sistema de gestión que aborda variables voluntarias y obligatorias; tales como información general, comercial, financiera y contable de la empresa, así como información sobre GC, actividades de RSE y temas relacionados al ámbito político.
- (ii) En base a la definición de Transparencia Corporativa propuesta, se establecieron seis dimensiones que abarcan temas de divulgación voluntarios u obligatorios. Es aquí donde radica la principal contribución de la presente investigación porque esta establece el pilar del ámbito político, el cual está asociado a programas, normativas y comportamientos relacionados a la prevención de la corrupción que ningún otro modelo existente controla de forma conjunta. Esta dimensión combinada con las demás, es de relevancia porque la transparencia es una de las medidas que combate al más grande problema social, la corrupción. Para el caso de aplicación, el sector seguros en esta dimensión obtuvo una puntuación de 84 que indica un nivel de Transparencia Corporativa alto. No obstante, su variable política anticorrupción obtuvo una puntuación baja debido a que no es una práctica común tenerla declarada y

difundida a todos los *stakeholders*. Esto puede ocurrir porque dicha política no forma parte de alguna regulación.

- (iii) El establecimiento de los factores y variables para las dimensiones debe realizarse utilizando los criterios adecuados que controlen los riesgos asociados que involucra revelar información en demasía. Es decir, las variables deben de ser cuidadosamente seleccionadas para no ocasionar un desequilibrio entre la confidencialidad y transparencia por el hecho de brindar información estratégica. Por ejemplo, los resultados de la aplicación del ITC muestran que el sector asegurador podría no revelar información comercial por esta razón. Tal es así que en la dimensión información comercial, el 50% de las organizaciones evaluadas obtuvo una puntuación muy baja del ITC por no revelar su cartera de clientes. En tanto la imputación podría haberse aplicado a este factor; sin embargo, este resultado permite indicar que cuando se establezca un modelo de índice para un país, su establecimiento debe enfocar variables de gran alcance, genéricas que se apliquen a cualquier empresa sin distinguir sector o país. En tal sentido, en la presente investigación los resultados de dicha variable no fueron imputados y como tal se consideran totalmente aleatorio (OCDE, 2008).
- (iv) En cuanto a la ponderación de las dimensiones, están deben realizarse según el nivel de objetividad esperado. Para el caso del estudio, se utilizó una estructura de ponderación basada en métodos equitativos para reducir el tema de la subjetividad que ocurre cuando se ponderan dimensiones. Otra forma de ponderaciones es la ponderación participativa, la cual, a través de expertos en el tema, solicita que estos especialistas brinden ponderaciones a las dimensiones basadas en su juicio.
- (v) En cuanto a la aplicación, el ITC se ve favorecido con una puntuación alta cuando las empresas en análisis son supervisadas y reguladas por diversos organismos. Así, por

ejemplo, el análisis en la industria de seguros (realizado a ocho de las 20 empresas que existen) indicó un puntaje de 69 que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa media, el cual está justificado por el hecho de la regulación actual del sector por diversos organismos como la SBS, BVL, APESEG, entre otros. Tal es así que, dentro de todas las empresas evaluadas, el nivel de clasificación muy alto fue para la empresa Rimac Seguros con 86 puntos, mientras que BNP Paribas Cardif obtuvo la menor puntuación con 56 puntos. En contraste se tiene, que por actividades que no están reguladas, como la RSE correspondiente a una dimensión del ITC, la divulgación tiende a ser baja porque esta es de carácter voluntario y los organismos inspectores y reguladores no ponen mucho énfasis en controlarla.

(vi) En base a los resultados descritos, se podría indicar que el sector seguros peruano posee cultura en Transparencia Corporativa porque está obligada a pertenecer a la Bolsa de Valores y, como tal, debe reportar informes financieros. Tal es así que, los resultados en las dimensiones de carácter obligatorio; información general, gobernanza corporativa e información financiera y contable, alcanzaron un nivel de Transparencia Corporativa alto comparado con los resultados de las dimensiones que evalúan información voluntaria. En tanto es aquí donde se genera el dilema de si es posible indicar que existe transparencia cuando existen normativas que obligan a divulgar dicha información.

6.1.2. Conclusiones específicas

(i) En cuanto a las empresas evaluadas, Rimac Seguros y Pacifico Seguros son las dos aseguradoras con un puntaje muy alto de Transparencia Corporativa. Esto puede ocurrir debido a que esta variable se asocia a la marca e imagen reputacional de la empresa evaluada.

- (ii) El resultado de la dimensión *información general* indica que el sector tiene un nivel de transparencia alto, conformado por tres empresas con puntuación muy alta, cuatro con puntuación alta y una con puntuación media según el análisis de sus factores y variables. Esta tendencia indica que las empresas del sector seguros cuentan con una adecuada divulgación de información hacia los *stakeholders* y como tal, divulgar esta información no es un factor de diferenciación que el sector pueda utilizar.
- (iii) El resultado de la dimensión *información comercial* indica que el sector tiene un nivel de transparencia bajo, conformado por tres empresas con puntuación media, una con puntuación baja y cuatro con puntuación muy baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector seguros cuentan con una inadecuada divulgación de información hacia los *stakeholders*. Como tal, divulgar esta información es importante porque los grupos de interés podrán valorar con una mayor transparencia y reputación a la empresa que obtenga una mayor puntuación, la cual podría tener mayores posibilidades de captar más inversiones.
- (iv) El resultado de la dimensión *información financiera y contable* indica que el sector tiene un nivel de transparencia muy alto, conformado por cuatro empresas con puntuación alta y cuatro con puntuación muy alta. Esta tendencia indica que las empresas del sector seguros cuentan con una sólida divulgación de información de carácter financiero debido a que todas las aseguradoras están obligadas a reportar sus estados financieros en los mercados bursátiles. Como tal, este resultado brinda la evidencia objetiva a los inversionistas indicándoles que el sector asegurador de Perú es sólido y por tanto la opción de invertir debe ser latente.
- (v) El resultado de la dimensión *gobernanza corporativa* indica que el sector tiene un nivel de transparencia alto, conformado por cuatro empresas con puntuación muy alta, tres con puntuación alta y una con puntuación media. Esta tendencia indica que las

empresas del sector seguros cuentan con una divulgación adecuada; no obstante, requiere mejora.

(vi) El resultado de la dimensión *responsabilidad social* indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio, conformado por dos empresas con puntuación muy alta y seis con puntuación baja. Esta tendencia indica que las empresas del sector seguros no cuentan con una adecuada gestión de divulgación de información en responsabilidad social debido a su carácter voluntario; asimismo, al no exponer esta información las organizaciones podrían estar confundiendo estas actividades con la filantropía.

(vii) El resultado de la dimensión *ámbito político* indica que el sector tiene un nivel de transparencia muy alto, conformado por seis empresas con puntuación muy alta, una con puntuación alta y otra con puntuación medio. Esta tendencia indica que las empresas del sector seguros cuentan con una adecuada gestión de los factores que indican sobre la corrupción.

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

La investigación expuesta será el inicio de nuevas investigaciones, ya que, al ser un tema no común, pero de importancia, permitirá generar esfuerzos e interés de mejorar esta propuesta de instrumento. Por ello, en relación con los resultados calculados para las seis dimensiones, se indican como recomendaciones de mejora las siguientes:

(i) En relación con la dimensión *información general*, el sector asegurador peruano alcanzó una puntuación de 80, que indica un nivel de Transparencia Corporativa alto. Esta dimensión examina los factores: visión, misión y valores; historia de la empresa contacto de la empresa; y clasificación de riesgo, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, mejoren las políticas, planes y programas de seguimiento para mantener y mejorar, de ser posible, el resultado

obtenido. Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor visión, misión y valores.

- (ii) En relación con la dimensión *información comercial*, el sector asegurador peruano alcanzó una puntuación de 32, que indica un nivel de Transparencia Corporativa bajo. Esta dimensión examina los factores: clientes, producto y socios estratégicos, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, establezcan políticas y programas para divulgar información de mayor relevancia. Asimismo, dichas instituciones deberían realizar charlas de concientización sobre la importancia de divulgar información comercial indicándoles y llegando a acuerdos sobre cómo manejarlo. Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor clientes y producto.
- (iii) En relación con la dimensión *información financiera y contable*, el sector asegurador peruano alcanzó un puntaje de 85 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alto. Esta dimensión examina los factores: estados financieros, reportes anuales, indicadores de rentabilidad, hechos de importancia, inversiones, y acciones y valores, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, realicen planes de seguimiento para mantener y mejorar aún más la puntuación. Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor inversiones porque este obtuvo un puntaje muy bajo.
- (iv) En relación con la dimensión *gobernanza corporativa*, el sector asegurador peruano alcanzó un puntaje de 82 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto. Esta dimensión contempla los factores: códigos de ética y/o conducta; principios de GC; composición del accionariado y directorio; y dividendos, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, realicen planes de seguimiento para mantener y mejorar la puntuación.

Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor composición del accionariado y directorio porque este obtuvo un puntaje bajo.

(v) En relación con la dimensión *responsabilidad social*, el sector asegurador peruano alcanzó un puntaje de 50 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio. Esta dimensión examina los factores: responsabilidad corporativa, sostenibilidad corporativa, y sostenibilidad social y medioambiental, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, propongan políticas, planes y programas de mejora para mejorar la puntuación porque la sociedad y en general los grupos de interés hoy en día valoran las actividades sociales en RSE y RSA. Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor responsabilidad corporativa porque este obtuvo un puntaje muy bajo.

(vi) En relación con la dimensión *ámbito político*, el sector asegurador peruano alcanzó un puntaje de 84 puntos, que corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alto. Esta dimensión examina los factores: legislación y normativa; políticas anti-corrupción; reclamaciones y sanciones; y relación con el Estado, por lo que se propone que el Estado y los entes reguladores, además de los supervisores, monitoreen de cerca este factor porque retroceder en la puntuación sería causante de perder credibilidad y transparencia, mostrando síntomas de corrupción. Se recomienda enfocar esfuerzos en mejorar el factor relación con el Estado y políticas anticorrupción.

6.2.2. Recomendaciones prácticas

(i) Trabajar con alguna institución interesada en robustecer el modelo propuesto, aplicando el ITC en una muestra de mayor tamaño, con la finalidad de dar a conocer el nivel de Transparencia Corporativa que apoye a las empresas peruanas a ser más atractivas ante los inversionistas.

- (ii) Continuar con la evaluación del ITC en distintos sectores para mejorar cualquier tipo de inconvenientes con la elección de las dimensiones, factores y variables considerados en su elaboración.
- (iii) Incentivar mediante campañas y alianzas estratégicas con el Estado la utilización de las buenas prácticas de Transparencia Corporativa en las organizaciones. Tal es así que el gobierno podría establecer normas regulatorias que apliquen a todas las empresas sin necesidad que coticen en la BVL.
- (iv) Impulsar que las empresas acepten ser evaluadas con el ITC indicándoles que los resultados brindarán puntos de mejora que repercutirán de forma positiva en su rentabilidad

6.2.3. Recomendaciones para futuras investigaciones

- (i) Evaluar la ponderación de los pesos de las dimensiones del modelo propuesto para afinar la información que brinde el resultado del índice. Por ejemplo, se podría utilizar la ponderación por juicio de expertos.
- (ii) Reformular las preguntas cuyos resultados estuvieron cercanos al límite de *Alfa de Cronbach* para el cuestionario. Asimismo, evaluar el establecimiento de nuevas preguntas relacionadas a otras variables sociales, tales como RSE y RSA.
- (iii) Ajustar el diseño transversal a longitudinal para demostrar a los *stakeholders* la evolución por periodos de las empresas en el tema de Transparencia Corporativa, y así brindar información objetiva del compromiso de las organizaciones con el tema.

Referencias

- Abeyssekera, I., & Guthrie, J. (2005). An empirical investigation of annual reporting trends of intellectual capital in Sri Lanka. *Critical Perspectives on Accounting*, 16(3), 151-163.
doi: 10.1016/S1045-2354(03)00059-5
- Agca, A., & Önder, S. (2007). Voluntary disclosure in Turkey: A study on firms listed in Istanbul Stock Exchange (ISE). *Problems and Perspectives in Management*, 5(3), 241-251.
- Aggarwal, R., & Kyaw, N. (2009). International variations in transparency and capital structure: Evidence from European firms. *Journal of International Financial Management & Accounting*, 20(1), 1-34.
- Alhazaimeh, A., Palaniappan, R., & Almsafir, M. (2014). The impact of corporate governance and ownership structure on voluntary disclosure in annual reports among listed Jordanian companies. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 129, 341-348.
doi: 10.1016/j.sbspro.2014.03.686
- Alsaeed, K. (2006). The association between firm-specific characteristics and disclosure: The Case of Saudi Arabia. *Journal of American Academy of Business Cambridge*, 7(1), 310-321.
- Anderson, C. (2006, 26 de noviembre). Re: In praise of radical transparency [Web log messages]. Recuperado de http://www.longtail.com/the_long_tail/2006/11/in_praise_of_ra.html
- Arellano Marketing (2016). *Estudio Marcas 2.0*. Recuperado de <https://codigo.pe/las-10-marcas-mas-recordadas-peru-segun-categoria-2016/>
- Argandoña, A. (2003). Private-to-private corruption. *Journal of Business Ethics*, 47(3), 253–267.

- Arredondo, F., de la Garza, J., & Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30(133), 408-418.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2005). *Límites de la Información de Sostenibilidad: entidad, devengo y materialidad*. Recuperado de <https://www.aeca.es/old/pub/documentos/rs2.htm>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG). (2018). *Reporte de Seguros en Perú*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Bag, P., & Pepito, N. (2012). Peer transparency in teams: Does it help or hinder incentives? *International Economic Review*, 53(4), 1257-1286.
- Baraibar, E. (2013). *Contextualización de la transparencia en la integración de los elementos de la comunicación empresarial y aplicaciones empíricas de la transparencia social* (Tesis doctoral), Universidad de Cantabria, Santander, España. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10803/116183>.
- Baraibar, E., & Luna, L. (2012). Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35. *Universia Business Review*, (36), 108-123.
- Berglöf, E., & Pajuste, A. (2005). What do firms disclose and why? Enforcing corporate governance and transparency in Central and Eastern Europe. *Oxford Review of Economic Policy*, 21(2), 178-197.
- Bessembinder, H., Maxwell, W., & Venkataraman, K. (2006). Market transparency, liquidity externalities, and institutional trading costs in corporate bonds. *Journal of financial Economics*, 82(2), 251-288.
- Bhat, G., Hope, O., & Kang, T. (2006). Does corporate governance transparency affect the accuracy of analyst forecasts? *Accounting and Finance*, 46(5), 715-732.

- Białek-Jaworska, A. (2016). Determinants of information disclosure by companies listed on the Warsaw Stock Exchange in Poland. *Global Business and Economics Review*, 19(2), 157-175.
- BN Americas. (2018). *Reporte de Seguros en Perú*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Bolsa de Valores de Lima (BVL). (2009). *Sobre el índice de Buen Gobierno Corporativo. Suplemento especial*. Recuperado de <http://www.bvl.com.pe/ipgc/suplemento.pdf>
- Boone, J., & Potters, J. (2006). Transparency and prices with imperfect substitutes. *Economics Letters*, 93(3), 398-404.
- Briano, G. (2012). *Factores institucionales que inciden en la transparencia del gobierno corporativo: Un estudio en empresas cotizadas latinoamericanas* (Tesis doctoral), Universidad de Granada, Granada, España. Recuperado de <https://www.tdx.cat/handle/10803/85715>
- Briano, G., & Rodríguez, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 187-208.
- Bushman, R., & Smith, A. (2001). Financial accounting information and corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), 237-333.
- Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *FRBNY Economic Policy Review*, 9(1), 65-87.
- Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What determines corporate transparency? *Journal of Accounting Research*, 42(2), 207-252.
- Cabrera, J. (2008, 09 de octubre). *Blog Innovación en la gestión*. Recuperado de <https://blog.cabreramc.com/2008/10/09/la-transparencia-es-clave-para-el-futuro-de-nuestras-organizaciones/>

Canals, J., & Fontrodona, J. (2006). Responsabilidad corporativa y gobierno de la empresa. En *La responsabilidad corporativa. Una propuesta para un entorno empresarial más eficiente y socialmente comprometido*. Madrid: *Fundación de Estudios Financieros*, (16), 35-54.

CENTRUM Católica. (2017). *Índice de Progreso Social Regional del Perú 2017*. Recuperado de <https://www.centrumthink.com/indices>

Chiang, H., & He, L. (2010). Board supervision capability and information transparency. *Corporate Governance*, 18(1), 18-31.

Chow, W., & Wong-Boren, A. (1987). Divulgación financiera voluntaria por parte de corporaciones mexicanas. *Accounting Review*, 63, 533 - 541.

Cicccone, S. (2000). *Two essays on financial transparency: (1) information quality and stock returns and (2) international differences in financial transparency*. Presentación de ensayo para The Florida State University, Florida, Estados Unidos.

Collet, P., & Hrasky, S. (2005). Voluntary disclosure of corporate governance practices by listed Australian companies. *Corporate Governance: An International Review*, 13(2), 188-196.

Con la aplicación de la ley Sarbanes-Oxley a las firmas que cotizan en los mercados norteamericanos los ecos de Enron llegan a la Argentina. (2006, 29 de enero). *La Nación*. Recuperado de <https://www.lanacion.com.ar/776131-con-la-aplicacion-de-la-ley-sarbanes-oxley-a-las-firmas-que-cotizan-en-los-mercados-norteamericanos-los-ecos-de-enron-llegan-a-la-argentina>

- Consejo Estatal de Responsabilidad Social de las Empresas (CERSE). (2011). *Transparencia, comunicación y estándar de los informes y memorias de sostenibilidad*. Recuperado de http://www.mitramiss.gob.es/ficheros/rse/documentos/cerse/2_Transparencia_comunicacion_y_estandares.pdf
- Consoni, S., & Colauto, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 658-677.
- Craig, R., & Diga, J. (1998). Corporate accounting disclosure in ASEAN. *Journal of International Financial Management and Accounting*, 9(3), 247-273.
- D'Alessio (2015). Clasificación de las Empresas según sus Operaciones Productivas. *Administración de las operaciones productivas. Un enfoque en procesos para la gerencia*. Lima, Perú: Pearson
- Denčić-Mihajlov, K., & Spasić, D. (2016). Mandatory and Voluntary Disclosures of Serbian Listed Companies-Achieved Level and Some Recommendation for Improving their Relevance. *International Journal of Business & Economic Sciences Applied Research*, 9(1), 27-38.
- Durnev, A., Errunza, V., & Molchanov, A. (2009). Property rights protection, corporate transparency, and growth. *Journal of International Business Studies*, 40(9), 1533-1562.
- Equilibrium (2018). *Análisis del Sistema Asegurador Peruano. Con información al 31 de marzo 2018*. Recuperado de <http://www.equilibrium.com.pe/segurosperumar18.pdf>
- Frías-Navarro, D. (2014). *Análisis de fiabilidad de las puntuaciones de un instrumento de medida. Alfa de Cronbach: un coeficiente de fiabilidad*. Recuperado de <https://www.uv.es/friasnav/ApuntesSPSS.pdf>

- Fuertes, A. (2016). El Buen Gobierno Corporativo y su Avance en el Perú. En *Empresas Responsables y Competitivas: El desafío de hoy* (pp. 153-196). Lima, Perú: Pearson.
- Fuertes, A., & Cabeza, L. (2013). Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intangible Capital*, 9(1): 225-261. doi: 10.3926/ic.311
- Gaitán, S. (2010). Gobierno Corporativo en Colombia. Tendencias actuales. *Tendencias Actuales AD-minister*, (15), 137-153.
- Gálvez, M., Caba, M., & López, M. (2012). Responsabilidad social y transparencia on-line de las ONG: análisis del caso español. *Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, (74), 207-238.
- Gandía, J. (2011). Es verdad, está en internet: Transparencia y credibilidad de la información corporativa digital. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (95), 24-26.
- Garay, U., González, G., González, M., & Hernández, Y. (2006). Índice de buen gobierno corporativo y desempeño financiero en la Bolsa de Valores de Caracas. *Estudio IESA*, 24, 1-22.
- Gelos, R., & Wei, S. (2005). Transparency and international portfolio holdings. *Journal of Finance*, 60(6), 2987-3020.
- Gordon, S. (2011). Transparencia y rendición de cuentas de organizaciones civiles en México. *Revista Mexicana de Sociología*, 73(2), 199-229.
- Gregory, H. (2003). International comparison of corporate governance guidelines and codes of best practices. Latin America. *Nueva York. Weil, Gotshal y Manges*.

- Gutiérrez, D., & de Santiago, F. (2007, junio). Transparencia y buen gobierno corporativo en el sector audiovisual. Documento presentado en el *XV Congreso Nacional De Ética De La Economía y De Las Organizaciones*. Barcelona, España. Recuperado de <http://www.eben-spain.org/docs/Papeles/XV/GutierrezdeSantiago.pdf>
- Halter, M., Coutinho, M., & Halter, B. (2009). Transparency to reduce corruption? *Journal of Business Ethics*, 84, 373–385.
- Haniffa, R., & Cooke, T. (2002). Culture, corporate governance and disclosure in Malaysian corporations. *Abacus*, 38(3), 317-349.
- Healy, P., & Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting & Economics*, 31(1-3), 405-440.
- Hebb, T. (2006). The economic inefficiency of secrecy: Pension fund investors' corporate transparency concerns. *Journal of Business Ethics*, 63(4), 385-405.
- Hess, D. (2008). The three pillars of corporate social reporting as new governance regulation: Disclosure, dialogue and development. *Business Ethics Quarterly*, 18(4), 447-482.
- Hope, O. (2003). Disclosure practices, enforcement of accounting standards, and analysts forecast accuracy: An international study', *Journal of accounting research*, 41(2), 235-272.
- Hossain, M., & Raez, M. (2007). Determinants and characteristics of voluntary disclosure by Indian banking companies. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 14(5), 274-288.
- Inteligencia de Negocios (IdN). (2010). *Índice de Transparencia Corporativa ITC 2010*. Recuperado de [http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202010%20\(Final\).pdf](http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202010%20(Final).pdf)

- Jaggi, B., & Low, P. (2000). Impact of culture, market forces, and legal system on financial disclosures. *The International Journal of Accounting*, 35(4), 495–519.
- Jaramillo, D., & Bermúdez, A. (2002). Ética Empresarial. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 10(2), 93-98.
- Kantar Millward Brown (2018). *BrandZ Top 20 Most Valuable Peruvian Brands 2018*.
Recuperado de <https://iabperu.com/news/20-topbrandz-peru>
- Khan, I., Chand, P., & Patel, A. (2013). The impact of ownership structure on voluntary corporate disclosure in annual reports: Evidence from Fiji. *Accounting and Taxation*, 5(1), 47-58.
- La Voz del Mercado (LVM). (2016). *Los retos del gobierno corporativo en el Perú de cara a la Alianza del Pacífico. Análisis de los resultados de La Voz del Mercado 2016*.
Recuperado de <https://www.ey.com/pe/es/issues/governance-and-reporting/ey-la-voz-del-mercado-publicaciones>
- Larrán-Jorge, M., Martínez-Martínez, D., & Muriel de los Reyes, M. (2013). ¿Qué habría de incluir una memoria completa de sostenibilidad? /What should a comprehensive sustainability report include? *Universia Business Review*, (39), 66-102.
- Lim, S., Matolcsy, Z., & Chow, D. (2007). The association between board composition and different types of voluntary disclosure. *European Accounting Review*, 16(3), 555-583.
doi: 10.1080/09638180701507155
- Lindstedt, C., & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International Political Science Review*, 31(3), 301-322.

- Lipschutz, P. (2011, 01 de diciembre). Diez años después del colapso de Enron, los escándalos sólo han empeorado. *The Wall Street Journal Americas*. Recuperado de <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/907128484?accountid=28391>
- Little, R., & Rubin, D. (2002). *Statistical analysis with missing data* (2nd ed.). New Jersey, Estados Unidos: John Wiley & Sons.
- Lodhia, S. (2000). Social and environmental reporting in Fiji: A review of recent corporate annual reports. *Social and Environmental Accountability Journal*, 20(1), 15-18. doi: 10.1080/0969160X.2000.9651627
- Mañas, E., & Montes, O. (2016) Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia. *KREAB*. Recuperado de http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/1547aaa81589e23251be56c4f73ae08f.pdf
- McMurtrie, T. (2005). Factors Influencing the Publication of Social Performance Information: an australian case study. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 12(3), 129–143.
- Morris, R., Pham, T., & Gray, S. (2011). The value relevance of transparency and corporate governance in Malaysia before and after the Asian Financial crisis. *Abacus*, 47(2), 205-233.
- Muttakin, M., Khan, A., & Subramaniam, N. (2015). Firm characteristics, board diversity and corporate social responsibility: evidence from Bangladesh. *Pacific Accounting Review*, 27(3), 353-372.

Naessens, H. (2010, 3 de noviembre). *Ética pública y transparencia*. Documento de trabajo presentado para el Congreso Internacional sobre el XIV Encuentro de Latinoamericanistas Españoles, Santiago de Compostela, España. Recuperado de <https://halshs.archives-ouvertes.fr/halshs-00531532>

Norman, S., Avolio, B., & Luthans, F. (2010). The impact of positivity and transparency on trust in leaders and their perceived effectiveness. *The Leadership Quarterly*, 21(3), 350-364.

Online Etymology Dictionary. (2018). Recuperado de https://www.etymonline.com/word/transparency#etymonline_v_39350

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

Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2014). Bribery in international business. Recuperado de <http://www.oecd.org/daf/anti-bribery/>

Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2016a). *Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20*. doi: 10.1787/9789264259171-es

Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2016b). *Programa País OCDE – Perú. Resúmenes ejecutivos y principales recomendaciones*.

Recuperado de

http://www.congreso.gob.pe/Docs/comisiones2016/PueblosAndinosEcologia/files/1._programa_pais_ocde-peru.pdf

Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2018a). *El trabajo de la OCDE*. Recuperado de

<https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/eltrabajodelaocde.htm>

- Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2018b). *Combate a la corrupción*. Recuperado de <https://www.oecd.org/centrodemexico/publicaciones/combatealacorrupcion.htm>
- Oxelheim, L. (2006). *Corporate and institutional transparency for economic growth in Europe*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Pagano, M., & Röell, A. (1996). "Transparency and liquidity: A comparison of auction and dealer markets with informed trading". *The Journal of Finance*. Recuperado de <https://doi.org/10.1111/j.1540-6261.1996.tb02695.x>
- Patel, S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm-level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 3(4), 325-337.
- Piechocki, R. (2004). Transparency of annual sustainability reports. *Corporate Reputation Review*, 7(2), 107-123. doi: 10.1057/palgrave.crr.1540215
- Plataforma de ONG de Acción Social (POAS). (2015). *Indicadores de Transparencia y Buen Gobierno*. Recuperado de <https://www.plataformaong.org/recursos/137/indicadores-de-transparencia-y-buen-gobierno-version-ong-de-accion-social>
- Poder Ciudadano (2013). *Transparencia en el sector privado. Transparencia en la información sobre medidas contra la corrupción*. Recuperado de <http://poderciudadano.org/wp-content/uploads/2013/12/TRAC-Final-Report-Poder-Ciudadano-TI-Argentina-Espa%C3%B1ol.pdf>
- Qu, W., Cooper, B., Wise, V., & Leung, P. (2012). Voluntary disclosure in a changing regulatory environment: Evidence from Chinese stock market. *International Journal of Economics and Finance*, 4(4), 30-43. doi: 10.5539/ijef.v4n4p30
- Rindi, B. (2008). Informed traders as liquidity providers: Transparency, liquidity and price formation. *Review of Finance*, 12(3), 497-532.

- Rives, L., Lario, N., León, I., & Cifuentes, I. (2012). Transparencia, gobierno corporativo y participación: claves para la implantación de un código de conducta en empresas de economía social. *REVESCO: Revista de Estudios Cooperativos*, (108), 86-112.
- Rouf, D. (2011). Corporate characteristics, governance attributes and the extent of voluntary disclosure in Bangladesh. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7836-7845.
- Santonja, A., & Borges, A. (2005). *Teoría y práctica del buen gobierno corporativo*. Madrid, España: Marcial Pons.
- Sanz, C., & Bernal, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las páginas web corporativas. *Contaduría Universidad de Antioquia*, 52, 85-104.
- Schnackenberg, A. (2012). The Constitutive Role of Transparency in Organizations. *Case Western Reserve University Working Paper*, 9. Recuperado de <https://weatherhead.case.edu/departments/organizational-behavior/working-papers>
- Schultz, C. (2004). Market transparency and product differentiation. *Economics Letters*, 83(2), 173-178.
- Selltiz, S., Wrightsman, L., & Cook, S. (1980). Métodos de investigación en las relaciones sociales. *Rialp*, 42(9), 132-164.
- Soto, H., & Schuschny, A. (2009). *Guía metodológica: diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible*. Recuperado de <https://repositorio.cepal.org/handle/11362/3661>
- Stiglitz, J. (2000). The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics. *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441-78.
- Superintendencia de Mercado y Valores (SMV). (2018). *Gobierno Corporativo*. Recuperado de http://www.smv.gob.pe/frm_verarticulo?data=4bf937842b3a0a085d942f2e13337ddfbc24c632b6f12bacb5b8e999596ec99368b9819c22

- Transparencia Empresarial (2011). *Medición de políticas y Mecanismos de Transparencia en Empresas de Servicios Públicos*. Recuperado de <http://www.transparenciaempresarial.org/noticias/wp-content/uploads/2016/05/Transparencia-Empresarial-2011-B.pdf>
- Transparency International (2017). *Corruption Perceptions Index 2017*. Recuperado de https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
- Transparency International (2018). *Índice de percepción de la corrupción 2017*. Recuperado de https://www.transparency.org/news/feature/corruption_perceptions_index_2017
- Uyar, A., & Kılıç, M. (2012). Value relevance of voluntary disclosure: Evidence from Turkish firms. *Journal of Intellectual Capital*, 13(3), 363-376. doi: 10.1108/14691931211248918
- Vaccaro, A., & Madsen, P. (2009). ICT and an NGO: Difficulties in attempting to be extremely transparent. *Ethics and Information Technology*, 11, 221-231. doi: 10.1007/s10676-009-9180-3
- Vaccaro, A., & Patiño, D. (2010). Corporate transparency and Green management. *Journal of Business Ethics*, 95(3), 487-506.
- Vaccaro, A., & Simon, A. (2011). Transparency in business: The perspective of catholic social teaching and the Caritas in veritate. *Journal of Business Ethics*, 100, 17-27.
- Wilhelm, P. (2002). International Validation of the Corruption Perceptions Index: Implications for Business Ethics and Entrepreneurship Education. *Journal of Business Ethics*, 35(3), 177-189. doi: 10.1023/A:1013882225402
- Williams, B., Onsmann, A., & Brown, T. (2010). Exploratory factor analysis: A five-step guide for novices. *Journal of Emergency Primary Health Care*, 8(3).
- World Economic Forum (2018). *The Global Competitiveness Report 2017-2018*. Recuperado de <http://www.weforum.org/issues/global-competitiveness>

Yeh, Y., & Lee, T., & Woitke, T. (2001). Family Control and Corporate Governance:
Evidence for Taiwan. *International Review of Finance*, 2(1-2), 21-48.

doi:10.1111/1468-2443.00014



Apéndices

Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas

APESEG	Asociación Peruana de Empresas de Seguros
BGC	Buen Gobierno Corporativo
BVL	Bolsa de Valores de Lima
CiFAR	Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos
GC	Gobierno Corporativo
IdN	Inteligencia de Negocio
IPC	Índice de Percepción de la Corrupción
ITC	Índice de Transparencia Corporativa
KMO	Kaiser Mayer Olkin
MERCO	Monitor Empresarial de Reputación Corporativa
OCDE	Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico
RSA	Responsabilidad Social Ambiental
RSC	Responsabilidad Social Corporativa
RSE	Responsabilidad Social Empresarial
SBS	Superintendencia de Banca, Seguros y AFP
SMV	Superintendencia de Mercado de Valores
SPS	Sistema Privado de Pensiones
TRAC	Transparencia en la Información sobre Anticorrupción

Apéndice B: Investigaciones Previas sobre Transparencia Corporativa

Tabla B 1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Craig y Diga (1998)	Países de Asociación de Naciones del Sudeste Asiático (ASEAN): Filipinas, Indonesia, Malasia, Singapur y Tailandia	<i>Alcance.</i> Descriptivo con seis hipótesis, las cuales son: (i) el nivel de divulgación de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa se asocia positivamente con el tamaño de la empresa medido en términos financieros, (ii) el nivel de divulgación por parte de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa está asociado con el grado de apalancamiento de la compañía, (iii) el nivel de divulgación por parte de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa está asociado con la industria de la empresa, (iv) el nivel de divulgación por parte de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa se asocia positivamente con si la compañía opera a nivel internacional a través de una subsidiaria con sede en el extranjero, (v) el nivel de divulgación por parte de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa está relacionado con si la empresa es de propiedad local o extranjera, y (vi) el nivel de divulgación por parte de una empresa de la ASEAN que cotiza en bolsa está asociado con el país donde la compañía tiene su sede.	Cuantitativo	Transversal	Muestreo aleatorio de 145 empresas que cotizan en las Bolsas de Valores de los países en estudio al 31 de diciembre de 1993.	Se revisó 530 artículos empleando una lista de verificación. Se aplicó Regresión lineal múltiple y ANOVA para determinar presencia de variables estadísticamente dependientes	Ampliar la información sobre transparencia corporativa considerando las divulgaciones no financieras. Determinar el efecto de las prácticas de contabilidad en la divulgación de los países del AESAN.	(i) Nivel de divulgación de información financiera. (ii) Tamaño de la empresa. (iii) Nivel de endeudamiento. (iv) Sector industrial. (v) Operaciones internacionales. (vi) Participación extranjera en la propiedad. (vii) País de origen.	Se identificó varias áreas donde los requisitos nacionales de divulgación podrían ser revisados para engendrar una mejor divulgación regional armoniosa.
Jaggi y Low (2000)	Alemania, Canadá, EE.UU, Francia, Japón, Reino Unido.	<i>Alcance.</i> Descriptivo con dos hipótesis: (i) el nivel de información financiera de las empresas en los países de <i>common law</i> es mayor que en países con <i>code law</i> y (ii) la influencias de los valores culturales en las revelaciones financieras de las empresas serán significativamente menor en los países con <i>common law</i> comparado con aquellos que tienen <i>code law</i> .	Cuantitativo	Transversal	401 empresas de seis países desarrollados que cotizan en las Bolsas de Valores de los países en estudio del año 1998.	Regresión lineal múltiple	Comprobar si existen diferencias en las finanzas corporativas respecto al tipo de leyes que rigen en el país de estudio. Evaluar el impacto de los valores culturales en las revelaciones financieras según las leyes.	(i) Índice de divulgación de información financiera (Modelo de 1993 de CiFAR). (ii) Sistema legal. (iii) Valores culturales y multinacionalidad. (iv) Tamaño de la empresa. (v) Ratio de deuda. (vi) Capitalización del mercado como porcentaje del PIB.	Las revelaciones financieras de las empresas de <i>common law</i> son significativamente más altos en comparación con las empresas de países con <i>code law</i> . Los valores culturales son insignificantes en los países de <i>common law</i> .

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Lodhia (2000)	Fiji	<i>Alcance.</i> Descriptivo con un año de estudio donde se analizaron los factores que inciden en la divulgación de información social y ambiental.	Cualitativo	Transversal	Nueve empresas públicas de Fiji que cotizan en la Bolsa de Valores del Pacífico Sur (SPSE), cinco de ellas pertenecen al sector manufactura y tienen un impacto directo en el medio ambiente debido. Ellas son: (i) Fiji Sugar Corporation, (ii) Carlton Brewery Fiji Ltd., (iii) Flour Mills of Fiji Ltd., (iv) Rice Company of Fiji, y (v) South Pacific Distilleries.	Análisis de Contenido de informes sociales y ambientales (SER) de las empresas seleccionadas.	Determinar el grado de adopción de reportes sociales y ambientales en países del Pacífico y el impacto que genera en la mejora de la imagen de las empresas.	(i) Divulgaciones ambientales. (ii) Divulgaciones de empleados. (iii) Divulgaciones éticas.	Se sustenta que son diversos los factores, tales como: (a) la industria, (b) el tamaño de la empresa y (c) el capital extranjero que impactan en forma positiva a la divulgación de información en el ámbito social y ambiental. Adicionalmente, se incentiva no sólo a generar este tipo de información impartidos como lineamientos de la empresa sino como medio para generar conciencia en la sociedad sobre los problemas existentes en estos ámbitos.
Hannifa y Cooke (2002)	Malasia	<i>Alcance:</i> Descriptivo, con cinco hipótesis: (i) hay una asociación positiva entre la proporción de no directores ejecutivos en el directorio y el alcance de la divulgación voluntaria de información.; (ii) hay una asociación negativa entre la proporción de miembros de la familia en el consejo y el alcance de la divulgación voluntaria de información; (iii) hay una asociación negativa entre la dualidad del rol y la grado de divulgación voluntaria de la información; (iv) hay una asociación positiva entre un ejecutivo no ejecutivo presidente y el alcance de la divulgación voluntaria de información; (v) hay una asociación positiva entre la proporción de junta directiva con cargos cruzados y el grado de descierre de la información; (vi) hay una asociación positiva entre un presidente con direcciones cruzadas y el alcance de la divulgación voluntaria de información.	Cuantitativo	Transversal	38 bancos que cotizan en la Bolsa de Bombay (BSE) y el Bolsa Nacional de Valores (NSE). Entre estos bancos, 18 son del sector público y 20 son bancos del sector privado.	Análisis de Contenido de informes sociales	Examinar la relación entre varios gobierno corporativo, características culturales y específicas de la empresa y el alcance de la divulgación voluntaria en los informes anuales de Malasia.	(i) Información estratégica (ii) Responsabilidad social corporativa (iii) Información financiera	Este estudio ha examinado si el alcance de la divulgación voluntaria en los informes de las empresas cotizadas en Malasia están asociados con tres grupos de variables: atributos de gobierno corporativo, cultural y específico de la empresa.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Collet y Hrasky (2005)	Australia	<i>Alcance:</i> Descriptivo, con 5 hipótesis: (i) las transacciones del mercado de capitales tienen incentivos para hacer voluntarias divulgaciones para reducir información asimétrica y reducir el costo de financiamiento externo a través de información de riesgo de maternidad; (ii) concurso de control corporativo cuando el desempeño corporativo es pobre, los gerentes usan divulgaciones voluntarias; (ii) compensación de acciones gestión los que son recompensados con compensación de acciones tienen un incentivo para usar divulgaciones para reducir la probabilidad de las acusaciones de abuso de información privilegiada, y las empresas tienen incentivos para aumentar las divulgaciones para reducir costos de contratación con los gerentes que reciben una compensación de acciones; (iv) costo del litigio, gerentes tener un incentivo para divulgar malas noticias a evitar acciones legales por divulgación inadecuada seguro, pero tiene un incentivo para disminuir cierres de pronósticos que podrían ser incorrecto; (v) los costos de propiedad voluntaria las revelaciones estarán restringidas si los gerentes perciben que la divulgación podría ser competitiva y muy dañino.	Cuantitativo	Transversal	Informes anuales de las empresas australianas cotizadas para 1994 que están incluidos en un Connect 4 la cual fue examinada. Connect 4 es un empresa australian que se especializa en proveer información sobre empresas que están listado en la Bolsa de Valores de Australia. Ahí hay 299 informes anuales en la base de datos para este año.	Análisis de Contenido de informes sociales	Examinar las prácticas de divulgación de gobierno corporativo de las empresas australianas cotizadas en un momento anterior.	(i) Información estratégica (ii) Responsabilidad social corporativa (iii) Información financiera	Una encuesta indica que los inversores institucionales cree que las cuentas de gobierno para un rango del 20-40% del valor. Otros resultados indican que las tres cuartas partes de los inversores creen que las prácticas de la junta deben estar en menos importante que el rendimiento financiero, con más del 80% que indica que pagarían una prima por un pozo empresa gobernada.
Owusu-Ansah y Yeoh (2005)	Nueva Zelanda	<i>Alcance.</i> Correlacional que utiliza un análisis univariado y multivariado para evaluar la asociación entre (a) los niveles de cumplimiento con la divulgación obligatoria y (b) los regímenes regulatorios de divulgación que prevaleció en Nueva Zelanda antes y después de la implementación de la Ley de Información Financiera (FRA).	Cuantitativo	Longitudinal con cuatro años de estudio	200 observaciones y 50 empresas de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Nueva Zelanda.	Análisis de regresión múltiple y análisis de sensibilidad.	Determinar el efecto de la FRA de 1993 sobre las prácticas de divulgación obligatoria de las empresas en Nueva Zelanda.	(i) Índice de divulgación de información obligatoria. (ii) Tamaño de la empresa. (iii) Edad de la empresa. (iv) Liquidez. (v) Rentabilidad. (vi) Participación de los directivos en la propiedad. (vii) Tipo de auditor. (viii) Sector industrial.	Los niveles de cumplimiento de revelación de información corporativa en los períodos después de la promulgación de la FRA, son significativamente más altos que aquellos en los períodos anteriores a la promulgación de la legislación.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Alseaeed (2006)	Arabia Saudita	<i>Alcance:</i> Descriptivo, con nueve hipótesis: (i) las firmas más grandes son más propensas a divulgar más información voluntarias que pequeñas empresas; (ii) las empresas altamente apalancadas tienen más probabilidades de divulgar más información voluntaria que las empresas menos apalancadas; (iii) las empresas con mayor dispersión de propiedad tienen más probabilidades de revelar más información que aquellos con menor dispersión de propiedad; (iv) las empresas más antiguas tienen más probabilidades de divulgar más información específica que empresas más jóvenes; (v) las empresas con mayor margen de beneficio tienen más probabilidades de revelar más voluntaria información que aquellos con un margen de beneficio más bajo; (vi) las empresas con mayor rendimiento sobre el capital tienen más probabilidades de revelar más voluntaria información que aquellos con un margen de beneficio más bajo; (vii) las empresas con mayor liquidez tienen más probabilidades de revelar más voluntaria información que aquellos con menor liquidez; (viii) las empresas que caen en la industria manufacturera tienen más probabilidad de revelar más información voluntaria que aquellos que caen en la industria no manufacturera; (ix) las empresas que contratan firmas de auditoría más grandes son más propensas a revelar información más voluntaria que involucre a pequeñas firmas de auditoría.	Cuantitativo	Transversal	20 elementos voluntarios fueron desarrollados para evaluar el nivel de divulgación en los informes anuales del 2003 de 40 empresas, formando aproximadamente el 56% del total de empresas incorporadas en Arabia Saudita.	La asociación entre el nivel de revelación y algunas características fueron examinadas usando regresión lineal múltiple.	Evaluar el nivel de divulgación en los informes anuales de empresas saudíes no financieras e investigar empíricamente el impacto hipotético de varias empresas características sobre el alcance de la divulgación voluntaria.	(i) Información estratégica (ii) Responsabilidad social corporativa (iii) Información financiera	Los resultados muestran que la media del índice de divulgación fue inferior a la media. También eso se encontró que el tamaño de la empresa se asoció significativamente de manera positiva con el nivel de divulgación. Sin embargo, las variables restantes fueron insignificantes al explicar la variación de revelación.
Garay et al. (2006)	Venezuela	<i>Alcance:</i> Descriptivo con la siguiente hipótesis: las buenas prácticas de gobierno corporativo se asocian con una relativa alta valuación y un relativo alto índice de pago de dividendos para las empresas inscritas en la Bolsa de Valores de Caracas (BVC).	Cuantitativo	Transversal, desarrollado durante el año 2004	46 empresas que cotizan en la BVC y que divulgan información de forma voluntaria.	Aplicación de cuestionarios sobre aspectos relevantes de Gobierno Corporativo de las empresas. Posteriormente se realizó un estudio estadístico con la aplicación de regresiones multivariadas.	Analizar el impacto que tiene los sistemas de Gobierno Corporativo en el rendimiento financiero y el valor de mercado de las empresas.	(i) Razón de pagos de dividendos. (ii) Precio a valor en libros. (iii) Q de Tobin. Variables de control: (i) Tamaño de la empresa. (ii) ROA. (iii) ROE. (iv) Apalancamiento.	El nivel de Gobierno Corporativo de las empresas de Venezuela que forman parte de la encuesta se encuentra ubicado por encima del promedio mostrado por los países emergentes, lo cual está relacionado estrechamente a la valorización que presentan en el mercado. Adicionalmente la medida con mayor puntuación obtenida es el subíndice de divulgación.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Agca y Önder (2007)	Turquía	<i>Alcance:</i> Descriptivo con seis hipótesis, las cuales son: (i) el tamaño de la empresa tiene un impacto positivo en el nivel de divulgación voluntaria de información estratégica, financiera y no financiera, (ii) el nivel de apalancamiento de la empresa tiene un impacto positivo en el nivel de divulgación voluntaria de información estratégica, financiera y no financiera, (iii) ser auditado por las principales firmas auditoras internacionales tiene un impacto positivo en el nivel de divulgación voluntaria de información estratégica, financiera y no financiera, (iv) la estructura de propiedad de la empresa tiene un impacto positivo en el nivel de divulgación voluntaria de información estratégica, financiera y no financiera, (v) la rentabilidad de la empresa tiene un impacto positivo en el nivel de voluntariado divulgación de información estratégica, financiera y no financiera, (vi) ser una empresa multinacional tiene un impacto positivo en el nivel de voluntariado divulgación de información estratégica, financiera y no financiera.	Cuantitativo	Transversal, desarrollado durante el año 2003	51 compañías turcas que divulgan información en forma voluntaria y que cotizan en la Bolsa de Estambul (ISE). No se considera empresas del sector banca y seguros.	Análisis de regresión de mínimos cuadrados ordinarios.	Determinar los niveles de divulgación voluntaria, y los factores que inciden en ella.	(i) Tamaño de la empresa. (ii) Apalancamiento. (iii) Auditoría. (iv) Estructura de propiedad. (v) Multi nacionalidad. (vi) Rentabilidad.	Las empresas que cotizan en la ISE y fueron incluidas en la muestra se mostraron adversos a divulgar información adicional en forma voluntaria. En esta línea, dentro de los resultados, el sector Alimentación obtuvo el valor promedio más alto respecto a la divulgación voluntaria de información financiera.
Hossain y Reaz (2007)	India	<i>Alcance:</i> Descriptivo, con cinco hipótesis: (i) los bancos con diferentes valores de activos totales revelan cantidades variables de información financiera; (ii) los bancos establecidos desde hace tiempo pueden divulgar más información que los bancos recién establecidos; (iii) existe una asociación positiva entre el listado con múltiples bolsas de valores y alcance de divulgación voluntaria de información; (iv) los bancos con subsidiarias pueden divulgar más que los bancos sin ninguna subsidiaria; (v) existe una asociación positiva entre la proporción de directores no ejecutivos en el consejo y el alcance de la divulgación voluntaria de información; (vi) hay una asociación negativa entre la proporción de activos en el lugar y el grado de revelación de información.	Cuantitativo	Transversal	38 bancos que cotizan en la Bolsa de Bombay (BSE) y el National Bolsa de valores (NSE). Entre estos bancos, 18 son del sector público y 20 son bancos del sector privado.	Análisis de contenido de información abierta.	Brindar información en referencia a las instituciones financieras que proporcionan información corporativa voluntaria incluida la información social como el desempeño de su responsabilidad social y corporativa.	(i) Información estratégica (ii) Responsabilidad social corporativa (iii) Información financiera	El estudio ha dado una idea de cómo los países en desarrollo en general, especialmente India, y el sector bancario en particular, realizan prácticas de información financiera.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Lim, Matolesy y Chow (2007)	Australia	<i>Alcance.</i> Descriptivo que utiliza un análisis multivariado que evalúa la asociación entre (a) la composición de las juntas directivas y (b) los diferentes tipos de divulgación voluntaria.	Cuantitativo	Transversal con tres años de estudio, del 1 de enero de 1999 al 31 de diciembre de 2001	181 organizaciones que pertenecen al <i>top</i> 500 de las principales empresas australianas durante el periodo de estudio. No se considera empresas del sector financiero ni minero.	Análisis de regresión de mínimos cuadrados en dos etapas.	Evaluar la relación entre la independencia de la junta y los diferentes tipos de divulgación voluntaria en los informes anuales.	(i) Información estratégica: corporativa general, estrategia corporativa, adquisiciones y enajenaciones, investigación y desarrollo y perspectivas de futuro. (ii) Información no financiera: información del empleado, política social e información de valor agregado. (iii) Información financiera: información segmentada, revisión financiera, información en moneda extranjera y precio de las acciones.	Las juntas directivas compuestas mayoritariamente por independientes revelan voluntariamente información prospectiva e información estratégica. La composición de la junta no tiene relación con la divulgación voluntaria no financiera y financiera. Existe relación entre la independencia de la junta y la divulgación voluntaria.
Rouf (2011)	Bangladesh	<i>Alcance.</i> Descriptivo con seis hipótesis: (i) las divulgaciones voluntarias está asociado positivamente con los activos totales, (ii) las divulgaciones voluntarias está positivamente asociado con las ventas totales, (iii) las divulgaciones voluntarias está asociado positivamente con la rentabilidad de la empresa, (iv) una mayor proporción de consejeros independientes no ejecutivos en un consejo se relaciona positivamente con el nivel de divulgación voluntaria, (v) el nivel de divulgación voluntaria se asocia positivamente para las empresas que tienen un comité de auditoría, y (vi) la divulgación voluntaria está relacionado de manera positiva con las empresas con una estructura de liderazgo dual.	Cuantitativo	Transversal	120 compañías no financieras que cotizan en Dhaka Stock Exchanges (DSE).	Análisis de regresión de mínimo cuadrado ordinarios.	Determinar los factores que influyen en las compañías para divulgar información voluntaria en sus informes anuales. Medir el nivel de divulgación voluntaria de información. Determinar la relación entre las características corporativas, los atributos de los gobiernos y los niveles corporativos de divulgación voluntaria.	(i) Índice de divulgación voluntaria de información. (ii) Porcentaje independiente de directores (PIND). (iii) Estructura de liderazgo de la junta (BLS) (iv) Tamaño de la junta (BSZE). (v) Comité de Auditoría de la junta (BAC). (vi) Rotación de activos (TA). (vii) Total de Ventas (TSE). (viii) Porcentaje de capital adquirido por <i>insiders</i> del total del capital de la empresa (PEOI). (ix) Rentabilidad Neta (NPA).	Existe una relación positiva entre: (i) tamaño de la junta o consejo y divulgación voluntaria, (ii) estructura de liderazgo del consejo y divulgación voluntaria; y (iii) comité de auditoría del consejo y divulgación voluntaria. Por el contrario, existe una relación negativa con la proporción de directores no ejecutivos independientes, la estructura de propiedad y la rentabilidad.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Qu et al. (2012)	China	<i>Alcance.</i> Correlacional con dos hipótesis, las cuales son: (i) el nivel de divulgación voluntaria aumentó en el mercado de valores chino a lo largo de los periodos de información 1995 – 2006, y (ii) el nivel de divulgación voluntaria aumentó en el mercado de valores chino estadísticamente significativo en la fase de gobierno corporativo.	Cuantitativo	Longitudinal con doce años de estudio	297 empresas que cotizan en las Bolsas de Valores de Shanghai o de Shenzhen durante el período de 1995 – 2006. No se considera empresas del sector financiero ni minero.	Análisis de contenido abierto. Se aplicó una lista de verificación para determinar el nivel de divulgación voluntaria en las tres fases del estudio.	Determinar el efecto de la presión ejercida del organismo regulador, la Comisión Reguladora de Seguridad de China (CSRC) en las empresas para la divulgación de información transparente.	(i) Información corporativa general. (ii) Estrategia corporativa. (iii) Discusión y análisis de la gerencia. (iv) Perspectivas futuras. (v) Indicadores de rendimiento (no de estados financieros). (vi) Revisión financiera. (vii) Información proyectada. (viii) Información sobre moneda extranjera. (ix) Información del precio de las acciones. (x) Información sobre los directores. (xi) Información sobre los empleados. (xii) Política social.	La divulgación voluntaria ha sido adoptada por las empresas chinas después de las presiones regulatorias para lograr la legitimidad institucional en el mercado de valores y así obtener los fondos de capital necesarios.
Uyar y Kılıç (2012)	Turquía	<i>Alcance.</i> Descriptivo con la siguiente hipótesis: el nivel de divulgación de información voluntaria de empresas que cotizan en Turquía está positivamente asociado con el valor de estas empresas. Se empleó cuatro modelos desarrollados por Anam et al. (2011) y Hassan et al. (2009): (i) capitalización de mercado, (ii) capitalización de mercado después de 6 meses de terminado el año, (iii) logaritmo natural del valor de mercado, y (iv) logaritmo natural de valor del mercado después de 6 meses terminado el año.	Cuantitativo	Transversal, desarrollado durante el año 2010	129 empresas de Turquía que cotizan en la Bolsa de Valores de Estambul (ISE) y pertenecen al sector manufactura.	Se revisó los informes de divulgación de información de las empresas seleccionadas.	Analizar el grado de incidencia entre la divulgación voluntaria de información y el valor de las empresas emergentes.	(i) Tamaño de la empresa. (ii) Apalancamiento. (iii) Ganancias. (iv) Crecimiento de ventas. (v) ROA. (vi) Logaritmo natural de la relación entre los activos totales y el valor en libros del capital. (vii) Logaritmo natural de la relación de ventas en el año actual y las ventas en el año anterior.	La divulgación voluntaria de información incrementa el valor de las empresas. Adicionalmente, se sustenta que los diversos interesados y empresas del mercado valoran la divulgación voluntaria de información, lo cual la convierte en un mecanismo de atracción de inversión.
Khan, Chand y Patel (2013)	Fiji	<i>Alcance.</i> Descriptivo con dos años de estudio. Se realiza dos fases de estudio, en la primera etapa se realiza un Análisis de contenido de los informes anuales divulgados por las empresas seleccionadas; en la segunda etapa, se mide el impacto de la estructura de propiedad en la divulgación voluntaria de información.	Cualitativo	Transversal	De 14 de 16 países que cotizan en la Bolsa de Valores del Pacífico Sur (SPSE). Seis empresas de Fiji: tres de propiedad familiar y tres de propiedad institucional.	Análisis de Contenido de informes sociales y ambientales (SER) de las empresas seleccionadas.	En las Islas del Pacífico no se ha estudiado el impacto que tiene la estructura de propiedad en la divulgación voluntaria de información y reportes anuales financieros.	(i) Información estratégica (ii) Responsabilidad social corporativa (iii) Información financiera (iv) Información no financiera	El 46% de las empresas que cotizan en SPSE brindan información estratégica y el 15% emite reportes corporativos y sociales. Existe un bajo nivel de divulgación voluntaria de información en empresas altamente concentradas y familiares.

Tabla B1

Investigaciones Previas Relacionadas a Transparencia Corporativa (continuación)

Autor	País en Análisis	Alcance	Enfoque	Diseño	Muestra	Metodología de evaluación de resultados	Propósito	Dimensiones de la Investigación	Conclusiones principales
Alhazaimeh, Palaniappany Almsafir (2014)	Bangladesh	<i>canche</i> . Descriptivo, que utiliza un análisis de contenido para evaluar la relación entre: (a) gobierno corporativo y (b) estructura de propiedad sobre la divulgación voluntaria de información, reportes financieros anuales, base de datos Bloomberg y la comisión de seguridad de Jordania.	Cuantitativo	Transversal	Empresas que invierten en la Bolsa de Valores de Amman (ASE) durante el periodo 2001 – 2010 y que no pertenecen al sector financiero, debido a las regulaciones especiales que presenta.	Método Generalizado de Momentos (GMM). El resultado obtenido fue aplicado en 73 compañías que no invierten en la ASE.	Determinar el impacto que genera el gobierno corporativo, la estructura de la propiedad y la divulgación voluntaria de información financiera en economías emergentes como es el caso de los estados del Medio Oriente y Jordania en particular.	(i) Divulgación voluntaria. (ii) Comité de auditoría. (iii) Junta de compensaciones. (iv) Actividad de la Junta. (v) Tamaño de la Junta. (vi) Directivos no ejecutivos. (vii) Tamaño de la empresa de auditoría. (viii) Propiedad extranjera. (ix) propiedad del gobierno. (x) Número de <i>stakeholders</i> . (xi) Propiedad de los accionistas.	En Jordania, las empresas más grandes, y entre ellas las que cotizan en bolsa, divulgan información financiera en proporciones mayores que las pequeñas, lo cual afecta potencialmente la capitalización del mercado.
Muttakin y Subramaniam (2015)	India	<i>Alcance</i> . Correlacional, para ampliar la evidencia empírica sobre la asociación entre empresas con diversas características y prácticas de divulgación de Responsabilidad Social Empresarial (RSE) en una nación en desarrollo.	Cuantitativo	Longitudinal con cinco años de estudio	116 empresas no financieras de Bangladesh en el periodo de 2005 – 2009. La muestra consta de varios sectores tales como: cemento (7), cerámica (4), ingeniería (19), alimentos (21), yute (3), papel e impresión (2), los varios (11), productos farmacéuticos (21), curtiduría (5), papel e impresión (2) y textil (23).	Se revisó el contenido de los reportes anuales. Se utilizó: (a) una lista de verificación de divulgación de RSE y (b) regresión lineal múltiple para examinar su asociación con las características de la empresa y dos características de la tabla de diversidad (género y nacionalidad).	Brindar información del tipo de relación entre el tamaño de la empresa, rentabilidad, diversidad del personal directivo (género y nacionalidad) y el alcance de divulgaciones de RSE.	(i) Proporción de mujeres directores (BGD). (ii) Proporción de directores extranjeros (BND). (iii) Rentabilidad (ROA). (iv) Edad (FAGE). (v) Independencia de la junta (BIND). (vi) Dualidad de CEO (CEODU). (vii) Apalancamiento (LEV). (viii) Tamaño de la empresa (FSIZE).	La divulgación de información voluntaria puede adecuarse debido a los riesgos de reputación y por las regulaciones ambientales. Este nivel de divulgación está influenciado por: los directores independientes, dualidad del CEO y el tipo de propiedad. La dirección femenina tiene una asociación negativa con las divulgaciones, mientras que la dirección extranjera tiene un impacto positivo en dichas divulgaciones.

Apéndice C: Resultados del Cuestionario Final

Tabla C 1

Resultados del Cuestionario Final

Factor	Afirmación	Rimac Seguros	Pacífico Seguros	Mapfre Perú	La Positiva Seguros	Interseguro	Protecta Security	Chubb Seguros	BNP Paribas Cardif
1. Legislación y normativa	1. La organización difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al consumidor.	3	5	4	4	5	5	5	5
	2. Las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas al directorio y accionistas oportunamente.	5	5	5	3	5	5	5	5
	3. La organización difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos	5	4	4	3	5	5	5	5
	4. La organización se adecua a los cambios normativos rápidamente.	4	4	3	3	4	4	5	4
2. Políticas anticorrupción	5. Los lineamientos anticorrupción son difundidos en mi organización.	5	5	4	3	5	4	5	5
	6. Existe una adecuada difusión de los lineamientos anticorrupción para los accionistas, inversionistas, proveedores y clientes.	5	4	5	4	5	5	4	5
	7. Los lineamientos anticorrupción son actualizados y comunicados periódicamente.	5	5	4	3	5	5	5	4
	8. La organización está comprometida en la lucha contra la corrupción.	4	5	4	4	5	5	5	5
3. Reclamaciones y sanciones	9. La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones.	4	5	5	4	5	5	5	5
	10. La difusión de sanciones y reclamos favorecen la transparencia de su organización	4	5	5	4	5	5	5	3
	11. La respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos.	3	5	4	3	4	3	3	4
4. Relación con el Estado	12. La organización informa sobre su participación en concurso para licitaciones del estado	4	3	3	3	5	5	3	5
	13. La organización informa sobre la participación del estado dentro del portafolio de clientes	4	5	4	2	5	5	3	5
	14. La reputación de su empresa se ha perjudicado por no difundir los lazos comerciales con el estado.	4	5	5	3	5	5	5	5
	15. La organización se ha visto favorecida por sus vínculos con el estado.	5	5	5	3	5	5	5	5

Nota: Las opciones de respuesta fueron: (a) 1, nunca; (b) 2, casi nunca; (c) 3, en ocasiones; (d) 4, casi siempre; y (e) 5, siempre. A excepción de las afirmaciones 14 y 15 donde las opciones de respuesta fueron: (a) 5, nunca; (b) 4, casi nunca; (c) 3, en ocasiones; (d) 2, casi siempre; y (e) 1, siempre.

Apéndice D: Resultados del ITC aplicado al Sector Seguros

Tabla D 1

Resultados de la Dimensión Información General

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Rimac Seguros	Pacífico Seguros	Mapfre Perú	La Positiva Seguros	Interseguro	Protecta Security	Chubb Seguros	BNP Paribas Cardif
1. Visión, Misión y Valores	1. Visión	Cumplimiento de las siete características de visión	0.67	0.83	0.83	0.67	0.83	0.83	1.00	0.00
	2. Misión	Cumplimiento de los nueve componentes de la misión	0.86	0.43	0.86	0.14	0.57	0.29	1.00	0.71
	3. Valores	Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores	1.00	0.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00
2. Historia de la Empresa	4. Antigüedad	Expresa antigüedad de la empresa	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.80	1.00
	5. Grupo Empresarial	Expresa pertenencia de un grupo empresarial	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.80	1.00
	6. Fusiones o Cambio razón social	Expresa las fusiones empresariales o cambio de razón social	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.80	1.00
3. Contacto de la Empresa	7. Localización de oficinas	Ubicación geográfica de la empresa	0.50	1.00	0.50	1.00	1.00	0.50	0.50	0.50
	8. Teléfono de contacto	Presenta teléfonos de contacto	1.00	1.00	0.50	1.00	0.50	0.50	0.50	0.50
	9. Buzón de consultas	Presenta buzón de consultas	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	10. Redes sociales	Número de redes sociales donde contactar a la empresa	0.80	0.60	1.00	0.60	0.20	0.40	0.60	0.20
4. Clasificación de Riesgo	11. Informe de Clasificación de Riesgo	Número de clasificadoras de riesgo que exponen información de la empresa	1.00	1.00	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	1.00

Tabla D 2

Resultados de la Dimensión Información Comercial

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Rimac Seguros	Pacífico Seguros	Mapfre Perú	La Positiva Seguros	Interseguro	Protecta Security	Chubb Seguros	BNP Paribas Cardif
1. Clientes	1. Cartera de Clientes	Información de quienes son sus clientes más representativos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
2. Producto	2. Descripción	Expresa las características y dimensiones del producto	0.60	0.80	0.60	0.60	1.00	0.40	0.40	0.40
	3. Comparación	Expresa una comparación entre productos de un mismo tipo	1.00	1.00	0.00	1.00	0.50	0.50	0.00	0.00
	4. Procesos	Expresa los procesos asociados a los productos desde su cotización hasta el servicio de postventa	1.00	1.00	0.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00
	5. Cotización	Presenta información de la cotización de productos	0.50	0.50	0.50	0.50	0.25	0.25	0.25	0.00
3. Socios Estratégicos	6. Información para socios estratégicos	Presenta una página informativa para los socios estratégicos	1.00	1.00	1.00	1.00	0.00	0.00	0.00	0.00

Tabla D 6

Resultados de la Dimensión Ámbito Político

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Rimac Seguros	Pacífico Seguros	Mapfre Perú	La Positiva Seguros	Interseguro	Protecta Security	Chubb Seguros	BNP Paribas Cardif
1. Legislación y normativa	1. Impacto en el cliente	La organización difunde a través de sus medios de comunicación las leyes que impactan al consumidor	0.50	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
	2. Impacto financiero	Las implicancias financieras originadas por leyes son comunicadas oportunamente al directorio y accionistas	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00
	3. Impacto productos	La organización difunde las modificaciones en los productos debido a temas normativos	1.00	0.75	0.75	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00
	4. Adaptabilidad	La organización se adecua a los cambios normativos rápidamente.	0.75	0.75	0.50	0.50	0.75	0.75	1.00	0.75
2. Políticas Anticorrupción	5. Política anticorrupción	Informa la política contra la corrupción	1.00	0.50	0.50	0.25	0.25	0.25	0.25	0.25
	6. Despliegue interno de políticas	Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son difundidos por mi organización	1.00	1.00	0.75	0.50	1.00	0.75	1.00	1.00
	7. Despliegue externo de políticas	Existe una adecuada difusión de los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos para los accionistas, inversionistas, proveedores y clientes	1.00	0.75	1.00	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00
	8. Actualización de políticas	Los lineamientos de anticorrupción y lavado de activos son actualizados y comunicados periódicamente	1.00	1.00	0.75	0.50	1.00	1.00	1.00	0.75
	9. Lucha contra la corrupción	La organización está comprometida en la lucha contra la corrupción	0.75	1.00	0.75	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00

Tabla D 6

Resultados de la Dimensión Ámbito Político (continuación)

Factor	Variable de Medición	Unidad de Medición	Rimac Seguros	Pacífico Seguros	Mapfre Perú	La Positiva Seguros	Interseguro	Protecta Security	Chubb Seguros	BNP Paribas Cardif
3. Reclamaciones y Sanciones	10. Reclamaciones	Presenta las estadísticas de reclamos	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	0.50	0.50	1.00
	11. Sanciones	Informa las sanciones	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
	12. Actuación dentro del marco legal	La organización actúa dentro del marco legal sin incurrir en infracciones	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
	13. Percepción de transparencia	La difusión de sanciones y reclamos favorecen la transparencia de la organización	0.75	1.00	1.00	0.75	1.00	1.00	1.00	1.00
	14. Agilidad ante reclamos	La respuesta a los reclamos se brinda en mitad de tiempo de los plazos establecidos	0.50	1.00	0.75	0.50	0.75	0.50	0.50	0.75
4. Relación con el Estado	15. Licitaciones	La organización informa sobre su participación en las licitaciones del estado	0.75	0.50	0.50	0.50	1.00	1.00	0.50	1.00
	16. Cliente-Estado	La organización informa sobre la participación de las cuentas del estado dentro del portafolio de clientes	0.75	1.00	0.75	0.25	1.00	1.00	0.50	1.00
	17. Imagen y prestigio de marca	El no difundir los lazos comerciales con el estado ha perjudicado la reputación de la empresa	0.75	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00
	18. Favores políticos	La organización se ha visto favorecida por un vínculo con el estado.	1.00	1.00	1.00	0.50	1.00	1.00	1.00	1.00