

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Índice de Transparencia Corporativa Aplicado en el Sector Construcción Civil**

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

**ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADO POR**

**Fiorella Zaily Álvarez Sánchez**

**Héctor Cárdenas Bernal**

**Ronald Andrés Mejía Hermosilla**

**Percy Ronald Suárez Acosta**

**Asesora: Beatrice Elcira Avolio Alecchi**

**Surco, noviembre 2019**

## **Agradecimientos**

A nuestra asesora, Beatrice Avolio, por su dedicación y apoyo en el desarrollo y culminación de la presente investigación.

A los ejecutivos representantes de las empresas que participaron en el presente estudio, por su dedicación de tiempo para colaborar en la ejecución del cuestionario.

A CENTRUM PUCP, en especial a nuestros profesores por su valioso aporte en el desarrollo de nuestra formación profesional.

A nuestros compañeros y amigos del MBA Gerencial Internacional 110, a quienes tuvimos la oportunidad de conocernos y ahora formar parte de esta gran familia de CENTRUM.

A nuestras familias, porque son nuestra motivación para el desarrollo personal y profesional.

## **Dedicatorias**

A Dios, por permitirme despertar cada día, a mi madre Maruja y la memoria de mi padre Héctor por el amor y formación que me inculcaron, a mi esposa Jeannet por su apoyo incondicional, a mis hijas Daniela y Fernanda que son mi fuerza día a día, y en especial a mi hermana Karina, sin ella nada de esto sería posible.

Héctor Cárdenas

A mi madre, abuela, hermanos y familia en general por ser siempre mi motor y soporte.

Percy Suarez

A mis padres Manuel y Teresa, por su ejemplo de perseverancia y porque siempre están en la primera fila de pie, con los brazos abiertos. A Kelvin, por mostrarme que el amor son bocanadas de paciencia. A mis hermanos y sobrinos, su alegría siempre me anima a continuar.

Zaily Álvarez

A mi familia por tantas enseñanzas y ser mi inspiración para seguir adelante.

Ronald Mejía

## Resumen ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo proponer un instrumento de medición para determinar el grado de transparencia corporativa en una organización o sector. Bajo esta premisa, la propuesta del Índice de Transparencia Corporativa fue elaborada mediante los lineamientos de la metodología de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos) para la construcción de indicadores compuestos.

La propuesta de Índice de Transparencia Corporativa se aborda desde la perspectiva del modelo general de la comunicación, y es medida a través de cuatro dimensiones conformadas por 16 factores y 34 variables. Las cuatro dimensiones son: (a) emisor, (b) mensaje, (c) canales, y (d) receptor, donde las tres primeras dimensiones evalúan información de naturaleza abierta obtenida de fuentes secundarias (páginas web y redes sociales), mientras que la cuarta dimensión evalúa información de fuentes primarias a través de un cuestionario desarrollado por representantes de las empresas en estudio.

Para la medición de la confiabilidad de los resultados basada en la consistencia interna de las dimensiones: emisor, mensaje, y canal; se empleó el coeficiente de Kuder-Richardson (KR20) obteniéndose un valor de 0.83. Para el análisis de la dimensión receptor se empleó el programa estadístico SPSS a través del coeficiente alfa de Cronbach, en el que se obtuvo un valor de 0.91; con estos resultados se tiene la certeza de la idoneidad de los datos y que el instrumento de medición es válido.

El Índice de Transparencia Corporativa elaborado fue aplicado al sector construcción del Perú, la muestra está conformada por 21 empresas del sector construcción las cuales integran el ranking de las 500 empresas más grandes del Perú a nivel de ventas. Como resultado general el sector construcción obtiene 43.63 puntos de un total de 100, lo que corresponde a un nivel bajo de transparencia corporativa; la dimensión con mayor puntaje fue percepción con un resultado de 50.71 puntos de un total de 100, la cual se encuentra en el

límite inferior de un nivel de transparencia medio. La dimensión con menor puntaje de transparencia es emisor con 35.71 puntos correspondiente a un nivel de transparencia bajo.

A nivel empresa se observa que GYM (Graña y Montero) obtuvo el puntaje más alto con 74.26 puntos de un total de 100, correspondiente a un nivel de transparencia alto.

Resultado explicado a través de la publicación de información en su página web, en la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) y al nivel de interacción en redes sociales.

En el otro extremo, Quimera Holding Group obtiene un puntaje de 18.38 puntos de un total de 100 correspondiente a un nivel muy bajo de transparencia.

## **Abstract**

The purpose of this research is to propose a measuring instrument to determine the degree of corporate transparency in an organization or sector. Under this premise, the proposal of the Corporate Transparency Index was developed through the guidelines of the OECD methodology (The Organization for Economic Co-operation and Development) for the construction of composite indicators.

The Corporate Transparency Index proposal is approached from the perspective of the general communication model and is measured through four dimensions made up of 16 factors and 34 variables. The four dimensions are: (a) sender, (b) message, (c) channels, and (d) receiver, where the first three dimensions evaluate information of an open nature obtained from secondary sources (web pages and social networks), while the fourth dimension evaluates information from primary sources through a questionnaire developed by representatives of the companies under study.

For measuring the reliability of the results based on the internal consistency of the dimensions: sender, message, and channel; The Kuder-Richardson coefficient (KR20) was used, obtaining a value of 0.83. For the analysis of the receiver dimension, the statistical program SPSS was used through Cronbach's alpha coefficient, in which a value of 0.91 was obtained; With these results we have the certainty of the suitability of the data and that the measuring instrument is valid.

The Corporate Transparency Index prepared was applied to the construction sector in Peru, the sample is made up of 21 companies in the construction sector which make up the ranking of the 500 largest companies in Peru at the sales level. As a general result, the construction sector obtains 43.63 points out of a total of 100, which corresponds to a low level of corporate transparency; the dimension with the highest score was perception with a result of 50.71 points out of a total of 100, which is at the lower limit of a medium

transparency level. The dimension with the lowest transparency score is emitter with 35.71 points corresponding to a low level of transparency.

At company level it is observed that GYM (Graña y Montero) obtained the highest score with 74.26 points out of a total of 100, corresponding to a high level of transparency. Result explained through the publication of information on its website, in the Superintendence of Securities Market (SMV) and at the level of interaction in social networks. At the other extreme, Quimera Holding Group obtains a score of 18.38 points out of a total of 100 corresponding to a very low level of transparency

## Tabla de Contenidos

|  |             |
|--|-------------|
| <b>Lista de Tablas .....</b>   | <b>vi</b>   |
| <b>Lista de Figuras.....</b>   | <b>viii</b> |
| <b>Capítulo I: Introducción .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1    Antecedentes de la Investigación .....  | 2           |
| 1.2    Definición del Problema.....  | 5           |
| 1.3    Propósito de la Investigación .....   | 6           |
| 1.4    Importancia de la Investigación .....   | 6           |
| 1.5    Metodología de la investigación .....   | 7           |
| 1.6    Marco Teórico .....   | 7           |
| 1.7    Definición de Términos.....   | 8           |
| 1.8    Supuestos de la Investigación .....   | 9           |
| 1.9    Limitaciones de la Investigación.....   | 10          |
| 1.10   Delimitaciones de la Investigación .....  | 10          |
| 1.11   Resumen .....   | 10          |
| <b>Capítulo II: Revisión de la Literatura .....</b>                                    | <b>13</b>   |
| 2.1    Definición de Transparencia Corporativa .....                                   | 13          |
| 2.1.1   Evolución del concepto de transparencia corporativa .....                      | 13          |
| 2.1.2   Dimensiones de la transparencia corporativa .....                              | 13          |
| 2.1.3   Concepto de transparencia corporativa.....                                     | 15          |
| 2.2    Modelos de Transparencia Corporativa .....                                      | 17          |
| 2.2.1   Modelo de Brasil.....  | 19          |
| 2.2.2   Modelo de Chile realizado por la consultora Inteligencia de Negocio (IdN) .... | 20          |



|   |  |           |
|---|--|-----------|
| 2.2.3   | Modelo de Argentina realizado por Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC)..... | 21        |
| 2.2.4   | Modelo del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFAR).....  | 23        |
| 2.2.5   | Modelo del IBEX 35.....  | 25        |
| 2.2.6   | Modelo GRI.....  | 28        |
| 2.3   | Resumen.....   | 30        |
| <b>Capítulo III: Metodología de la Investigación.....</b>                 |  | <b>32</b> |
| 3.1   | Metodología de la OCDE.....  | 32        |
| 3.1.1   | Desarrollo del marco conceptual.....   | 33        |
| 3.1.2   | Selección de variables.....  | 33        |
| 3.1.3   | Imputación de datos faltantes.....   | 34        |
| 3.1.4   | Análisis multivariado.....   | 35        |
| 3.1.5   | Normalización de datos.....  | 36        |
| 3.1.6   | Ponderación y agregación.....  | 36        |
| 3.1.7   | Análisis de robustez y sensibilidad.....   | 37        |
| 3.1.8   | Revisión de indicadores simples.....   | 37        |
| 3.1.9   | Conexión con otros indicadores.....  | 38        |
| 3.1.10  | Visualización de los resultados.....   | 38        |
| 3.2   | Conclusiones.....  | 39        |
| <b>Capítulo IV: Propuesta de Índice de Transparencia Corporativa.....</b> |  | <b>40</b> |
| 4.1   | Definición de Transparencia Corporativa.....   | 40        |
| 4.2   | Dimensiones de Transparencia Corporativa.....  | 40        |

|  |   |           |
|--|---|-----------|
| 4.2.1  | Emisor.....   | 41        |
| 4.2.2  | Mensaje.....  | 42        |
| 4.2.3  | Canales.....  | 43        |
| 4.2.4  | Receptor.....   | 44        |
| 4.3  | Modelo del Índice.....  | 44        |
| 4.4  | Componentes del Índice de Transparencia Corporativa.....                          | 45        |
| 4.4.1  | Dimensiones.....  | 45        |
| 4.4.2  | Factores y variables.....   | 46        |
| 4.5  | Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa.....                     | 55        |
| 4.6  | Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa.....           | 56        |
| 4.7  | Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa.....           | 57        |
| 4.8  | Rol de la Encuesta del Índice de Transparencia Corporativa.....                   | 57        |
| 4.8.1  | Cuestionario.....   | 58        |
| 4.8.2  | Análisis de consistencia interna.....   | 58        |
| 4.8.3  | Análisis de confiabilidad de los resultados.....                                  | 59        |
| <b>Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Construcción</b> |   |           |
| .....  |   | <b>63</b> |
| 5.1  | Análisis del Sector Construcción en el Perú.....                                  | 63        |
| 5.2  | Población Objetivo.....   | 64        |
| 5.3  | Determinación de la Muestra.....  | 66        |
| 5.4  | Recolección de Datos.....   | 67        |
| 5.5  | Resultados del Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Construcción..... | 67        |
| 5.5.1  | Resultado global del ITC del sector construcción.....                             | 67        |

|  |  |            |
|--|--|------------|
| 5.5.2  | Resultados del ITC por dimensiones del sector construcción ..... | 68         |
| 5.5.3  | Resultados del ITC por empresas del sector construcción.....     | 76         |
| <b>Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones .....</b>               |  | <b>80</b>  |
| 6.1  | Conclusiones .....   | 80         |
| 6.1.1  | Conclusiones generales .....                                     | 80         |
| 6.1.2  | Conclusiones específicas .....                                   | 81         |
| 6.2  | Recomendaciones.....   | 84         |
| 6.2.1  | Recomendaciones generales sobre la aplicación del ITC .....      | 84         |
| 6.2.2  | Recomendaciones prácticas para futuras investigaciones.....      | 85         |
| 6.2.3  | Recomendaciones teóricas para futuras investigaciones .....      | 86         |
| <b>Referencias.....</b>  |  | <b>88</b>  |
| <b>Apéndices.....</b>  |  | <b>102</b> |
| <b>Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas .....</b>               |  | <b>102</b> |
| <b>Apéndice B: Resultados del Cuestionario Final.....</b>              |  | <b>103</b> |
| <b>Apéndice C: Resultados del ITC aplicado al Sector Seguros .....</b> |  | <b>105</b> |

## Lista de Tablas

|          |  |    |
|----------|--|----|
| Tabla 1  | <i>Ventajas de los Modelos de ITC de Referencia</i> .....  | 18 |
| Tabla 2  | <i>Desventajas de los Modelos de ITC de Referencia</i> .....   | 19 |
| Tabla 3  | <i>Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil</i> .....   | 20 |
| Tabla 4  | <i>Dimensiones del Modelo de ITC de Chile</i> .....  | 21 |
| Tabla 5  | <i>Dimensiones del Modelo de ITC de TRAC</i> .....   | 22 |
| Tabla 6  | <i>Dimensiones del Modelo ITC de CiFAR</i> .....   | 23 |
| Tabla 7  | <i>Empresas que Componen el IBEX35</i> .....   | 26 |
| Tabla 8  | <i>Dimensiones y Subdimensiones del IBEX35</i> .....   | 27 |
| Tabla 9  | <i>Dimensiones y Variables de la Global Reporting Initiative (GRI)</i> .....                                   | 28 |
| Tabla 10 | <i>Contenidos Básicos Generales Obligatorios del GRI</i> .....   | 29 |
| Tabla 11 | <i>Etapas de la Construcción de un Índice de Transparencia Corporativa</i> .....                               | 32 |
| Tabla 12 | <i>Factores de Incertidumbre Asociados al Diseño de Indicadores Compuestos</i> ..                              | 37 |
| Tabla 13 | <i>Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales<br/>para la Propuesta</i> ..... | 41 |
| Tabla 14 | <i>Dimensión Emisor: Componentes</i> .....   | 50 |
| Tabla 15 | <i>Dimensión Emisor: Definición de Variables Operacionales</i> .....   | 50 |
| Tabla 16 | <i>Dimensión Mensaje: Componentes</i> .....  | 51 |
| Tabla 17 | <i>Dimensión Mensaje: Definición de Variables Operacionales</i> .....  | 52 |
| Tabla 18 | <i>Dimensión Canales: Componentes</i> .....  | 52 |
| Tabla 19 | <i>Dimensión Canales: Definición de Variables Operacionales</i> .....  | 53 |
| Tabla 20 | <i>Dimensión Receptor: Componentes</i> .....   | 53 |
| Tabla 21 | <i>Dimensión Receptor: Definición de Variables Operacionales</i> .....   | 54 |
| Tabla 22 | <i>Ventajas y Desventajas de los Modelos de Normalización</i> .....  | 56 |
| Tabla 23 | <i>Preguntas de la Encuesta de Transparencia Corporativa</i> .....   | 58 |

|          |   |    |
|----------|---|----|
| Tabla 24 | <i>Resultados del KR20.....</i>   | 59 |
| Tabla 25 | <i>Resultados de la Encuesta Analizados con el Alfa de Cronbach .....</i>                                       | 60 |
| Tabla 26 | <i>Resumen de Procesamiento de Casos .....</i>  | 61 |
| Tabla 27 | <i>Resultado del Alfa de Cronbach del Cuestionario .....</i>  | 61 |
| Tabla 28 | <i>Sectores que Conforman las 500 Mayores Empresas en Función a sus Ventas<br/>(US\$ MILL) en el Perú .....</i> | 65 |
| Tabla 29 | <i>Empresas de la Población Objetivo del Sector Construcción 2019.....</i>                                      | 65 |
| Tabla 30 | <i>Fuentes de Información por Dimensión .....</i>   | 67 |

## Lista de Figuras

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <i>Figura 1.</i>  | Metodología OCDE para la construcción de índices compuestos.....                              | 7  |
| <i>Figura 2.</i>  | Evolución del concepto de transparencia. ....   | 13 |
| <i>Figura 3.</i>  | Dimensiones de la transparencia corporativa. ....   | 15 |
| <i>Figura 4.</i>  | Enfoques de la transparencia corporativa a partir de los elementos de la<br>comunicación..... | 16 |
| <i>Figura 5.</i>  | Factores y variables del índice de transparencia corporativa. ....                            | 45 |
| <i>Figura 6.</i>  | Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto.....                            | 46 |
| <i>Figura 7.</i>  | Factores de la dimensión emisor. ....   | 47 |
| <i>Figura 8.</i>  | Factores de la dimensión mensaje. ....  | 48 |
| <i>Figura 9.</i>  | Factores de la dimensión canales.....   | 48 |
| <i>Figura 10.</i> | Factores de la dimensión receptor. ....   | 48 |
| <i>Figura 11.</i> | Dimensiones y factores del ITC. ....  | 49 |
| <i>Figura 12.</i> | Fórmula del KR20. ....  | 59 |
| <i>Figura 13.</i> | Escala de clasificación de resultados del ITC. ....   | 61 |
| <i>Figura 14.</i> | Evolución del PBI y VAB elaborado por INEI. ....  | 64 |
| <i>Figura 15.</i> | Participación de empresas del sector construcción en el Perú.....                             | 66 |
| <i>Figura 16.</i> | Resultado global del ITC aplicado al sector construcción. ....                                | 68 |
| <i>Figura 17.</i> | Resultado de la dimensión emisor. ....  | 69 |
| <i>Figura 18.</i> | Resultados de los factores de la dimensión emisor. ....                                       | 70 |
| <i>Figura 19.</i> | Resultado de la dimensión mensaje.....  | 71 |
| <i>Figura 20.</i> | Resultados de los factores de la dimensión mensaje. ....                                      | 72 |
| <i>Figura 21.</i> | Resultados de la dimensión canales.....   | 73 |
| <i>Figura 22.</i> | Resultados de los factores de la dimensión canales. ....                                      | 74 |
| <i>Figura 23.</i> | Resultados de la dimensión receptor. ....   | 75 |

|                   |   |    |
|-------------------|---|----|
| <i>Figura 24.</i> | Resultados de los factores de la dimensión receptor. ....                                 | 76 |
| <i>Figura 25.</i> | Resultados comparativos de empresas de mayor y menor ITC del sector<br>construcción. .... | 78 |
| <i>Figura 26.</i> | Resultados comparativos por empresa del sector construcción.....                          | 79 |

## Capítulo I: Introducción

En el mundo ha aumentado la demanda de valores corporativos, como el de la transparencia, que se presumen como pilares fundamentales en la creación de valor a la sociedad. Asimismo, la internacionalización de la economía viene impulsando la transparencia corporativa con la finalidad de construir países más desarrollados, competitivos y limpios de corrupción (Bonilla, 2011).

Por otro lado, los gobiernos corporativos tienen un papel fundamental sobre la decisión de la información, interna y externa, que podría transparentarse al público en pro de generar confianza para el buen funcionamiento de los mercados nacionales e internacionales (Blanco, Hernández, & Aibar, 2009). Por lo tanto, es relevante identificar cuáles son los componentes principales de la transparencia corporativa para poder medirlos y gestionarlos. De acuerdo con Bonilla (2011), la apertura a la información, el diálogo, las reglas de integridad corporativa y el adecuado control son componentes con los que se podría valorar el nivel de transparencia corporativa con el que cuenta una organización. Así también, existen estudios ampliamente elaborados en los que se han desarrollado herramientas para medir la transparencia corporativa, con la finalidad de analizar y desarrollar mejora continua sobre los diferentes aspectos de la transparencia en las organizaciones.

En estos tiempos, la transparencia corporativa viene convirtiéndose en una ventaja competitiva de las organizaciones. En una entrevista a Jenny Whitethorn, directora de Marketing de Europa, África y Medio Oriente de The Body Shop, ella indicó que su compañía se había convertido en un referente del mercado gracias a la transparencia corporativa y esto estaba generando tendencia en otras corporaciones (Heras, 2009). Sin embargo, son pocas las empresas que desarrollan la transparencia en niveles adecuados, ya que la mayoría de organizaciones se limita con transparentar lo que les exige la legislación y, por otro lado, trabajan poco en la divulgación de la información que está disponible al



público. No obstante, hoy hay una creciente presión social sobre las empresas respecto a sus políticas laborales, sus relaciones con los clientes, con los proveedores, con la comunidad y con el medio ambiente (Perera & Zicari, 2009). En ese sentido, una empresa transparente además de desarrollar ventaja competitiva esta menos expuesta a contaminarse con la corrupción.

En el Perú, en los últimos años hemos sido afectados considerablemente por la corrupción en el sector construcción, la cual comprometió incluso a presidentes de la nación por presuntamente haber favorecido a empresas contratistas a cambio de aportes de campaña. Asimismo, en estos problemas se han visto involucradas empresas que cotizan en bolsa, lo que nos hace reflexionar respecto del nivel de transparencia que se les exige a dichas empresas. Por ello, es evidente la necesidad de contar con herramientas adecuadas para medir la transparencia corporativa en el sector construcción en el Perú. Así, el objetivo del presente estudio es desarrollar una herramienta de medición de la transparencia corporativa en empresas del sector construcción del Perú, uno de los sectores más importantes de la economía nacional, que en el 2018 alcanzó al 5.3% del producto bruto interno (BCRP, 2019). En el presente capítulo se desarrollarán los antecedentes, la definición del problema, el propósito de la investigación, la importancia de la investigación, el marco teórico, las definiciones operacionales o términos del estudio, los supuestos de la investigación y sus delimitaciones.

### **1.1 Antecedentes de la Investigación**

El concepto principal de la presente investigación es el de transparencia corporativa. Por lo tanto, es importante precisar dicho concepto. Para Sabogal (2013), la transparencia corporativa consiste en brindar la mayor cantidad posible de información respecto al funcionamiento, organización y capital de una empresa. Por otro lado, para Bushman y Smith (2003), la transparencia corporativa está referida a la disponibilidad de información confiable

y relevante de la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno y el valor de las empresas. Asimismo, para Perramon (2013), ser transparente implica que la información de una organización puede ser consultada por los interesados, de manera que estos puedan tomar decisiones con conocimiento de causa y asimetría de información. Así también, existe una relación entre la transparencia y el gobierno corporativo, siendo la transparencia una de las bases, en conjunto con la equidad y la responsabilidad corporativa, del buen gobierno corporativo. En ese sentido, un buen gobierno corporativo requiere de un correcto manejo de la transparencia de la información (Blanco et al., 2009).

Luego de familiarizarnos con el concepto de transparencia, es importante presentar algunos datos. Desde algunos años atrás, a nivel internacional se han realizado esfuerzos por impulsar el desarrollo del gobierno corporativo y en consecuencia la transparencia de la información. Las primeras evidencias a favor de una mayor transparencia de información se tienen del siglo XVIII en Estados Unidos, cuando algunas comunidades de la Nueva Inglaterra lograron celebrar reuniones individuales entre los ciudadanos y los servidores públicos (Perramon, 2013). Asimismo, en 1766 se creó el Acta de Libertad de Prensa en Suecia, en donde se trató a la libertad de información como la representación del derecho a estar informados por el gobierno y de manera gratuita. En adelante, en el siglo XX, algunas circunstancias provocaron el impulso de la transparencia en las organizaciones, tales como las guerras mundiales, los movimientos a favor de la transparencia gubernamental y de la transparencia empresarial (Perramon, 2013).

Asimismo, según Gaitán (2009), en Colombia, en el 2001, la ley 275 definió el sistema de Gobierno Corporativo con la finalidad de promover la competitividad, sostenibilidad y la profundización del mercado accionario basándose en los principios de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). Esta institución, tuvo sus inicios en 1961 y está integrada por países de todo el mundo con el fin de lograr el

crecimiento sostenible y una saludable expansión económica; asimismo, en 1999 dio origen a lo que se conoce como los principios de gobierno corporativo de la OCDE (Gaitán, 2009).

Por otro lado, se sabe que en Colombia se ha venido siguiendo el modelo determinado por el derecho societario europeo y estadounidense, que reconoce la importancia del correcto manejo de la información corporativa frente a los socios y terceros para el buen funcionamiento de las empresas (Sabogal, 2013).

También, en Chile, la primera introducción de normas sobre la información que las sociedades entregan al mercado se dio en 1981 a través de la Ley 18046 sobre sociedades anónimas. Posteriormente se realizaron reformas a la ley con la finalidad de aumentar el flujo de información que deben entregar las sociedades, tanto a sus accionistas como a las entidades fiscalizadoras. Dicha ley se sostiene en cuatro principios que son: (a) la transparencia, (b) la corrección de asimetrías de información, reducción de costes de información y coordinación, (c) el fortalecimiento de los derechos de los accionistas minoritarios y (d) la autodeterminación (Vásquez & Vidal, 2016). Por otro lado, uno de los primeros intentos por imponer autorregulación sobre gobiernos corporativos se dio en el 2012, a través de la Norma de Carácter general (NCG) 341 que no tuvo mucho éxito. Posteriormente; esta norma fue reemplazada por la NCG 385 con características más ambiciosas que consideraban estándares en materia de responsabilidad social y sustentabilidad (Godoy, Walker, & Zegers, 2018).

Por otro lado, después de describir tangencialmente la evolución de la transparencia en algunos países latinoamericanos, este concepto se ha desenvuelto en España (país de la comunidad europea). En ese sentido, en el 2005 se presentaron los resultados de un estudio empírico realizado en España para sociedades cotizadas, y se evidenció que existe un bajo nivel de transparencia informativa, un bajo nivel de divulgación de la información en la web corporativa, y que los niveles de transparencia están relacionados con cuestiones como la

imagen de la compañía o la necesidad de convencer a los inversores de la viabilidad del negocio. Por lo tanto, es conveniente incrementar la transparencia informativa de las compañías apoyándose en herramientas tecnológicas. Todo esto debido a que existe un creciente interés de los organismos supervisores de los mercados de capitales europeos y estadounidense en regular los contenidos y la manera de transparentar la información de los gobiernos corporativos (Gandía & Pérez, 2005).

## **1.2 Definición del Problema**

En el mundo entero se vienen suscitando numerosos escándalos de corrupción, habiendo estos despertado la atención de la sociedad debido a que se evidencia un bajo nivel de gobierno corporativo y falta de transparencia de las empresas (Hassan, Abdul, & Mahenthiran, 2008). En ese sentido, la problemática de la falta de transparencia genera perjuicio en las actividades empresariales de las corporaciones, en la vida diaria de las personas y en los resultados que obtienen las naciones.

Entonces, surge la interrogante de cómo se está midiendo el nivel de transparencia corporativa en las empresas de un país en un sector en especial. Luego de hacer diferentes indagaciones para el caso particular del sector construcción en el Perú, se concluyó que aún no existe un índice específico para realizar la medición y seguimiento de la transparencia corporativa en las empresas del sector en mención.

Por lo tanto, la problemática que intenta resolver la presente investigación es la de poner a disposición de las empresas una herramienta adecuada que permita medir los niveles de transparencia corporativa en el sector construcción del Perú. En tal sentido, para la construcción del índice se tomarán en cuenta a los diferentes elementos de la comunicación, de modo que se aseguren los intereses de las diferentes partes; esto también con la finalidad de que las empresas puedan mejorar sus herramientas de control, el manejo de la información y su relación con sus diversos *stakeholders*.

### **1.3 Propósito de la Investigación**

El propósito de la investigación es elaborar un modelo de medición de los niveles de transparencia corporativa para el sector construcción en el Perú y validarlo a través de su aplicación en dicha industria.

Los objetivos específicos para el presente trabajo son: (a) definir un concepto de transparencia corporativa, (b) establecer los parámetros a evaluar en la medición de la transparencia corporativa, (c) desarrollar una metodología para la medición de la transparencia corporativa en el sector construcción, y (d) probar el modelo propuesto en una muestra del sector construcción en el Perú.

### **1.4 Importancia de la Investigación**

La relevancia del estudio realizado radica en primer lugar en desarrollar una metodología que mida la transparencia corporativa en el sector construcción, la cual podrá emplearse en el establecimiento de medidas de control y mejora, en aras de evitar diversos actos de corrupción que afectan al sector. Puesto que la transparencia en las organizaciones lucha contra las diversas formas de corrupción y es de suma importancia en la competitividad de las naciones ya que refleja la forma en que operan las instituciones tanto públicas como privadas (Arredondo, Garza, & Vázquez, 2014).

En segundo lugar, la investigación permitirá conocer más acerca de los mecanismos y estándares de control de la transparencia en las organizaciones, mejorando así la competitividad de las empresas del mercado peruano. Esto debido a que, la transparencia incrementa la eficiencia de los mercados y mejora el gobierno corporativo de las instituciones, a la vez que garantiza la ética empresarial (Bessire, 2005).

Por último, el trabajo contribuye al fomento de la inversión directa en nuestro país. Puesto que, a mayores niveles de la transparencia corporativa, mayores flujos de inversión extranjera directa, teniendo un mayor impacto en países en vías de desarrollo (Belay, 2009).

## 1.5 Metodología de la investigación

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014), la metodología empleada en la presente investigación presentara un enfoque cuantitativo no experimental. Con un alcance descriptivo, ya que describe la realidad en estudio; y de carácter longitudinal al ser acotada en un espacio de tiempo para la evaluación y obtención de la información durante el estudio.

Asimismo, se usó la metodología de la OCDE para los lineamientos acerca de la elaboración de indicadores compuestos. La recolección de información se hizo a través de fuentes primarias y secundarias, tanto a través del uso de encuestas para la obtención de información directa de los miembros de las organizaciones analizadas, como el uso de información publica de fuentes propias de las empresas evaluadas como de agencias supervisoras como la BVL y la SMV.

## 1.6 Marco Teórico

El marco teórico empleado en el presente trabajo está basado en la metodología de la OCDE para la construcción de índices compuestos. En la Figura 1, se parecía la secuencia de cada una de las etapas para la elaboración de los mencionados índices, los cuales serán desarrollados en el capítulo del trabajo de tesis.



Figura 1. Metodología OCDE para la construcción de índices compuestos. Adaptado de OCDE (2008). Guía metodológica: diseño de indicadores compuestos

de desarrollo sostenible (<https://www.oecd.org/sdd/42495745.pdf>)

### **1.7 Definición de Términos**

Se muestran a continuación los términos que se relacionan con la presente investigación:

**Ética empresarial.** Aunque su definición no es estándar dado que es vista desde distintos enfoques, se considera que la definición global es la que la indica como aquello que moviliza los valores de las personas, genera integridad en los profesionales y por la cual las relaciones de negocios son de confianza en un justo entendimiento. Su fin es mejorar la calidad humana de las organizaciones a través de comportamientos eficientes que conjugan aptitud y actitud (Campomanes & Díaz, 2013).

**Gobierno corporativo.** Constituye principalmente un mecanismo de comunicación y vigilancia que pueda garantizar la alineación entre los intereses de la administración y los accionistas de modo que no surjan conflictos de intereses que causen detrimento en los resultados de la compañía (Enríquez, 2018).

**Sector construcción.** Es uno de los sectores más dinámicos de la economía que se caracteriza por su movilidad permanente y por tener una oferta diferente cada vez. Se le considera un motor de la economía, es un gran generador de empleo a través de la inversión privada y pública (Palomino, Hennings & Echevarría, 2017).

**Transparencia.** Implica sinceridad, integridad, ética, completa revelación, respeto a la ley, y aquello que permita un trato justo entre todos (Goleman, 2012).

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

La Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) sugirió que se necesita una revelación oportuna y precisa sobre la situación financiera, resultados económicos, entre otros (Trujillo & Guzmán, 2015). En adición, ambos mencionaron que la información financiera debe estar alineada con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF), procesos de auditoría, potenciales conflictos de intereses, estructura de propiedad, transacciones con partes relacionadas entre otros. La OCDE incluye dentro de sus principios de buen gobierno corporativo la divulgación de datos y transparencia, mediante la cual afirma que esto puede influir fuertemente en el adecuado comportamiento de las empresas y la protección de los inversionistas (Marquina, 2016).

El Banco Interamericano de Desarrollo (BID) explica la transparencia y la lucha contra la corrupción como instrumentos importantes para reducir la pobreza y la desigualdad en América Latina y el Caribe (BID, 2018).

## **1.8 Supuestos de la Investigación**

Para la medición del índice de transparencia corporativa en un sector no existe un método único, debido a que es interpretado de diversas maneras por los usuarios (DeBoskey & Gillett, 2013). En ese marco de diversidad, existen también muchas definiciones para la transparencia corporativa. Botosan (1997) y Sengupta (1998) consideraron la transparencia como la divulgación de informes anuales. Gernon y Meeks (como se cita en DeBoskey & Gillett, 2013) la incluyen como información diseminada que no es emitida a través de los principales estados financieros o informes anuales, por ejemplo, comunicados de prensa, historial de periódicos y revistas. Derivado de lo anterior, se asume la veracidad de la información proporcionada por las empresas en sus portales web, tales como reportes de sostenibilidad, memorias anuales, entre otros.

Se asume también que la información contable financiera proporcionada por la Superintendencia de Mercado de Valores (SMV) es veraz y coherente, bajo el sustento que la



información es debidamente auditada y cumple con las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF).

Esta investigación mira a la transparencia corporativa desde un enfoque integral, como un resultado conjunto de un sistema multifacético donde se producen, recopilan, validan y difunden colectivamente la información (Bushman, Piotroski & Smith, 2014).

Finalmente, se asume que el entendimiento y aplicación de un índice de transparencia corporativa contribuye favorablemente en el buen comportamiento organizacional (Marquina, 2016).

### **1.9 Limitaciones de la Investigación**

Las limitaciones identificadas en la presente investigación son: (a) la distinta profundidad en la cantidad de información proporcionada por las empresas analizadas, (b) la dificultad para tener acceso a entrevistas en profundidad con los ejecutivos y planas gerenciales de las empresas, (c) la información no estandarizada de las empresas representantes del sector y, (d) la disponibilidad para evaluar a un número de empresas representativas del sector construcción.

### **1.10 Delimitaciones de la Investigación**

Las delimitaciones para la presente investigación son: (a) Las empresas a ser encuestadas forman parte de la lista las 500 empresas más grandes del Perú (2019); (b) la investigación se centrará en las empresas del sector construcción de la mencionada lista la cual está compuesta por 21 empresas; y (c) la muestra de empresas contiene aquellas que cotizan y no cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.

### **1.11 Resumen**

En un mundo globalizado, la sociedad exige que las empresas les generen valor. Asimismo, la mejor manera de evidenciar la generación de valor es a través de la transparencia corporativa. En ese sentido, los gobiernos corporativos tienen el papel

fundamental definir los lineamientos para transparentar la información conveniente que permita a la sociedad corroborar la generación de valor, pudiendo esto significar una ventaja competitiva. Por lo tanto, es relevante identificar a los componentes de la transparencia corporativa para poder medirlos y gestionarlos.

La transparencia corporativa está referida a la disponibilidad de información confiable y relevante de la posición financiera, las oportunidades de inversión, el gobierno y el valor de las empresas. Las evidencias más remotas de transparencia datan del siglo XVIII en Estados Unidos y a medida que pasaron los años han ido incrementando los esfuerzos de las empresas por ser transparentes, sin embargo, el concepto aún no ha llegado a madurar en las empresas. Los diferentes países latinoamericanos vienen haciendo esfuerzos para mejorar sus niveles de transparencia, ya que construye países más desarrollados, competitivos y justos. Por otro lado, países como España que pertenece a la Unión Europea, vienen haciendo investigaciones que han evidenciado bajos niveles de transparencia y divulgación de la información.

El Perú ha sido afectado profundamente por la corrupción, principalmente en el sector construcción, por lo que existe la necesidad de generar herramientas que permitan medir la transparencia en las empresas de este sector.

Los objetivos que busca alcanzar el desarrollo de la investigación son: a) definir un concepto de transparencia corporativa; b) establecer los parámetros a evaluar en la medición de la transparencia corporativa; c) desarrollar una metodología para la medición de la transparencia corporativa en el sector construcción; y d) probar el modelo propuesto en una muestra del sector construcción en el Perú. La delimitación de la investigación estará centrada en 21 compañías (que cotizan y no cotizan en la bolsa de valores de Lima) que conforman el sector construcción del informe las 500 mayores empresas del Perú. La investigación desarrollada es descriptiva con un enfoque cuantitativo.

Los supuestos que se asumen en la investigación son: (a) no existe un método único de medición de la transparencia corporativa, (b) no existe un concepto único de transparencia corporativa, (c) se presume la veracidad de la información recabada de las empresas, de las respuestas de los ejecutivos encuestados y de la información recabada de la SMV. Una de las principales limitaciones de la investigación es la dificultad para tener acceso a entrevistas en profundidad con los ejecutivos y planas gerenciales de las empresas.

## Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente capítulo muestra la revisión de la literatura analizada acerca de los diversos modelos de transparencia corporativa. Siendo este un capítulo introductorio para el análisis posterior que se realizará en la construcción del índice de transparencia corporativa.

### 2.1 Definición de Transparencia Corporativa

#### 2.1.1 Evolución del concepto de transparencia corporativa

La transparencia corporativa es un concepto apenas del siglo pasado, que cobra fuerza al incluirse como una arista del Gobierno Corporativo. Aunque se desconoce quién utilizó por primera vez este nombre como tal, muchos autores han dado un enfoque conforme a sus objetos de estudio, es así que este concepto ha evolucionado de solo ser “transparencia” hasta “transparencia corporativa” como un pilar en las organizaciones. En la Figura 2, se aprecia un cuadro resumen de la evolución del concepto de transparencia.



Figura 2. Evolución del concepto de transparencia.

#### 2.1.2 Dimensiones de la transparencia corporativa

Schnackenberg y Tomlinson (2016) articularon tres dimensiones de la transparencia corporativa, esto debido a que la transparencia no es un concepto unidimensional como muchos autores lo asumen comúnmente. En su estudio determinaron que está compuesta de las siguientes dimensiones: divulgación de la información, claridad y precisión. Los autores

explicaron que la divulgación de la información implica mostrar información relevante a los interesados para que sea considerado transparente. Williams (2008) sugirió cuatro procesos asociados a la divulgación de la información: (a) análisis (determinar la audiencia objetivo), (b) interpretación (definir la relevancia de la información), (c) documentación (codificar la información) y (d) comunicación (distribuir la información a los grupos de interés internos y externos).

La dimensión claridad es definida por Schnackenberg y Tomlinson (2016) como el nivel percibido de lucidez y comprensibilidad de la información recibida. Asimismo, este nivel de comprensión de la información es un requisito para que la organización sea considerada transparente (Street & Meister, 2004). A su vez, McGaughey (2002) ha utilizado el término comprensibilidad para conceptualizar la claridad. Mencionando que la información debe poseer cierto grado de coherencia y simplicidad para que pueda ser entendida sin dificultades.

La última dimensión que es la precisión está referida al grado de percepción de que la información emitida es correcta. Walumbwa, Luthans, Avey y Adegoke (2011) priorizaron su importancia derivada de la perspectiva de que la información pierde transparencia si está sesgada con intencionalidad o está falsamente diseñada. Asimismo, Akhigbe y Martin (2006) propusieron que las divulgaciones de información de manera incorrecta desencadenan una pérdida de transparencia corporativa y es el primer paso hacia los escándalos corporativos en las empresas.

La representación gráfica de las dimensiones de la transparencia corporativa es mostrada a continuación en la Figura 3, donde se presenta la relación entre esta y los conceptos de sus dimensiones.

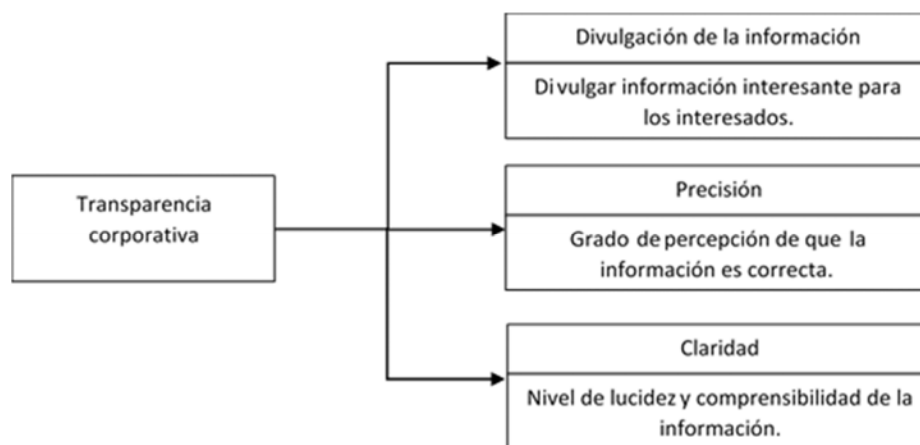


Figura 3. Dimensiones de la transparencia corporativa.

Adaptado de “Organizational Transparency”, por Schnackenberg y Tomlinson (2016), *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. Dimensiones de la Transparencia Corporativa

### 2.1.3 Concepto de transparencia corporativa

La transparencia corporativa consiste en brindar a los *stakeholders* la mayor cantidad de información posible sobre el funcionamiento, organización y capital de la empresa. Así pues, es a través del acceso a la información corporativa que una empresa se hace más transparente y eficiente frente a los grupos de interés (Sabogal, 2013). Su definición está directamente ligada a la apertura de la información y comunicación o divulgación de esta, de modo que permita su revisión y análisis. La apropiada comunicación de esta información disponible sin trabas ni requisitos, que incluya todo lo relevante para la compañía (Marquina, 2016).

La transparencia corporativa tiene como fin ser un mecanismo para enfrentar los conflictos de interés entre los representantes de las organizaciones y la sociedad (Sabogal, 2013). Es así que es adoptada como uno de los ejes rectores del buen gobierno corporativo por reconocidas instituciones internacionales como la OCDE, la Federación Internacional de Contadores y la Corporación Financiera Internacional (Briano & Saavedra, 2015). Los diversos enfoques de la transparencia corporativa se encuentran inmersos en un proceso comunicativo. El proceso de comunicar, nace de un emisor que desea transmitir un mensaje y

va hasta el significado que el receptor le otorga al mensaje, lo cual corresponde a la percepción (García-Moya, 2014). En tal sentido, los enfoques de la transparencia corporativa pueden relacionarse gráficamente a los elementos de la comunicación (ver Figura 4).

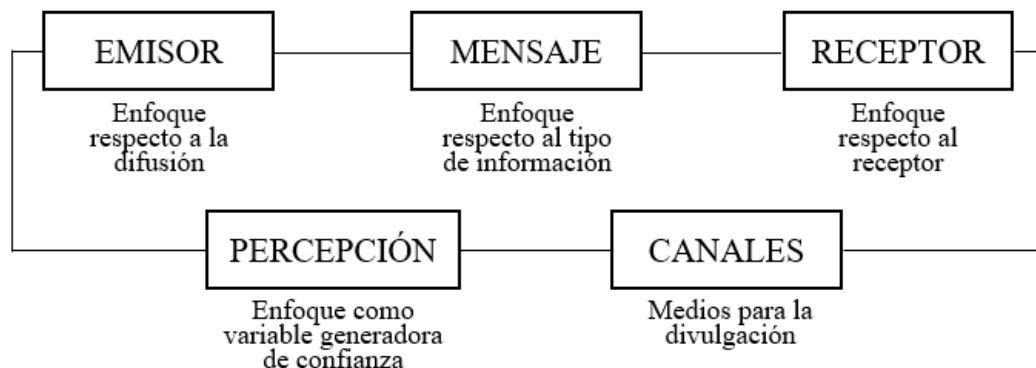


Figura 4. Enfoques de la transparencia corporativa a partir de los elementos de la comunicación. Adaptado de “Interrelación, Comunicación y Observación con la Persona Dependiente y su Entorno”, por R. García-Moya, 2014, Ediciones Paraninfo, p.35

**Enfoque respecto a la difusión.** Este enfoque está relacionada al emisor. Se resalta la importancia de la transparencia en un buen sistema de gobierno, donde se asume que una buena política de difusión de información contribuye a proteger los intereses de los accionistas y demás partes interesadas (Alonso, 2007).

**Enfoque respecto al tipo de información.** Este enfoque está relacionado al mensaje. Más allá de los requerimientos legislativos vigentes, debe existir la responsabilidad de suministrar información rápida, precisa y fiable (Alonso, 2007). Los porcentajes de revelación de diversos componentes sugieren que existe atención particular sobre el resumen ejecutivo e informes económicos, descuidando aspectos claves como estructura organizacional, nivel de asistencia de directivos a las juntas, bienestar de los empleados, ausentismo laboral, reportes de sostenibilidad, entre otros (Guzmán & Trujillo, 2015).

**Enfoque respecto al receptor.** Está relacionada a los *stakeholders*. Los *stakeholders* son diversos, cualitativa y cuantitativamente. El público cada vez tiene mayor formación y acceso a información, lo cual los ha vuelto más exigentes y con mayor capacidad de análisis sobre los mensajes y argumentos, quienes a su vez presentan expectativas sobre cómo debe

actuar una organización (Capriotti, 1999). Las empresas deben alcanzar un elevado conocimiento de las relaciones de información y comunicación entre los diferentes públicos, con el objetivo de que exista una comunicación eficiente (Jiménez & Rodríguez, 2011).

***Enfoque como variable generadora de confianza.*** Este enfoque impulsa la transparencia hacia uno de sus fines. Una empresa existe para producir beneficios económicos y a través de ellos, generar un clima de estabilidad y confianza (Fernández, 2010). Asimismo, la transparencia corporativa genera algo denominado como reputación corporativa, la cual intenta responder a la pregunta ¿qué piensa de mí la sociedad cada uno de los *stakeholders* o grupos de interés de la empresa?, donde tener valores pueden hacer la diferencia con los competidores y estos valores a su vez deben ser comunicados, creíbles y cumplidos (Cavaller, Vila, Ollé & Roca, 2014).

***Medios para la divulgación.*** Se refiere a los canales. Los medios tienen que ver con el cómo o a través de qué. Actualmente existe un enfoque hacia la información digital, el internet se configuró como un medio masivo a través del cual se modificó y amplió la manera de informarse, comunicarse y relacionarse (García, 2018). Las empresas listadas en la bolsa son las que en el Perú presentan obligación de divulgación y por ello son más conocidas por lo que se informa a través de la página web. Según la BVL “La actual Ley del Mercado de Valores considera un título referido a la Transparencia del Mercado, en el que se señala, entre otros aspectos, la obligación de informar al mercado por parte de los emisores, sobre el uso de la información reservada y de la información privilegiada, así como del deber de reserva; aspectos que han sido detallados en normas adicionales, como la de Hechos de Importancia, en donde se establecen los hechos que deben ser informados”.

## **2.2 Modelos de Transparencia Corporativa**

En la Tabla 1 se muestran las dimensiones de los cinco modelos tomados como base para el trabajo realizado, los cuales son: (a) el modelo de Brasil, (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), (d) el modelo del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFar), (e) el modelo IBEX35, y (f) el modelo GRI.

**Ventajas de los modelos.** Los modelos tienen en común la presentación de información general respecto a las operaciones e información interna de interés, mostrando además otros factores relevantes como la información financiera o de responsabilidad social, la cual es solicitada por los diversos *stakeholders*. En adición, los modelos reflejan algunas tendencias actuales como las certificaciones, solicitadas dentro de procesos de homologación de las empresas o los canales confidenciales de denuncias, que brindan seguridad en la comunicación interna y externa. Todas estas ventajas en conjunto reflejan los beneficios de la aplicación de un índice de transparencia corporativa. Se listan a continuación:

Tabla 1

*Ventajas de los Modelos de ITC de Referencia*

| Ventajas   | Brasil | Chile | TRAC | CiFar | IBEX<br>35 | GRI |
|--|--------|-------|------|-------|------------|-----|
| Evalúa la revelación de información sobre la empresa, historia y principales negocios.             | ✓      | ✓     |      |       |            | ✓   |
| Evalúa la revelación de información sobre los dueños, directorio y altos directivos de la empresa  |        | ✓     |      |       | ✓          |     |
| Revela información sobre el plan estratégico de forma general                                      |        | ✓     |      | ✓     |            |     |
| Evalúa la revelación de información contable y financiera  |        | ✓     |      | ✓     | ✓          |     |
| Evalúa si la empresa tiene un plan de responsabilidad social y ambiental                           |        | ✓     |      |       |            |     |
| Evalúa la divulgación de programas anticorrupción de la empresa                                    |        |       | ✓    |       |            |     |
| Evalúa la divulgación de información sobre empresas relacionadas                                   |        |       | ✓    |       |            | ✓   |
| Evalúa el nivel de certificaciones de calidad adoptado por la empresa.                             | ✓      |       | ✓    |       |            |     |
| Evalúa información de carácter no financiero   |        |       | ✓    |       |            |     |
| Permite minimizar la asimetría de información de información en los diferentes mercados de capital |        | ✓     |      | ✓     | ✓          |     |
| Evalúa la existencia de medios para denuncias de forma confidencial                                |        |       | ✓    |       |            |     |
| Evalúa, como tema central, la cadena de valor para identificar impactos indirectos                 |        |       |      |       |            | ✓   |

**Desventajas de los modelos.** Están referidas principalmente a la falta de estandarización en la presentación de la información, por la cual, cada uno sigue sus propios criterios acorde a los objetivos propios de las empresas. Se tienen como desventajas los elementos mostrados a continuación:

Tabla 2

*Desventajas de los Modelos de ITC de Referencia*

| Desventajas   | Brasil | Chile | TRAC | CiFar | IBEX35 | GRI |
|---|--------|-------|------|-------|--------|-----|
| Obtiene la información de páginas web que se rigen sobre criterios de divulgación propios de la empresa | ✓      | ✓     |      | ✓     | ✓      |     |
| La información financiera no necesariamente está validada por un auditor externo                        |        | ✓     |      |       |        |     |
| No considera una evaluación de información financiera y de carácter social y ambiental.                 | ✓      |       | ✓    |       |        | ✓   |
| No considera una evaluación de la divulgación sobre información del plan estratégico.                   |        |       | ✓    |       |        |     |

**2.2.1 Modelo de Brasil**

Este modelo fue desarrollado por Consoni y Douglas en el 2016, tiene como propósito evaluar el grado de convergencia de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) sobre la divulgación voluntaria de empresas brasileñas que cotizan en Bolsa. La muestra fue de 66 empresas registradas como activas en la base BM & FBovespa en el periodo 2005 – 2012. El estudio es de carácter cuantitativo, en el que se utilizó regresiones de datos de panel con datos aleatorios. Concluye que el proceso de convergencia hacia Estándares de Información Internacional como un factor exógeno afecta al proceso de divulgación voluntaria de la información de una manera positiva y significativa. El principal aporte de este estudio es que permite entender la naturaleza de la relación entre la divulgación de la información voluntaria y obligatoria. Además, se concluye que este proceso puede haber inducido un aumento en la calidad de la divulgación de la información voluntaria.

Tabla 3

*Dimensiones del Modelo de ITC de Brasil*

| Dimensión / Descripción   | Subdimensión  |
|---|---|
| 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<br>2. Cuota de mercado<br>3. Evaluación de mercado de las principales tendencias económica<br>4. Influencia del gobierno en las actividades de la organización  |
| 2. Estrategia corporativa / Evalúa información relacionada a la estrategia corporativa de acuerdo con objetivos, planes o metas establecidos, abarcando además los riesgos que su implementación involucra.   | 5. Planes y objetivos corporativos<br>6. Alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos<br>7. Perspectivas de nuevas inversiones<br>8. Las proyecciones de ventas<br>9. Pronósticos de ganancias<br>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<br>12. Variación en el nivel de cuentas por cobrar<br>13. Variación en el volumen de ventas<br>14. Variación en el nivel de gastos administrativos y comerciales<br>15. Variación en el nivel de ganancias operacionales<br>16. Variación en el costo de los bienes vendidos, los productos fabricados o los servicios prestados<br>17. Efecto financiero de la recaudación de recursos de terceros a corto y largo plazo<br>18. Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios<br>19. Rendimiento de acciones comunes y preferidas<br>20. Indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA)<br>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<br>23. Medidas de eficiencia operacional<br>24. Dependencia de tecnología, proveedores, clientes y mano de obra<br>25. Inversiones y desinversiones<br>26. Recursos invertidos en la gestión del capital humano<br>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.

### **2.2.2 Modelo de Chile realizado por la consultora Inteligencia de Negocio (IdN)**

Este trabajo desarrollado por la Universidad del Desarrollo de Chile, la firma KPMG y Chile transparente, indagan sobre la divulgación de contenidos relevantes para la sociedad, las autoridades y los inversionistas, por parte de las empresas del sector estatal y privado, las cuales emiten acciones en bolsa y muestran su información de forma *on-line* (IdN, 2011).

Tabla 4

*Dimensiones del Modelo de ITC de Chile*

| Dimensión                            | Descripción de la dimensión  | Algunas Categorías   |
|--------------------------------------|--|--|
| 1. Presentación y negocios           | Evalúa la divulgación acerca de la empresa, sinopsis histórica, fortalezas y cobertura comercial, etc.   | Historia corporativa<br>Misión, visión, valores                          |
| 2. Gobierno Corporativo              | Evalúa a divulgación relacionada a: dueños, directores, alta gerencia y forma de gobierno.   | Estatuto social<br>Remuneraciones del Directorio                         |
| 3. Información para el inversionista | Evalúa la divulgación de información relevante para los inversionistas como la planificación estratégica, políticas de dividendos, cotización bursátil, etc. | Hechos de importancia<br>Calendario de eventos<br>Política de dividendos |
| 4. Información financiera            | Evalúa la divulgación de información financiera contable, supervisiones, periodicidad de la información y resultados de auditoría.                           | Memoria Anual<br>Estados Financieros Trimestrales                        |
| 5. Sustentabilidad                   | Evalúa la divulgación de información vinculada a sustentabilidad del negocio y la relación con sus grupos de interés.  | Memoria de Sustentabilidad<br>Desempeños                                 |
| 6. Herramientas                      | Evalúa la divulgación de información relacionada a las herramientas que proporcionan una comprensión clara de la información divulgada.                      | Contáctenos<br>Otros idiomas   |

*Nota.* Adaptado de “Índice de Transparencia Corporativa ITC 2014”, por Inteligencia de Negocios, 2011, p.9 ([http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202011%20\(Final\).pdf](http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202011%20(Final).pdf))

### **2.2.3 Modelo de Argentina realizado por Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC)**

Poder Ciudadano y *Transparency Internacional* trabajaron este modelo en el cual se abarcaban tres dimensiones (Poder Ciudadano, 2013). El presente modelo consta de un total de 24 preguntas (ver Tabla 5). En los años posteriores Poder Ciudadano ha emitido Informes de Corrupción y Transparencia, donde contextualiza la situación de Argentina en términos de las medidas implementadas, por aplicarse o pendientes en materia de transparencia y la lucha anticorrupción (Poder Ciudadano, 2017).

Tabla 5

*Dimensiones del Modelo de ITC de TRAC*

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

*Nota.* Adaptado de “Transparencia en el Sector Privado”, por Poder Ciudadano, 2013.

(<http://poderciudadano.org/wp-content/uploads/2013/12/TRAC-Final-Report-Poder-Ciudadano-TI-Argentina-Espa%C3%B1ol.pdf>)

## 2.2.4 Modelo del Foro Internacional de Transparencia Civil para la Recuperación de Activos (CiFAR)

La investigación establece los determinantes de la divulgación de información en los informes financieros de una muestra de 227 empresas públicas que cotizan en la Bolsa de Varsovia en el periodo 2010 – 2013. A través de la comprensión de los factores que influyen en el alcance de la divulgación por parte de las empresas que cotizan se lograra minimizar la asimetría de la información en los mercados de capital, este estudio permitió evidenciar que las empresas de mayor envergadura revelan más información en sus informes financieros y en sus páginas web. Además, concluye que la divulgación de información a los accionistas se incrementa con el financiamiento externo, pero se reduce cuando se solicita préstamos bancarios. A continuación, se muestran las dimensiones del modelo, con las descripción de la mismas y las variables que la componen en la Tabla 6.

Tabla 6

### *Dimensiones del Modelo ITC de CiFAR*

| Dimensión / Descripción  | Variables   |
|--|---|
| 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. | 1. Normas de contabilidad<br>2. Estados financieros<br>3. Detalles del 50% de inversiones a largo plazo<br>4. Detalles de 21-50% de inversiones a largo plazo<br>5. Detalles del 20% de inversiones a largo plazo<br>6. Punto de partida para el estado de flujo de efectivo<br>7. Costos de investigación y desarrollo<br>8. Costos de pensión<br>9. Razones para artículos extraordinarios<br>10. Método de cálculo del costo de inventario<br>11. Método de adquisición<br>12. Contabilidad de Goodwill<br>13. Impuestos diferidos<br>14. Gerente externo de fondos de pensiones<br>15. Arrendamientos financieros a largo plazo<br>16. Método de traducción de moneda extranjera<br>17. Ganancias y pérdidas de traducción en moneda extranjera<br>18. Reservas discrecionales<br>19. Interés minoritario<br>20. Pasivos contingentes |

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

Tabla 6

*Dimensiones del Modelo ITC de CiFAR (Continuación)*

| Dimensión / Descripción   | Variables  |
|---|--|
| 2. Hoja de balance / Evalúa la divulgación de información del estado de ganancias en general.   | 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                                       |
| 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. | 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   |  |
| 4. Información general / Evalúa la divulgación de información de carácter estratégico relacionado a la situación actual y futura de la empresa.   | 50. Diferentes dividendos  |
|   | 51. Ganancias por acción   |
|   | 52. Accionistas significativos                                     |
|   | 53. Composición de participaciones                                 |
|   | 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  |
| 5. Flujo de fondos / Evalúa la divulgación de información del flujo de efectivo de forma completa y desagregada de las operaciones.   | 60. Fin de año fiscal  |
|   | 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                                    |

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

Tabla 6

*Dimensiones del Modelo ITC de CiFAR (Continuación)*

| Dimensión / Descripción   | Variables                                       |
|---|---|
| 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              |
| 7. Información suplementaria / Evalúa la divulgación de información que complementa las dimensiones antes mencionadas   | 75. Interés minoritario                         |
|   | 76. Ingresos netos reportados                   |
|   | 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.

### 2.2.5 Modelo del IBEX 35

El IBEX 35 constituye un índice diseñado para representar en tiempo real la evolución de los valores más líquidos del mercado bursátil de España, asimismo, es empleado para la negociación de productos derivados (Bolsas y Mercados Españoles, 2018). De acuerdo con Mañas (2017), las 35 empresas más líquidas del mercado bursátil español a finales del año 2017 son las que se muestran en la Tabla 7. Asimismo, estas empresas que componen el IBEX 35 vienen mostrando una creciente preocupación por elevar sus grados de transparencia, viéndose esto reflejado en sus modelos de gobierno corporativo. Ellas han dado un paso adelante en la transparencia corporativa y en la elaboración de reportes fiscales, mejorando la información que comparten a sus grupos de interés (Transparencia y Reporting Fiscal en el IBEX, 2015). Por otro lado, de acuerdo a Briano y Rodríguez (2016), las dimensiones del modelo de transparencia corporativa empleado por las empresas del Ibex 35



está compuesto por tres dimensiones generales que a su vez se desprenden en 41 sub dimensiones. Las dimensiones generales son: (i) Información Corporativa, (ii) Información Financiera, y (iii) Gobierno Corporativo. Las dimensiones y sub dimensiones están listadas en la Tabla 8.

Tabla 7

*Empresas que Componen el IBEX35*

| Sectores  | Empresas IBEX 35   |
|---|--|
| 1. Petróleo y Energía                           | 1. Enagas<br>2. Endesa<br>3. Gas Natural<br>4. Iberdrola<br>5. REE<br>6. Repsol  |
| 2. Materiales básicos, industria y construcción | 1. Acciona<br>2. Acerinox<br>3. ACS<br>4. Arcelormittal<br>5. FerrovialE<br>6. Gamesa<br>7. Técnicas Reunidas                          |
| 3. Bienes de Consumo                            | 1. Grifols<br>2. Inditex<br>3. Viscofan  |
| 4. Servicios de Consumo                         | 1. Abertis<br>2. AENA<br>3. DIA<br>4. IAG<br>5. Mediaset<br>6. Meliá Hotels Intl   |
| 6. Servicios Financieros e Inmobiliarios        | 1. Bankia<br>2. Bankinter<br>3. BBVA<br>4. Caixabank<br>5. Mapfre<br>6. Merlin Properties<br>7. Popular<br>8. Sabadell<br>9. Santander |
| 7. Tecnología y Telecomunicaciones              | 1. Amadeus<br>2. Cellnex Telecom<br>3. Indra<br>4. Telefónica  |

*Nota.* Adaptado de “Storytelling Digital en Comunicación Corporativa Comparativa Entre Ibex 35 Y Dow Jones”, por Mañas, 2017, p. 1129.

Tabla 8

*Dimensiones y Subdimensiones del IBEX35*

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

*Nota.* Adaptado de “Transparencia de la Información Corporativa en Internet de las Empresas del IBEX 35”, por Briano y Rodríguez, 2016, p. 196.

### 2.2.6 Modelo GRI

De acuerdo con el Global Reporting Initiative (2019), el GRI fue fundado en Boston en el año 1997 y sus raíces surgen de las organizaciones sin fines de lucro de los Estados Unidos; asimismo, viene siendo el marco metodológico más utilizado para reportes de sostenibilidad de las organizaciones, y se piensa que tendrá un alto nivel de evolución en los próximos 20 años. Esta iniciativa permitirá incrementar la transparencia empresarial como un aspecto estratégico de las organizaciones (Rizo, 2019). Asimismo, Arias y Linares (2008) indican que el GRI es una guía para organizaciones que quieren informar sobre aspectos económicos, ambientales y sociales de sus actividades, productos. El GRI busca establecer un formato de reporte de sostenibilidad, el mismo que es diseñado en base a una amplia red de profesionales y organizaciones a lo largo del mundo (Cabral, 2015). En ese sentido, el GRI plantea un índice compuesto por los indicadores pertenecientes que contempla cuatro dimensiones: (i) información general; (ii) información económica; (iii) información social; y (iv) información medioambiental (Tabla A9 del Apéndice A).

Tabla 9

#### *Dimensiones y Variables de la Global Reporting Initiative (GRI)*

| Dimensión             | Variable   |
|-----------------------|--|
| Información General   | Estrategia y análisis.<br>Perfil Organizacional.<br>Características de la información divulgada.   |
| Información Económica | Gobierno, compromiso y participación de grupos de interés.<br>Presupuesto de gastos y presupuesto de ingresos con respecto a la población beneficiada.<br>Ingresos por transparencia de otras administraciones públicas.<br>Gastos brutos y gastos de capital.<br>Riesgos financieros futuros.<br>Supuestos económicos claves: previsión crecimiento PBI, empleo, tasa de desempleo, tipos de interés. |
| Información Social    | Gastos de proveedores locales/ gasto total.<br>Carácter público de la oferta de servicios.<br>Obligaciones de pensiones con los empleados.<br>Convocatoria de subvenciones para asociaciones de vecinos y para ONG's.<br>Indicadores de eficiencia y eficacia.   |

*Nota.* Adaptado de "La Divulgación de Información Sobre Responsabilidad Corporativa en Administraciones Públicas: Un Estudio Empírico en Gobiernos Locales" por A. Navarro, F. Alcaraz, D. Ortiz, 2010, Revista de Contabilidad: Spanish Accounting Review, Vol. 13, pp. 285-314 (2010), (2), 285.

Tabla 9

*Dimensiones y Variables de la Global Reporting Initiative (GRI) (Continuación)*

| Dimensión                  | Variable  |
|----------------------------|---|
| Información Medioambiental | <p>Iniciativas para mitigar impactos ambientales de productos y servicios.</p> <p>Consumo de energía proveniente de fuentes primarias y consumo de energía intermedia.</p> <p>Acciones llevadas a cabo para incrementar ahorro de energía.</p> <p>Información acerca de iniciativas para promocionar productos y servicios eficientes en el consumo de energías renovables.</p> <p>Diversas fuentes de captación de agua y porcentaje de agua reciclada y reutilizada en la comunidad.</p> <p>Información acerca del tipo de gasto e inversiones ambientales.</p> |

*Nota.* Adaptado de "La Divulgación de Información Sobre Responsabilidad Corporativa en Administraciones Públicas: Un Estudio Empírico en Gobiernos Locales" por A. Navarro, F. Alcaraz, D. Ortiz, 2010, Revista de Contabilidad: Spanish Accounting Review, Vol. 13, pp. 285-314 (2010), (2), 285.

Las organizaciones que se acojan a la propuesta del GRI tienen dos opciones para elaborar sus informes, sin importar su tamaño, sector o ubicación. La primera opción es la opción esencial y a través de ella se transmiten las consecuencias del desempeño económico, ambiental, social y de gobierno. La segunda opción es la opción exhaustiva que desarrolla la esencial agregándole contenidos relativos a la estrategia, al análisis, al gobierno, a la ética y a la integridad de las organizaciones. Asimismo, la opción exhaustiva describe su desempeño de una manera más detallada, cubriendo indicadores relacionados a los aspectos materiales (Global Reporting Initiative, 2015). En la Tabla 10 se aprecia el contenido básico general obligatorio para las opciones esencial y exhaustiva del modelo, las cuales presentan los apartados que componen y muestran cada apartado del contenido.

Tabla 10

*Contenidos Básicos Generales Obligatorios del GRI*

| Contenidos básicos generales    | Esencial<br>(Estos datos deben divulgarse en todos los casos) | Exhaustiva<br>(Estos datos deben divulgarse en todos los casos) |
|---------------------------------|---|---|
| Estrategia y análisis           | G4-1  | G4-1, G4-2  |
| Perfil de la organización       | G4-3 a G4-16  | G4-3 a G4-16  |
| Aspectos materiales y Cobertura | G4-17 a G4-23   | G4-17 a G4-23   |

*Nota.* Adaptado de "G4 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad", por Global Reporting Initiative, 2015, p. 12.

Tabla 10

*Contenidos Básicos Generales Obligatorios del GRI (Continuación)*

| Contenidos básicos generales                | Esencial<br>(Estos datos deben divulgarse<br>en todos los casos)                              | Exhaustiva<br>(Estos datos deben divulgarse<br>en todos los casos)                            |
|---|---|---|
| Participación de los grupos de interés      | G4-24 a G4-27   | G4-24 a G4-27   |
| Perfil de la memoria                        | G4-28 a G4-33   | G4-28 a G4-33   |
| Gobierno                                    | G4-34   | G4-34   |
| Ética e integridad                          | G4-56   | G4-35 a G4-55(*)<br>G4-56<br>G4-57 a G4-58(*)   |
| Contenidos básicos generales<br>Sectoriales | Obligatorios si se dispone de<br>datos del sector<br>en el que trabaja la organización<br>(*) | Obligatorios si se dispone de<br>datos del sector<br>en el que trabaja la organización<br>(*) |

*Nota.* Adaptado de “G4 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad”, por Global Reporting Initiative, 2015, p. 12.

### 2.3 Resumen

El Modelo de Chile desarrollado por IdN, con sus 81 atributos dentro de seis dimensiones, utiliza la información publicada en las páginas web corporativas, la cual abarca información financiera y no financiera. Como desventaja, la información que se toma de las páginas web esta información es abierta y depende del criterio de las empresas en el momento de divulgar por esta vía.

El Modelo desarrollado por TRAC, maneja solo tres dimensiones con un cuestionario de 24 preguntas cuyas respuestas se miden en escala Likert. En este sentido, esta metodología a través de un cuestionario permite obtener respuestas puntuales sobre lo que se desea abordar en temas de transparencia, por otro lado, deja fuera información relevante como aquella relacionada al análisis financiero o responsabilidad social.

La transparencia corporativa puede entenderse a través de sus tres dimensiones establecidas por Schnackenberg y Tomlinson (2016): (a) divulgación de la información que significa mostrar información relevante para los interesados, (b) claridad asociado al nivel percibido de lucidez y comprensibilidad de la información recibida y con cierto grado de coherencia y simplicidad para que pueda ser entendida sin dificultades McGaughey (2002),

(c) precisión entendido como el grado de percepción de que la información es correcta.

Walumbwa et al. (2011) dan especial importancia a esta dimensión debido a la perspectiva de que la información pierde transparencia si está sesgada con intencionalidad o está falsamente diseñada.

Además, las organizaciones requieren de un forma estandarizada y coherente de presentar la información relevante para los interesados, los modelos de transparencia corporativa establecen distintas formas de hacerlo, el modelo de Brasil desarrollado por Consoni y Douglas en el 2016 propuso evaluar el grado de convergencia de las NIIF sobre la divulgación voluntaria de la información, concluyendo que este proceso afecta de manera significativa y positiva sobre la divulgación voluntaria, el modelo consta de cuatro dimensiones y 27 subdimensiones. El modelo CiFAR permite identificar los factores que influyen en la divulgación de la información para minimizar la asimetría de la información en los mercados de capital, en donde se evidencia que las empresas de mayor envergadura revelan más información en sus reportes financieros y páginas web, el financiamiento externo incrementa la divulgación de información a los accionistas y se reduce cuando se solicita préstamos bancarios.

El IBEX 35 constituye un índice diseñado para representar en tiempo real la evolución de los valores más líquidos del mercado bursátil de España y propone una herramienta para medir la transparencia de la información que se publica. Esta herramienta está compuesta por tres dimensiones generales (información corporativa, información financiera y gobierno corporativo) que a su vez se desprenden en 41 sub dimensiones.

El Modelo del Global Reporting Initiative (GRI) fundado en Boston en el año 1997, constituye un marco metodológico utilizado para reportes de sostenibilidad para informar respecto a temas económicos, ambientales y sociales. Esta guía para reportar ha evolucionado a su cuarta versión (G4) que tiene énfasis en temas medioambientales, económicos y sociales.

### Capítulo III: Metodología de la Investigación

Para la construcción del índice de transparencia corporativa aplicada al sector construcción se ha utilizado como referencia la metodología propuesta por la OCDE. Esto debido a que la OCDE proporciona una guía reconocida que permite a los constructores de indicadores que sus elementos de salida sean de calidad y, por lo tanto, sirvan para medir de manera aproximada las tendencias del aspecto en medición. Asimismo, ha sido elegida por sobre otras opciones, debido a que la OCDE es un foro único en el que los gobiernos de 30 democracias trabajan para abordar desafíos económicos, sociales y ambientales de la globalización (OCDE, 2008). Adicionalmente, Perú fue uno de los primeros países en participar en un Programa País de la OCDE, diseñado a través de cinco aspectos clave: desarrollo económico; gobernanza pública; transparencia y anticorrupción; capital humano y productividad; y medio ambiente, aspectos alineados directamente con la presente investigación (OCDE, 2016b).

#### 3.1 Metodología de la OCDE

En la Tabla 11 se muestra las etapas de la metodología de la OCDE que se seguirán para la construcción del índice de transparencia que será aplicado al sector construcción. El desarrollo de cada una de las etapas permitirá una correcta elaboración del índice que será propuesta como resultado de la presente investigación.

Tabla 11

#### *Etapas de la Construcción de un Índice de Transparencia Corporativa*

| Etapa                                       |
|---|
| 1. Desarrollo de un marco conceptual        |
| 2. Selección de variables                   |
| 3. Imputación de datos faltantes            |
| 4. Análisis multivariado                    |
| 5. Normalización de los datos               |
| 6. Ponderación de la información            |
| 7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad |
| 8. Revisión de indicadores simples          |
| 9. Conexión con otras variables             |
| 10. Visualización de resultados             |

### **3.1.1 Desarrollo del marco conceptual**

Los marcos conceptuales pueden basarse en criterios amplios en los que se pretende relacionar los aspectos económicos, sociales, ambientales e institucionales; asimismo, podría cuantificarse también al capital humano (Schuschny & Soto, 2009). En ese sentido, se tomará a la OCDE como marco de referencia para determinar un Indicador de Transparencia Corporativa (ITC) que posteriormente será aplicado al sector de la construcción.

La OCDE a través de su programa país con el Perú, ha brindado un conjunto de recomendaciones para fortalecer el sistema de integridad centrándose en promover políticas y buenas prácticas relacionadas con la financiación política, la promoción de la ética pública, la gestión de conflictos de intereses, el lobby, la protección a denunciantes, el control interno y la gestión de riesgos (OCDE, 2017). Por otro lado, la propuesta de la OCDE para determinar el ITC considera una secuencia de diez pasos, que contemplan desde el desarrollo de un marco teórico para la presentación y difusión de un indicador compuesto hasta la visualización de los resultados (OCDE, 2008). En el marco teórico se busca proporcionar las bases de selección y combinación de variables en un indicador compuesto. Para esto se debe apoyarse de la participación de expertos, de las partes interesadas y a través de la definición del concepto, determinación de los subgrupos y la identificación de los criterios de selección (Handbook, 2008).

### **3.1.2 Selección de variables**

De acuerdo con Handbook (2008), la selección de variables debe considerar aspectos como la solidez analítica, capacidad de medición, cobertura del país, la relevancia de los indicadores del fenómeno a cuantificar y la relación entre cada uno de ellos. Para los casos en que los datos son escasos, pueden emplearse variables representativas. Tales consideraciones permiten verificar la calidad de los indicadores, discutir sus fortalezas y debilidades, y armar resúmenes de las características de los datos. La calidad de las variables define las fortalezas



y debilidades que caracterizan a los indicadores, por lo tanto, estas deberían seleccionarse en función a su relevancia, solidez analítica y accesibilidad (Handbook, 2008).

En América Latina y el Caribe, la elección de variables que compondrán el indicador se ven limitadas debido a la escasez de información estadística y a la problemática de que parte de la información disponible esté configurada a partir de estándares internacionales (Schuschny & Soto, 2009). Así también, es importante tomar en cuenta que las medidas de tamaño que se emplean en este proceso (PIB, población o superficie total del país) deben trabajarse con medidas relativas expresadas por ejemplo en unidad de PIB, en términos per cápita o por hectáreas. El proceso para seleccionar las variables debe documentarse especificando las características de la variable, su disponibilidad, las fuentes responsables de calcularla, el tipo de variable, las unidades de medida con que es expresada y otros. La selección de la variable debe darse en función a su objetivo que puede ser de diagnóstico, de evaluación de desempeño o de pronóstico sobre escenarios futuros. Asimismo, es muy probable que en muchos casos no se cuente con información estadística para el cálculo de indicadores, sin embargo, las tecnologías de información ayudan a salvar este inconveniente (Schuschny & Soto, 2009).

### **3.1.3 Imputación de datos faltantes**

De acuerdo con OCDE (2008), la imputación de datos es necesaria para proveer datos completos que permitan desarrollar indicadores robustos. Los datos pueden faltar de manera aleatoria o no aleatoria y la clasificación según los patrones faltantes es: (a) pérdida de datos completamente al azar (MCAR); (b) pérdida de datos al azar (MAR); y (c) pérdida de datos simétrica (NMAR). En ese sentido, en el MCAR los valores faltantes no dependen de la variable de interés u otra variable que conforma el indicador; en el MAR los valores faltantes no dependen de la variable de interés, pero están condicionados a otras variables que

conforman el indicador; y en el NMAR los valores perdidos dependen de los valores en sí mismos.

También, de acuerdo con la OCDE (2008) existen tres métodos generales para el tratamiento de datos faltantes: (a) eliminación de casos, (b) solo imputación, y (c) imputación múltiple. El primero simplemente omite los registros faltantes del análisis e ignora las posibles diferencias sistémicas entre muestras incompletas y completas. Es así que produce estimaciones no sesgadas solo si los registros eliminados son una muestra parcial aleatoria de la muestra original (asunción MCAR), tomando como regla que no se pueden omitir los casos si una variable tiene más del 5 % de valores perdidos. Los otros dos enfoques consideran a los datos faltantes como parte del análisis e intentan imputar valores a través del uso de: (a) la media, la mediana y/o la moda; (b) imputación de regresión; (c) imputación de cubierta fría y caliente; (d) imputación de maximización de la expectativa; y (e) múltiple imputación (Markov y el algoritmo de Monte Carlo). Este proceso permite minimizar el sesgo y la obtención costosa de datos (OCDE, 2008). Al final de la imputación de datos se debe contar con un conjunto de datos completos (sin valores perdidos), con el nivel de confiabilidad de cada valor imputado para conocer el impacto sobre el indicador, con un análisis de valores atípicos dentro de los datos, y con la documentación de los procedimientos de imputación seleccionados y sus resultados (OCDE, 2008).

#### **3.1.4 Análisis multivariado**

Este análisis es importante porque permite evaluar la idoneidad del conjunto de datos, a su vez, permite definir si la información puede ser analizada como mínimo en dos dimensiones del conjunto de datos: indicadores individuales y países. Según la OCDE (2008), el primer paso es determinar si la estructura anidada del indicador compuesto está correctamente definida y si el conjunto de indicadores individuales disponibles es suficiente

para describir el fenómeno en estudio. En ese sentido, la determinación puede basarse en un juicio de expertos y la estructura estadística del conjunto de datos.

El análisis de componentes principales (PCA) es uno de los enfoques analíticos para explorar si las dimensiones del fenómeno están estadísticamente bien equilibradas en el indicador compuesto. Por otro lado, otra opción para evaluar el grado de correlación entre un conjunto de variables es realizar una estimación de la consistencia interna de los elementos en un modelo o encuesta el coeficiente de Cronbach alfa (c-alfa).

### **3.1.5 Normalización de datos**

Por encima de cualquier agregación de datos es importante que estos estén normalizados, debido a que los indicadores en un conjunto de datos poseen diferentes unidades de medición y la normalización permite ajustar las escalas. Por lo tanto, la selección del método es de vital importancia debido a que la normalización puede estar afectada por los ajustes de escala que pueden realizarse, por la transformación de las unidades de medición y por los indicadores con alto sesgo (Ebert & Welsh, 2004). En ese sentido, el método de normalización a elegir debe considerar la naturaleza de los datos y los objetivos del indicador compuesto. Asimismo, podría ser necesario realizar pruebas de robustez para evaluar el impacto en los resultados. Finalmente, al término de este paso, la investigación debe contar con: (a) el procedimiento de normalización seleccionado y apropiado con referencia al marco teórico y a las propiedades de los datos, (b) los ajustes de escala realizados, (c) la transformación de indicadores con alto sesgo, y (d) la documentación y explicación del procedimiento de normalización seleccionado con los resultados (OCDE, 2008).

### **3.1.6 Ponderación y agregación**

Con el objetivo de estandarizar la información inmersa en cada variable que representa al indicador, se debe seleccionar el método de ponderación de los indicadores del modelo. Al finalizar este paso, debe haberse realizado 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).

### 3.1.7 Análisis de robustez y sensibilidad

La finalidad de esta etapa es analizar las deficiencias en los diseños de los indicadores para evitar errores de interpretación y obtener resultados concretos. Es por esto por lo que, todas las etapas del desarrollo de un indicador compuesto deben ser analizadas exhaustivamente por expertos para evitar la presencia de cualquier fuente de subjetividad. Posteriormente, debe realizarse una revisión del avance y una evaluación de la sensibilidad del proceso frente a cambios en la selección de las variables que la conformen. Tales cambios podrían significar grandes diferencias en los valores arrojados por los indicadores.

Tabla 12

#### *Factores de Incertidumbre Asociados al Diseño de Indicadores Compuestos*

| Factores de incertidumbre  |
|--|
| 1. Elección del modelo para estimar los errores de medición  |
| 2. El mecanismo y marco metodológico utilizado para incluir o excluir sub-indicadores en el indicador sintético                  |
| 3. La forma en que los sub-indicadores son transformados   |
| 4. El tipo de esquema de normalización o estandarización empleado con el fin de eliminar los efectos de escala que pudiera haber |
| 5. La cantidad de datos perdidos y la elección del método de imputación  |

### 3.1.8 Revisión de indicadores simples

La OCDE (2008) sugiere revisar de forma desagregada en sus factores e indicadores los resultados del indicador compuesto. Si bien el indicador compuesto ofrece la ventaja de crear valor al esquematizar distintas dimensiones en una sola categoría es importante conocer el aporte de cada componente al resultado final, lo cual también permitirá futuros análisis o planteamientos de nuevos modelos. De acuerdo con la OCDE (2008) existen diversas formas de presentar los resultados que permitan identificar ventajas y desventajas, comúnmente los gráficos de presentación se realizan mediante diagramas radiales, descomposiciones

ordenadas por color o semáforos. Para la presente investigación se realizará una combinación de diversas graficas que permita realizar la desagregación del indicador en sus partes, con el objetivo de identificar el aporte relativo de cada dimensión, factor e indicador al ITC.

### **3.1.9 Conexión con otros indicadores**

La finalidad de la conexión con otros indicadores es realizar un análisis comparativo con los indicadores mencionados en el Capítulo II. Esto con la finalidad de determinar la relación que existe en cada concepto respecto de los resultados de sensibilidad obtenidos. Al finalizar este punto se debe lograr lo siguiente: (a) correlacionar el indicador con fenómenos medibles afines, (b) comprobar la relación con las variaciones del indicador a través de un análisis de sensibilidad, y (c) sustentar variaciones en función de los datos resultantes (OCDE, 2008).

### **3.1.10 Visualización de los resultados**

Esta etapa tiene como objetivo presentar de manera clara, rápida y precisa los resultados del ITC a los responsables de la toma de decisiones y a otros interesados. Para la OCDE (2008), un gráfico bien diseñado comunica mejor que las palabras y permite la toma de acciones ante cualquier tipo de alerta. Es posible presentar los resultados en una tabla, un gráfico o en ambos; y existen tres situaciones en donde la información del indicador se comunica gráficamente: (a) tablas, una presentación simple de resultados agrupados; (b) gráfico de barras, apoyada con colores puede hacer que el gráfico sea más atractivo visualmente; (c) gráficos de líneas, permite ilustrar cambios a través del tiempo; y (d) gráficos de tendencias, representan cambios o tasas de crecimiento cuando hay información de por lo menos dos puntos de tiempo diferentes (OCDE, 2008). Tomando en cuenta lo antes mencionado se podrá lograr una comunicación clara de los resultados obtenidos.

### **3.2 Conclusiones**

El uso de una metodología adecuada como la planteada por la OCDE, que cuenta con pasos claramente establecidos para la elaboración de un índice, permite obtener un instrumento de medición robusto y coherente. Por lo tanto, esta metodología garantiza la construcción de un ITC adecuado para el sector de construcción del Perú a través de los siguiente diez pasos: (a) desarrollo de un marco conceptual, (b) selección de variables, (c) imputación de datos faltantes, (d) análisis multivariado, (e) normalización de los datos, (f) ponderación de la información, (g) análisis de incertidumbre y sensibilidad, (h) revisión de indicadores simples, (i) conexión con otras variables, y (j) visualización de resultados.

## **Capítulo IV: Propuesta de Índice de Transparencia Corporativa**

El capítulo comprende la definición elaborada de transparencia corporativa a ser evaluada, información de referencia que servirá para la elaboración del índice en estudio y su posterior desarrollo. Finalmente, se procederá a la elaboración y análisis de la encuesta realizada para la elaboración de este.

### **4.1 Definición de Transparencia Corporativa**

En el Capítulo II del presente trabajo se describieron los diversos enfoques de la transparencia corporativa, los cuales fueron asociados a los elementos de la comunicación. En esa línea, se tomará en consideración que la Transparencia Corporativa es un término que engloba una serie de acciones, medidas y comportamientos a partir de lo que las empresas comunican, la manera en la que la información se difunde y lo que el receptor percibe en diversos ámbitos o áreas en base a la información que recibe de la empresa.

Siendo así que, la presente investigación define la Transparencia Corporativa como una práctica que comprende un proceso efectivo de comunicación en el que participan el emisor, el receptor, el mensaje y el canal. En ese sentido las dimensiones propuestas están definidas por dichos elementos, a través de los cuales se consigue transmitir información veraz, suficiente, clara y relevante a los *stakeholders*; con el fin de generar un vínculo de confianza.

### **4.2 Dimensiones de Transparencia Corporativa**

Los factores que componen el índice de transparencia corporativa propuesto son denominados dimensiones. Estos son el resultado del análisis realizado de la literatura relativa a la transparencia corporativa. De la revisión de la literatura se concluye que no existe una regla de los componentes que deben de integrar un índice de transparencia corporativa. Debido a esto, existen diversos modelos de medición de transparencia, variando en sus elementos que lo componen.

Para la elaboración del presente índice de transparencia corporativa, se emplearon los siguientes modelos como referencia para la formación de las dimensiones del ITC propuesto: (a) el modelo de Brasil, (b) el modelo de Chile elaborado por Consultora Inteligencia de Negocio, (c) el modelo de Argentina realizado por Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC), (d) el modelo del foro de transparencia civil para la recuperación de activos (CIFAR), (e) el modelo IBEX35, y (f) el modelo GRI. Esto se logró gracias a un análisis comparativo de las dimensiones de los modelos mencionados y sus respectivas ventajas y desventajas, donde las variables de las mismas se asocian a los diversos enfoques respecto del emisor, mensaje, canales y receptor; las cuales son las dimensiones de esta propuesta de ITC. Esta asociación se produce por la relación que tienen con el proceso de comunicación, sea por los medios que se emplean para realizar la difusión de los mensajes de las organizaciones, lo que se pretende comunicar, los agentes que se encargan de emitir dichos mensajes o por ser las partes interesadas que reciben esa información.

Tabla 13

*Análisis Comparativo de las Dimensiones de los Modelos de ITC Referenciales para la Propuesta*

| Dimensiones Propuestas para Índice de Transparencia Corporativa | Brasil | Chile | TRAC | CiFAR | IBEX 35 | GRI |
|---|--------|-------|------|-------|---------|-----|
| Emisor  |        | x     |      | x     | x       | x   |
| Mensaje   | x      | x     |      | x     | x       | x   |
| Canales   | x      |       |      |       | x       |     |
| Receptor  |        | x     |      |       |         | x   |

Las dimensiones propuestas serán explicadas a continuación, así como los factores a tomar en cuenta dentro de cada una de ellas.

#### **4.2.1 Emisor**

La dimensión emisor forma parte de los elementos de comunicación y es el elemento que tiene la capacidad de filtrar la información a transmitir, seleccionar los materiales a mostrar e influir en la percepción que el receptor tenga sobre está (Álvarez, Pitarch, &



Monferrer, 2006). En ese sentido, el emisor está definido como la primera dimensión determinada para la transparencia corporativa y comprende la información desarrollada de manera autónoma por la organización con fines estratégicos, por lo tanto, no depende de agentes externos y está definida como parte del sistema de gestión de la organización. En ese sentido, los factores que componen la dimensión emisor son aquellos que han sido desarrollados por la organización de manera estratégica tales como: (a) la visión, la misión y los valores; (b) el código de ética; y (c) los procedimientos y las buenas prácticas adoptados por las organizaciones para identificar y clasificar los riesgos operativos y legales.

Por lo expuesto, se concluye su importancia en la determinación del nivel de transparencia corporativa.

Con respecto a los factores que componen a la dimensión emisor, 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 Mensaje**

La dimensión mensaje constituye aquello que la empresa está tratando de decir a sus *stakeholders*. El mensaje en sí mismo representa aquello que se espera que el destinatario comprenda (Fernández & Fernández, 2010). Asimismo, es importante que el mensaje esté en un código común entre el emisor y el receptor (Diez, 2010).

Los *stakeholders* son los principales interesados en la salud de la empresa la cual se mide a través de su información financiera: (a) estados financieros, (b) memoria anual. Por otro lado, la carta de presentación de la empresa es su información comercial con la cual se da a conocer, tales como: (a) productos, (b) principales clientes y (c) principales proveedores. Debe tomarse en consideración que la dimensión mensaje se refiere a lo que se desea poner

de público conocimiento sobre la empresa, mas no se refiere a lo que el destinatario pudiera entender.

#### 4.2.3 Canales

Transmitir la información de interés puede realizarse mediante diversos tipos de canales de comunicación, por ejemplo: informes, memorias anuales, internet, medios masivos. Pero, dada la naturaleza del tipo de información que se quiere transmitir no es recomendable utilizar los mismos canales que se utiliza para la venta de productos, servicios y marcas (Pérez & Rodríguez, 2015). Los canales de comunicación definen el efecto de este tipo de prácticas entre la organización y sus grupos de interés, por lo tanto, los canales deben ser los apropiados facilitando el entendimiento de los mensajes y de las operaciones de la empresa (Reyes & Rodríguez, 2018).

La comunicación online como factor de esta dimensión es justificada debido a que por este medio los grupos de interés tienen un mayor dinamismo en la búsqueda y procesamiento de información, sus mensajes no son afectados por causas de temporalidad a diferencia de mensajes escritos o electrónicos, por último, la naturaleza de la comunicación online permite un ciclo de diálogos con los ciudadanos en diversos temas económicos, sociales, medioambientales (Groschl, 2011). Las redes sociales como Facebook, Twitter son un canal utilizado en la comunicación de las organizaciones para dar a conocer sus diversas prácticas como Responsabilidad Social Corporativa, lo que permite generar interacción y difusión de mensajes corporativos, así como dialogo con los grupos de interés, (Aramayo, Arimany, de Uribe & Sabata, 2014). Además, la profunda interacción de los *stakeholders* en especial dentro de las redes sociales ha sido determinante en los procesos de crisis empresariales que ha evidenciado deficientes estrategias de empresas globales como Enron, Parmalat, Shell, British Petroleum, entre otros tantos.

#### 4.2.4 Receptor

La última dimensión de la transparencia corporativa es la de receptor. Esta dimensión se plasma en la forma en que se generan y difunden los juicios de valor sobre las organizaciones por parte de la sociedad. Esta evalúa tanto la reputación en medios y el papel más activo que juega la sociedad en la forma de expresar sus evaluaciones, la heterogeneidad de las percepciones y como las acciones empresariales influyen en la formación de la reputación organizacional. (Etter, Ravasi, & Colleoni, 2019). Debido a que el mercado actual se basa en las percepciones. Por ello, es vital para una empresa de hacerse de un posicionamiento positivo y bien diferenciado, que le permita establecer una ventaja estratégica respecto a sus competidores. Debido a que, muchas empresas pierden su prestigio como consecuencia de errores en responsabilidad social, compromiso ambiental o calidad percibida de sus productos (Moreno, 2008).

Los factores que componen esta dimensión se refieren a la imagen que refleja la empresa ante la sociedad manifestándose esto en: (a) actividad empresarial, (b) reclamos, sanciones y/o acciones legales, (c) información relevante, (d) publicidad engañosa, y (e) lucha contra la corrupción.

#### 4.3 Modelo del Índice

El presente modelo de ITC es una adaptación del proceso de comunicación revisado en el capítulo II (ver Figura 4). Los elementos de la comunicación han sido tomados como dimensiones en el índice propuesto asociando así a la Transparencia Corporativa con un proceso efectivo de comunicación, en el que participan el emisor, el receptor, el mensaje y el canal a través de los cuales se consigue transmitir información veraz, suficiente, clara y relevante a los *stakeholders*, para generar un vínculo de confianza (Ver Figura 5).

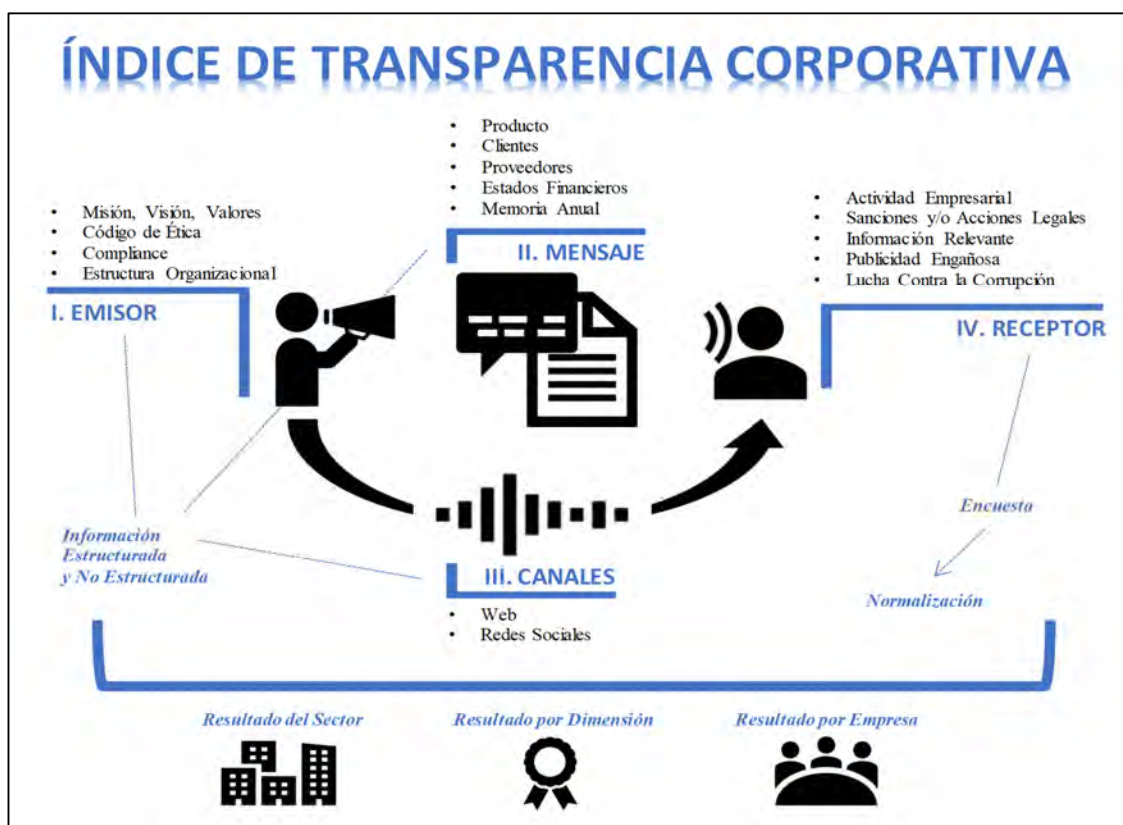


Figura 5. Factores y variables del índice de transparencia corporativa.

#### 4.4 Componentes del Índice de Transparencia Corporativa

A partir del modelo ITC se tomarán en cuenta: (a) dimensiones, (b) factores y variables, las cuales organizan en buena medida aquella información que va a difundirse.

##### 4.4.1 Dimensiones

Las dimensiones corresponden a los grandes grupos en los cuales según el ITC se pueden analizar por separado el nivel de transparencia de una empresa. En el presente trabajo, las dimensiones muestran los tópicos en los cuales coinciden los diversos modelos en que representan las áreas relevantes para difusión de información.

Dado que el proceso de selección de dimensiones es parte de la construcción de un índice de evaluación, se tomarán en cuenta los modelos estudiados en el presente trabajo, especialmente los siguientes: (a) el modelo de Brasil, (b) el modelo de Chile elaborado por IdN, (c) el modelo TRAC, (d) el modelo CiFAR, (e) el modelo IBEX 35, y (f) el modelo de

GRI. Al evaluar las coincidencias y criterios tomados en cada modelo, los cuales presentan ventajas y desventajas como puede observarse en el capítulo II (Ver Tabla 1 y Tabla 2), se determinaron las siguientes dimensiones propuestas:



Figura 6. Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto.

#### 4.4.2 Factores y variables

La construcción del índice a través de sus dimensiones requiere del establecimiento de factores y variables. Los factores y variables se derivan de lo estudiado para las dimensiones y en función a su relevancia se ha seguido un criterio de selección, estos son:

1. Recopilación de fuentes oficiales, a través de información pública proporcionada directamente por la empresa o a través de plataformas privadas o de gobierno. Estas fuentes son: (a) entes reguladores en el país, (b) páginas web de las empresas, (c) empresas clasificadoras de riesgo, y (d) otras webs autorizadas a la presentación de información pública. En cuanto a la metodología del ITC la información es tomada de entidades reguladoras del Estado, la cual es periódica acorde a los requerimientos legales de

presentación de esta. Esta información será confiable por cuanto refleje un estatus a la fecha con información que pueda afectar hacia el futuro.

2. La información ha sido presentada durante tres periodos continuos, sin considerar: (a) encuestas realizadas a los ejecutivos de las empresas, y (b) cualquier información relacionada a las dimensiones que sean aplicables recientemente. Según la metodología del ITC la revisión de la información se hace a partir de memorias anuales, reportes de sostenibilidad, reportes financieros e informes de empresas clasificadoras de riesgos.
3. La empresa debe estar identificada dentro del sector a ser evaluado.
4. Sobre información financiera, legal y/o política considerar validaciones de terceros sobre la información a revisar, por ejemplo, auditorías.
5. El periodo de análisis de las variables es de octubre 2018 a setiembre 2019; a excepción de la encuesta realizada en setiembre del 2019.

De la revisión de la literatura e información pertinente se determinaron los siguientes factores indicados en la Figura 7, para la dimensión de emisor: (a) misión, visión y valores, (b) código de ética, (c) *compliance*, (d) estructura organizacional.

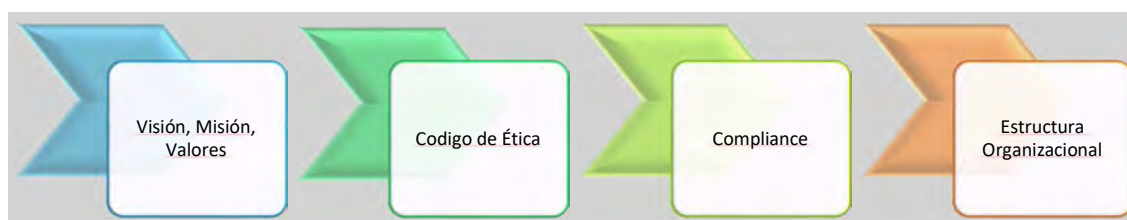
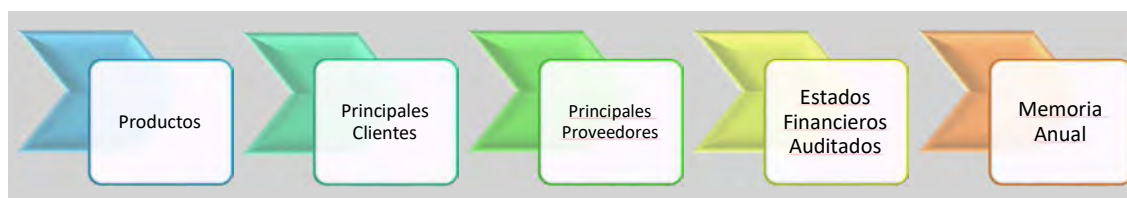


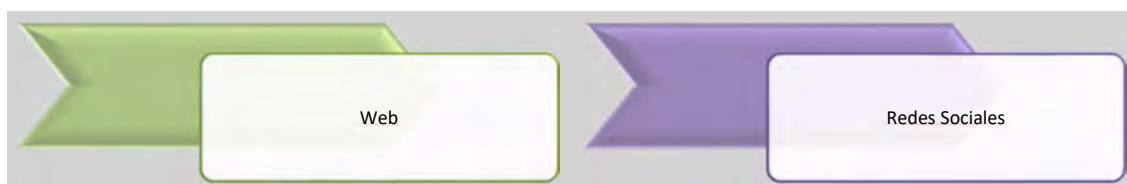
Figura 7. Factores de la dimensión emisor.

A continuación, se presentan en la Figura 8 los factores que corresponden a la dimensión de mensaje, los cuales son: (a) productos, (b) principales clientes, (c) principales proveedores, (d) estados financieros auditados, (e) memoria anual.



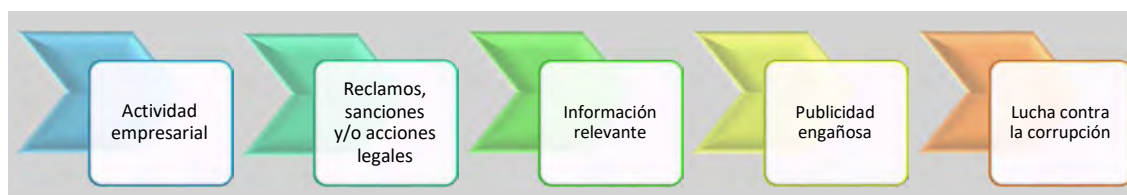
*Figura 8.* Factores de la dimensión mensaje.

Los factores que se mencionan en la Figura 9, son los relacionados a la dimensión canales, estos son: web, redes sociales.



*Figura 9.* Factores de la dimensión canales.

Para la dimensión de receptor se consideraron los factores que se indican en la Figura 10, los cuales son: (a) actividad empresarial, (b) reclamos, sanciones y/o acciones legales, (c) información relevante, (d) publicidad engañosa, y (e) lucha contra la corrupción.



*Figura 10.* Factores de la dimensión receptor.

Cada uno de estos factores se analizan a través de sus variables, a las cuales se les asignará un indicador absoluto o relativo, ello depende, si se cumple el criterio de forma numérica o se deben relacionar diversas variables. En la Figura 11, se muestra una representación de las dimensiones y sus respectivos factores que conforman el ITC, para luego profundizar en cada uno de ellos.

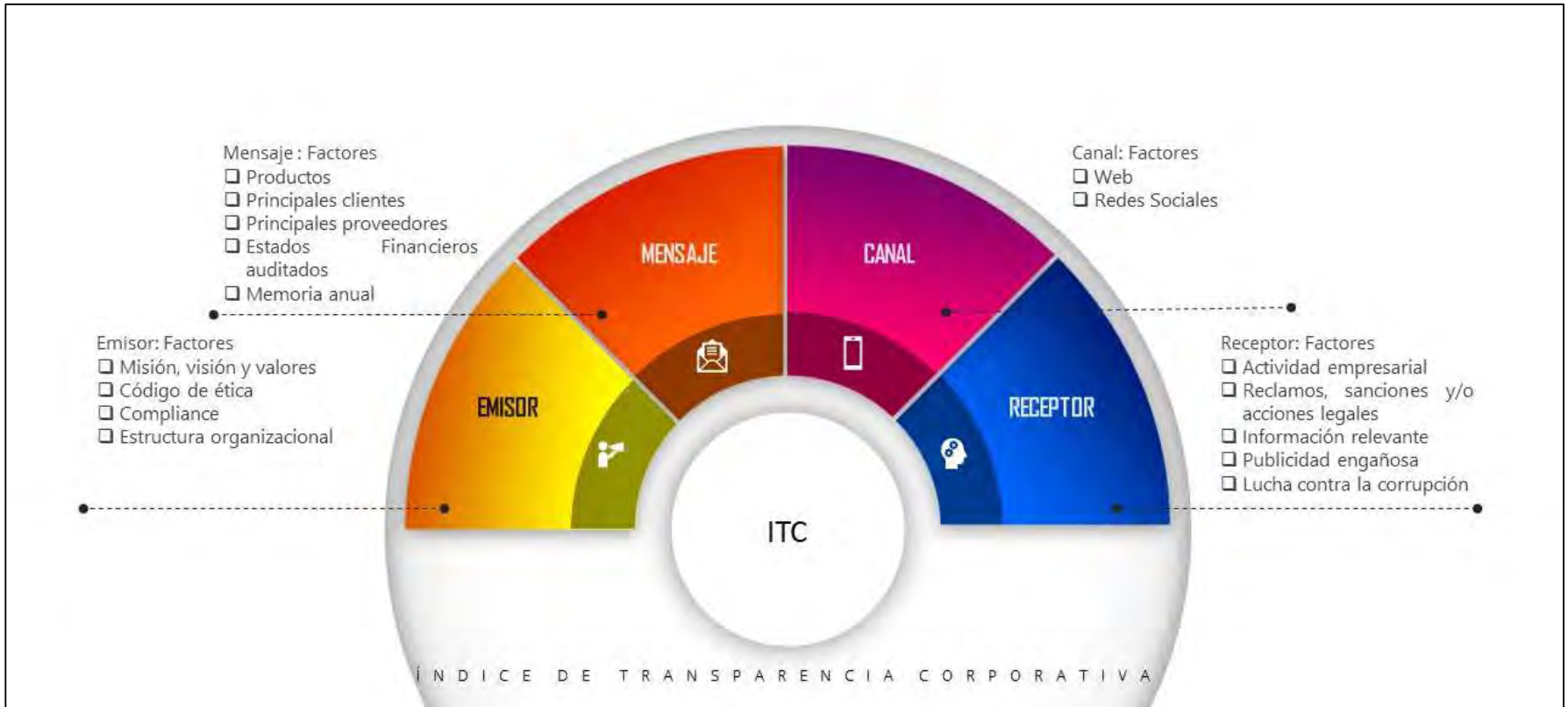


Figura 11. Dimensiones y factores del ITC.



Tabla 14

*Dimensión Emisor: Componentes*

| Factores                            | Variables de Medición        | Ponderación (%) | Unidad de Medición  | Fuente                      |
|-------------------------------------|------------------------------|-----------------|---|-----------------------------|
| 1. Visión, Misión y Valores (100%)  | 1. Visión                    | 33.33           | Cumplimiento de las siete características de visión                     | Páginas web de las empresas |
|                                     | 2. Misión                    | 33.33           | Cumplimiento de los nueve componentes de la misión                      | Páginas web de las empresas |
|                                     | 3. Valores                   | 33.33           | Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores         | Páginas web de las empresas |
| 2. Código de Ética (100%)           | 4. Código de Ética           | 100             | Presentación de su código de ética                                      | Páginas web de las empresas |
| 3. Compliance (100%)                | 5. Compliance                | 100             | Exhibición de cultura de compliance                                     | Páginas web de las empresas |
| 4. Estructura Organizacional (100%) | 6. Estructura Organizacional | 100             | Presentación de Estructura organizacional y de directores de la Empresa | Páginas web de las empresas |

Tabla 15

*Dimensión Emisor: Definición de Variables Operacionales*

| VARIABLES DE MEDICIÓN | DESCRIPCIÓN  |
|-----------------------|--|
| 1. Visión             | El criterio de calificación de la variable misión comprende que la declaración incluya las siete características (D'Alessio, 2015):<br>1. Entendible, sencilla y clara.<br>2. Realista, ambiciosa y persuasiva.<br>3. Enmarcada en un horizonte de tiempo.<br>4. Delimitada en alcance geográfico.<br>5. Desplegada entre todos los colaboradores.<br>6. Declarada con sentido de urgencia.<br>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):<br>1. Clientes: ¿Quiénes son los clientes de la empresa?<br>2. Productos: ¿Cuáles son los bienes o servicios claves?<br>3. Mercados: ¿En qué mercados compite?<br>4. Tecnologías: ¿Es importante el foco tecnológico para la empresa?<br>5. Objetivos: ¿Cuál es el enfoque de la organización: rentabilidad, supervivencia o crecimiento?<br>6. Filosofía: ¿Cuáles son los valores, creencias y prioridades éticas?<br>7. Autoconcepto: ¿Cuál es la mayor ventaja competitiva?<br>8. Interés por la imagen pública: ¿La organización se preocupa por asuntos sociales, ecológicos y comunitarios?<br>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 valores comúnmente aceptados por la sociedad y que estén claramente definidos por la organización.   |

Tabla 15

*Dimensión Emisor: Definición de Variables Operacionales (Continuación)*

| VARIABLES DE MEDICIÓN        | DESCRIPCIÓN   |
|------------------------------|---|
| 4. Código de Ética           | Difunde su código de ética a través de su página web y/u otros medios alternativos.   |
| 5. Compliance                | Debe contener lo siguiente (World Compliance Association, 2019):<br>1. Ámbito de aplicación<br>2. Muestra del compromiso<br>3. Comunicada<br>4. Traducida y comprensible<br>5. Actualizada<br>6. No sustituye el código de conducta<br>7. Promoción del canal de denuncias<br>8. Órgano de Compliance |
| 6. Estructura Organizacional | Divulga información que brinda nociones de la estructura de la organización y de los principales directivos.  |

Tabla 16

*Dimensión Mensaje: Componentes*

| Factores                                | VARIABLES DE MEDICIÓN                        | Ponderación (%) | Unidad de Medición  | Fuente                                  |
|---|--|-----------------|---|---|
| 1. Productos (100%)                     | 1. Descripción                               | 25              | Describe las características y dimensiones del producto                                     | Página web de las empresas              |
|   | 2. Precio                                    | 25              | Presenta los precios base de sus productos  | Página web de las empresas              |
|   | 3. Canales de distribución o puntos de venta | 25              | Describe los procesos asociados a la venta de sus productos                                 | Página web de las empresas              |
|   | 4. Participación de mercado                  | 25              | Presenta información del posicionamiento de los productos                                   | Página web de las empresas              |
| 2. Principales clientes (100%)          | 5. Cartera de Clientes                       | 100             | Información de quienes son sus clientes más representativos                                 | Página web de las empresas              |
| 3. Principales proveedores (100%)       | 6. Cartera de Proveedores                    | 100             | Información de quienes son sus proveedores más representativos                              | Página web de las empresas              |
| 4. Estados financieros auditados (100%) | 7. Estados Financieros y Dictamen            | 100             | Presenta públicamente sus estados financieros junto al dictamen de un auditor independiente | Superintendencia del mercado de valores |
| 5. Memoria anual (100%)                 | 8. Notas a los estados financieros           | 100             | Presenta públicamente las notas a los estados financieros                                   | Superintendencia del mercado de valores |
|   | 9. Memoria anual                             | 100             | Presenta públicamente su memoria anual  | Superintendencia del mercado de valores |

Tabla 17

*Dimensión Mensaje: Definición de Variables Operacionales*

| Variable de Medición                         | Definición   |
|--|--|
| 1. Descripción                               | Se presentan los atributos de los productos en cuanto a aspectos técnicos, diseño, marca y demás características relevantes para el consumidor   |
| 2. Precio                                    | Se publican los precios de los productos de modo que estos sean comparables con los de los competidores  |
| 3. Canales de distribución o puntos de venta | Se presentan los canales y puntos de venta de los productos facilitando la accesibilidad de los consumidores a obtenerlos  |
| 4. Participación de mercado                  | Se divulga la participación de mercado de los productos, lo cual a su vez constituye una estrategia de marketing   |
| 5. Cartera de Clientes                       | Se publican los principales clientes con los cuales se mantienen relaciones comerciales vigentes   |
| 6. Cartera de Proveedores                    | Se publican los principales proveedores con los cuales se mantienen relaciones comerciales vigentes  |
| 7. Estados Financieros y Dictamen            | Según la NIC 1 los Estados Financieros comprenden: (a) Estado de Situación Financiera, (b) Estado de Resultado Integral, (c) Estado de Cambios en el Patrimonio y (d) Estado de Flujo de Efectivo. La SMV especifica que debe adicionarse la opinión de un auditor independiente en un dictamen para las empresas que cotizan en bolsa |
| 8. Notas a los Estados Financieros           | Se divulgan las notas que suministran descripciones narrativas o desagregaciones de partidas que se presentan en el estado de situación financiera (NIC 1).  |
| 9. Memoria Anual                             | Se presentan a la SMV la memoria anual de la compañía  |

Tabla 18

*Dimensión Canales: Componentes*

| Factores          | Variable de medición               | Ponderación (%) | Unidad de medición  | Fuente                      |
|-------------------|------------------------------------|-----------------|---|-----------------------------|
| 1. Web            | 1. Página web                      | 33.33           | La empresa cuenta con página web  | Página web de las empresas. |
|                   | 2. Contenido de la página web.     | 33.33           | Presenta un apartado específico sobre gobierno corporativo.               | Página web de las empresas. |
|                   | 3. Navegabilidad de la página web. | 33.33           | La página posee mapa web y buscador interno.                              | Página web de las empresas. |
| 2. Redes sociales | 4. Página de Facebook.             | 16.66           | La empresa tiene una cuenta corporativa.                                  | Página de Facebook.         |
|                   | 5. Contenido en Facebook           | 16.66           | Publican contenido sobre información corporativa y sobre sus actividades. | Página de Facebook          |
|                   | 6. Interacción en Facebook         | 16.66           | La empresa tiene interacción con los seguidores, visitantes.              | Página de Facebook          |
|                   | 7. Página de Twitter               | 16.66           | La empresa tiene una cuenta corporativa.                                  | Página en internet.         |
|                   | 8. Contenido en Twitter            | 16.66           | Publican contenido sobre información corporativa y sobre sus actividades  | Página en internet.         |
|                   | 9. Interacción en Twitter          | 16.66           | La empresa tiene interacción con los usuarios.                            | Página en internet.         |

Tabla 19

*Dimensión Canales: Definición de Variables Operacionales*

| VARIABLES                          | DEFINICIÓN   |
|------------------------------------|--|
| 1. Página web                      | La puntuación de la variable página web comprende: un documento de información electrónica que puede contener texto, sonido, video, programas, enlaces, etc., se puede acceder mediante un navegador web, el acceso a estas páginas web es realizado mediante una transferencia desde servidores, mediante el protocolo de transferencia de hipertexto (HTTP). |
| 2. Contenido de la página web.     | La valorización de la variable está determinada por la existencia de un apartado específico sobre gobierno corporativo que permiten el conocimiento de la organización, así como de su grado de transparencia corporativa.   |
| 3. Navegabilidad de la página web. | La valorización de la variable está en función de la presencia de dos elementos: mapa web (que contiene información principal e información de interés como: preguntas frecuentes, comentarios, ayudas de usuario) y buscador interno que está presente en el lay out (Aramayo, Arimany, de Uribe & Sabata, 2014).   |
| 4. Página en Facebook              | La puntuación de esta variable es determinada por la presencia de una cuenta corporativa en Facebook.  |
| 5. Contenido en Facebook           | La valorización de esta variable está en función a la publicación de información corporativa y de las actividades que organizan y patrocinan.  |
| 6. Interacción en Facebook         | La puntuación de esta variable está en función al grado de interacción con los seguidores y visitantes en relación con la respuesta a las menciones, inclusión de menciones en las actualizaciones, inclusión de hashtags y links en las actualizaciones.  |
| 7. Página en Twitter               | La puntuación de esta variable está determinada por la presencia de una cuenta corporativa en Twitter.   |
| 8. Contenido en Twitter            | La valorización de esta variable se circunscribe a la publicación de información corporativa y de las actividades que organizan y patrocinan.  |
| 9. Interacción en Twitter          | La puntuación de esta variable comprende el grado de interacción con los usuarios: respuesta a las menciones, inclusión de menciones, hashtags y links en los tuits, publicación de los retuits.   |

Tabla 20

*Dimensión Receptor: Componentes*

| Factores                                    | Variable de Medición              | Ponderación (%) | Unidad de Medición   | Fuente              |
|---|-----------------------------------|-----------------|--|---------------------|
| 1. Actividad empresarial                    | 1. Honestidad y transparencia.    | 50              | Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente                             | Encuesta de opinión |
|   | 2. Ética empresarial              | 50              | La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial          | Encuesta de opinión |
| 2. Reclamos, sanciones y/o acciones legales | 3. Sanciones y/o acciones legales | 50              | La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta | Encuesta de opinión |
|   | 4. Reclamos                       | 50              | La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe                            | Encuesta de opinión |

Tabla 20

*Dimensión Receptor: Componentes (Continuación)*

| Factores                      | Variable de Medición               | Ponderación (%) | Unidad de Medición  | Fuente              |
|-------------------------------|------------------------------------|-----------------|---|---------------------|
| 3. Información relevante      | 5. Nexos comerciales               | 33.33           | La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   | Encuesta de opinión |
|                               | 6. Participación en otras empresas | 33.33           | La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   | Encuesta de opinión |
|                               | 7. Stakeholders                    | 33.33           | La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible | Encuesta de opinión |
| 4. Publicidad engañosa        | 8. Procesos internos               | 50              | La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  | Encuesta de opinión |
|                               | 9. Productos y/o servicios         | 50              | La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  | Encuesta de opinión |
| 5. Lucha contra la corrupción | 10. Lucha contra la corrupción     | 100             | La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción  | Encuesta de opinión |

Tabla 21

*Dimensión Receptor: Definición de Variables Operacionales*

| Variable de Medición               | Descripción   |
|------------------------------------|---|
| 1. Honestidad y transparencia      | La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente                                     |
| 2. Ética empresarial               | La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial                    |
| 3. Sanciones y/o acciones legales  | La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta |
| 4. Reclamos                        | La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe                                    |
| 5. Nexos comerciales               | La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas        |
| 6. Participación en otras empresas | La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas              |

Tabla 21

*Dimensión Receptor: Definición de Variables Operacionales (Continuación)*

| Variable de Medición           | Descripción  |
|--------------------------------|--|
| 7. Stakeholders                | La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente Afirmación: La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible |
| 8. Procesos internos           | La puntuación se basa en la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  |
| 9. Productos y/o servicios     | La valorización es determinada por la respuesta de los ejecutivos a la siguiente afirmación: La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  |
| 10. Lucha contra la corrupción | La calificación depende de la respuesta de los ejecutivos a la siguiente Afirmación: La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción  |

**4.5 Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa**

La revisión de literatura muestra que los diversos modelos de transparencia estudiados sirven como soporte para definir un modelo que nos permitirá determinar un indicador de transparencia aplicado en el sector construcción. Uno de los primeros puntos críticos en este proceso es el de normalización de los datos para homogenizar las distintas variables y puedan ser comparables, el siguiente paso es determinar el nivel de ponderación adecuado para cada dimensión que compone al modelo con el objetivo de tener una alta confiabilidad en los resultados.

Para el modelo de Índice de Transparencia Corporativa se evidencia necesario normalizar los datos cuyas fuentes son dos bases distintas de información, la primera base son fuentes secundarias cuyas variables han sido definidas operacionalmente con valores entre 0 y 1, la segunda base es una fuente primaria proveniente de encuestas agrupadas en un conjunto de preguntas traducidas en escala de Likert (1 a 5). En la Tabla 22 se muestra las ventajas y desventajas de los métodos de normalización analizados.

Tabla 22

*Ventajas y Desventajas de los Modelos de Normalización*

| Método de Normalización   | Ventajas  | Desventajas  |
|---------------------------|---|--|
| Re – escalamiento         | Los niveles de las variables se transforman a un intervalo de 0 a 1. Proporciona un orden jerárquico y distancia relativa entre las empresas.                             | Registros atípicos distorsionaría el análisis, los valores típicos serían concentrados en un estrecho rango de valores de la escala 0 a 1. |
| Categorización de escalas | Ideal para representar información cualitativa en intervalos relativamente cuantificables, Proporciona orden jerárquico.  | Es propenso a producir pérdida sustancial de información cuantitativa, por ejemplo, dispersión de magnitudes.                              |
| Método del Ranking        | Técnica de normalización más simple para la comparación de las variables entre sí, la serie de datos se independiza de la magnitud de datos atípicos que estén presentes. | Se pierde la diferencia entre unidades analizadas. No proporciona distancia relativa entre las empresas.                                   |

Nota: Adaptado de “Guía metodológica Diseño de indicadores compuestos de desarrollo sostenible”, por Schuschny y Soto, 2009, p. 58-60.

El método de normalización debe cumplir dos criterios: (a) debe permitir establecer un orden jerárquico, lo que facilitará la determinación de la posición que ocupará cada una de las empresas analizadas; y (b) debe permitir a través de la distancia relativa la comparación relativa de cada empresa con respecto a las demás. El método de Re – escalamiento cumple con estos dos requisitos por lo que se establecerá como el modelo para medir el Índice de Transparencia Corporativa en el sector construcción.

#### **4.6 Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa**

Esta es una de las etapas de mayor importancia en el proceso, en él se conforma los múltiples indicadores y variables en el modelo para medir el nivel de transparencia corporativa. Para ello, es necesario agregar la información a través de diferentes factores de peso proporcional a la importancia relativa de cada indicador en el modelo compuesto, la forma en la que se estableció estos pesos definirá en forma determinante el valor final del indicador (Schuschny & Soto, 2009).

Según el Manual para la Construcción de Índices Compuestos de la OCDE (2008), se puede agrupar los métodos para la ponderación de variables como (a) pesos equiproporcionales, (b) métodos participativos y (c) estadísticos o basados en la misma data.

El primer método pesa las variables de forma equiproporcional y evita subjetividad en el modelo. Los métodos participativos establecen la opinión de expertos, que, debido a su conocimiento pueden priorizar variables sobre otras, sin embargo, su desventaja es que en el juicio de expertos pueden priorizar variables sobre otras debido a razones políticas y no a su importancia relativa de cada una de ellas. (Schuschny & Soto, 2009).

Los métodos estadísticos o basados en la misma data asignan mayor peso a las variables cuyos datos tienen mayor poder explicativo, o en el que pueden auto acomodarse los pesos de las muestras recopiladas, su desventaja es la perpetuidad de fallas en el muestreo o recopilación de datos que pudiera existir, y que se potencia al otorgar más pesos debido al sesgo existente en la muestra recopilada (OCDE, 2008).

#### **4.7 Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa**

El método de pesos equiproporcionales (OCDE, 2008; Schuschny & Soto, 2009), cuantifica las variables de forma prorrateada, simplifica el cálculo y ofrece una alta confiabilidad bajo la premisa de que las dimensiones en estudio tienen la misma prioridad y poseen una cantidad similar de subindicadores. El método de asignar pesos idénticos a las variables es un juicio de valor que establece la misma prelación a todas ellas, en especial cuando no existen evidencias sólidas que demuestren la necesidad de establecer pesos discrecionalmente a las variables ponderadas.

#### **4.8 Rol de la Encuesta del Índice de Transparencia Corporativa**

La finalidad de la encuesta es recabar información de ejecutivos del sector construcción referente a la dimensión receptor, los factores: (a) actividad empresarial, (b) reclamos, sanciones y/o acciones legales, (c) información relevante, (d) publicidad engañosa,



y (e) lucha contra la corrupción son claves para la construcción de esta dimensión, a través de la encuesta se busca conocer cuál es el grado de percepción de transparencia en las empresas encuestadas.

#### 4.8.1 Cuestionario

El cuestionario está compuesto de 10 afirmaciones enfocadas en la dimensión receptor del índice de medición de transparencia corporativa aplicado a la muestra de 21 empresas más grandes en ventas del sector construcción (Ver Tabla 29 [empresas a las que se le realizó el cuestionario] y Tabla 23 (preguntas de la encuesta). Cada afirmación contiene una puntuación aplicada a la escala de Likert. Por ejemplo, se solicitó responder a la afirmación “Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente”, las alternativas de respuesta fueron: (a) 1, nunca; (b) 2, casi nunca; (c) 3, a veces; (d) 4, casi siempre; y (e) 5, siempre.

Tabla 23

#### *Preguntas de la Encuesta de Transparencia Corporativa*

| Afirmación para la Encuesta  |
|--|
| 1. Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente  |
| 2. La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta  |
| 3. La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe   |
| 4. La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   |
| 5. La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   |
| 6. La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial   |
| 7. La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  |
| 8. La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  |
| 9. La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible |
| 10. La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción   |

#### 4.8.2 Análisis de consistencia interna

El análisis de consistencia interna se realizó a través del uso de la herramienta KR20, la cual permitió medir el nivel de correlación entre las variables. En dicho análisis se midió el nivel de correlación entre las dimensiones emisor, mensaje y canal; obteniéndose un resultado final de 0.83. Siendo este un valor aceptable por lo que se decidió mantener las variables de dichas dimensiones.

$$r_{kr20} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum pq}{\sigma^2} \right)$$

Figura 12. Fórmula del KR20.

Siguiendo la metodología de la fórmula del KR20 (ver Figura 12), se procedió a calcular los valores para cada una de las variables de las tres dimensiones analizadas, como se muestra a continuación en la Tabla 24.

Tabla 24

*Resultados del KR20*

| Variable      | Valor       |
|---------------|-------------|
| k             | 21          |
| k-1           | 20          |
| $\Sigma p^*q$ | 4.4626      |
| Varianza      | 21.99047619 |
| KR20          | 0.836920745 |

#### 4.8.3 Análisis de confiabilidad de los resultados

Para la medición de la confiabilidad de los resultados centrado en la consistencia interna de las escalas correspondientes a las dimensiones: emisor, mensaje, canal se utilizará el coeficiente de Kuder-Richardson formula 20 (KR20), diversos estudios (Cascaes et al., 2015; Macias, 2007) explicaron que este instrumento es adecuado para respuestas dicotómicas o formatos binarios de calificación. La escala de valoración para este indicador según De Vellis (como se cita en Macias, 2007) plantea que de que 0.7 a 0.8 es respetable, de 0.8 a 0.9 es muy buena.

Para la evaluación de los resultados centrados en consistencia interna de la dimensión receptor en el que se utilizó encuestas con escala de Likert se utilizara el coeficiente alfa de Cronbach, el cual es una generalización del coeficiente KR20, esté coeficiente es el recomendado para estimar la fiabilidad del instrumento compuesto por una escala de Likert, o

cualquier escala de opciones múltiples (Virila, 2010). De acuerdo con Celina y Campo (2005), el valor mínimo aceptable del coeficiente es de 0.7, por lo tanto, valores menores al indicado evidencian niveles de consistencia bajos.

**Resultados de la validez y confiabilidad de la encuesta.** Los resultados obtenidos de la aplicación del coeficiente alfa de Cronbach al cuestionario final que estaba compuesto por las variables de la dimensión receptor, se muestran a continuación:

Tabla 25

*Resultados de la Encuesta Analizados con el Alfa de Cronbach*

| Empresa                      | P.1 | P. 2 | P. 3 | P. 4 | P. 5 | P. 6 | P. 7 | P. 8 | P. 9 | P. 10 |
|------------------------------|-----|------|------|------|------|------|------|------|------|-------|
| 1. GYM                       | 3   | 2    | 2    | 2    | 2    | 4    | 3    | 4    | 3    | 2     |
| 2. COSAPI                    | 5   | 5    | 5    | 4    | 3    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 3. SAN MARTÍN                | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 4. STRACON                   | 4   | 2    | 5    | 3    | 5    | 4    | 4    | 5    | 4    | 5     |
| 5. LOS PORTALES              | 5   | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 6. CASA                      | 4   | 2    | 4    | 3    | 1    | 2    | 3    | 4    | 4    | 1     |
| 7. OBRAINSA                  | 3   | 1    | 3    | 2    | 3    | 3    | 5    | 5    | 3    | 2     |
| 8. MOTA-ENGIL                | 4   | 2    | 2    | 2    | 1    | 4    | 5    | 4    | 3    | 4     |
| 9. CENTENARIO                | 4   | 3    | 5    | 4    | 3    | 3    | 4    | 4    | 4    | 3     |
| 10. ICCGSA                   | 4   | 2    | 3    | 2    | 1    | 3    | 4    | 4    | 2    | 3     |
| 11. LA VIGA                  | 5   | 1    | 4    | 4    | 1    | 4    | 3    | 5    | 4    | 5     |
| 12. JJC                      | 5   | 4    | 5    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 13. TRADI                    | 3   | 3    | 3    | 3    | 1    | 4    | 4    | 5    | 1    | 3     |
| 14. TECSUR                   | 5   | 1    | 4    | 1    | 1    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 15. QUIMERA                  | 4   | 1    | 3    | 2    | 1    | 3    | 4    | 3    | 2    | 2     |
| 16. TECNOLOGÍA DE MATERIALES | 5   | 2    | 4    | 2    | 5    | 5    | 4    | 5    | 3    | 5     |
| 17. INCOT                    | 5   | 4    | 5    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 4    | 5     |
| 18. EOM GRUPO                | 4   | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 19. HAUG                     | 5   | 4    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5    | 5     |
| 20. HV CONTRATISTAS          | 4   | 4    | 4    | 5    | 4    | 5    | 4    | 4    | 4    | 5     |
| 21. INMUEBLE PANAMERICANA    | 5   | 3    | 4    | 3    | 3    | 4    | 5    | 5    | 4    | 5     |

Dichos resultados fueron analizados a través del software estadístico SPSS, el cual permitió realizar el procesamiento de los datos obtenidos de manera confiable. Dichos resultados se muestran en la Tabla 26 y la Tabla 27.

Tabla 26

*Resumen de Procesamiento de Casos*

| Casos    | Número | Porcentaje (%) |
|----------|--------|----------------|
| Valido   | 21     | 100            |
| Excluido | 0      | 0              |
| Total    | 21     | 100            |

Tabla 27

*Resultado del Alfa de Cronbach del Cuestionario*

| Estadísticas de fiabilidad |                     |
|----------------------------|---------------------|
| Alfa de Cronbach           | Número de elementos |
| 0,911                      | 10                  |

#### 4.9 Escala de Clasificación de Resultados del Índice de Transparencia Corporativa

Clasificar los resultados del Indicador de Transparencia Corporativa puede realizarse a través de diversas escalas, como por ejemplo la escala del Índice de Percepción de Corrupción (IPC) con una escala de 0 a 100 desarrollado por Transparencia Internacional. Para la presente investigación se ha evaluado adoptar una escala de clasificación dividida en cinco grupos, en donde un puntaje de 0 a 25 obtiene un nivel muy bajo de cumplimiento del indicador; 25 a 49 puntos una valoración baja; 50 a 69 un nivel medio; de 70 a 84 puntos un nivel alto; y un puntaje de 85 a 100 refleja un nivel muy alto de cumplimiento del índice propuesto.



Figura 13. Escala de clasificación de resultados del ITC.

#### 4.10 Resumen

El ITC para el sector construcción está conformado por tres dimensiones: emisor, mensaje, canales, estas dimensiones poseen información que es accesible de manera pública a través de sus páginas web, redes sociales y de la SMV. La cuarta dimensión receptor evalúa como los *stakeholders* perciben el grado de transparencia en sus organizaciones por medio de una encuesta. El ITC está compuesto por dimensiones, factores y variables, los elementos principales del ITC son las dimensiones, los factores son los componentes de cada dimensión, a su vez, cada factor está conformado por un grupo de variables; las variables son un conjunto de información o dato que dimensiona los elementos de cada factor.

El ITC elaborado consta de las dimensiones (a) emisor, con sus factores: visión, misión y valores; código de ética; *compliance* y; estructura organizacional; (b) mensaje, con sus factores: productos; principales clientes; principales proveedores; estados financieros auditados y; memoria anual; (c) canales, con sus factores: web y; redes sociales; finalmente (d) receptor, con sus factores: actividad empresarial; reclamos, sanciones y/o acciones legales; información relevante; publicidad engañosa y; lucha contra la corrupción. EL ITC posee un total de 34 variables, la validación del ITC para las tres primeras dimensiones se realizará con el indicador de Kuder-Richardson formula 20 (KR20) debido a la naturaleza dicotómica de la evaluación, mientras que para la cuarta dimensión que posee una evaluación con escala de Likert se validara con el indicador Alfa de Cronbach ideal para este tipo de evaluaciones no binarias.

El enfoque para obtener el ITC abordado desde el punto de vista de la comunicación es una contribución de la presente investigación.

## **Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Construcción**

En el presente capítulo se presentan los resultados de la aplicación del ITC en las empresas del Sector Construcción en el Perú de la muestra seleccionada, la cual será explicada y analizada en las siguientes secciones. El modelo propuesto consta de cuatro dimensiones, siendo la cuarta dimensión receptor, la que se encuentra sujeta a información cualitativa. Por lo que los resultados pueden variar de acuerdo con el criterio del encuestado, sin embargo, cabe indicar que se trata de personal clave que labora dentro de las compañías analizadas, por lo que su conocimiento acerca del funcionamiento real de las empresas y su mercado es más profundo por su labor diaria.

### **5.1 Análisis del Sector Construcción en el Perú**

El sector construcción es uno de los más importantes para la economía del Perú, en el año 2018 representó el 6.8% del PBI nacional (INEI, 2019). No obstante de esta gran representatividad, esta industria es percibida como la más propensa a los actos de corrupción según el estudio realizado por Transparencia Internacional en más de 19 industrias alrededor del mundo, y su costo es enorme ya que los recursos destinados a la mejora del ambiente, bienestar de las comunidades y mejora de la calidad de vida de las personas han sido desviados, vulnerando los derechos individuales de los todos los ciudadanos, alterando además la productividad y la eficiencia de las instituciones (Brown & Loosemore, 2015).

En el 2019 la expectativa de crecimiento de este sector es de 2.9%, debido a la mayor inversión en proyectos de minería, ampliación del aeropuerto Jorge Chávez, la continuación del Programa Integral de Reconstrucción del norte, entre otros (INEI, 2019). Estos resultados son bajos respecto al 2018 (ver Figura 14) que evidenció un crecimiento de 5.4%; asimismo, es importante resaltar que el PBI también evidencia una desaceleración en el 2019 con respecto al año anterior. Por lo tanto, parte de la desaceleración del sector construcción puede ser asociada a la desaceleración de la producción del país.

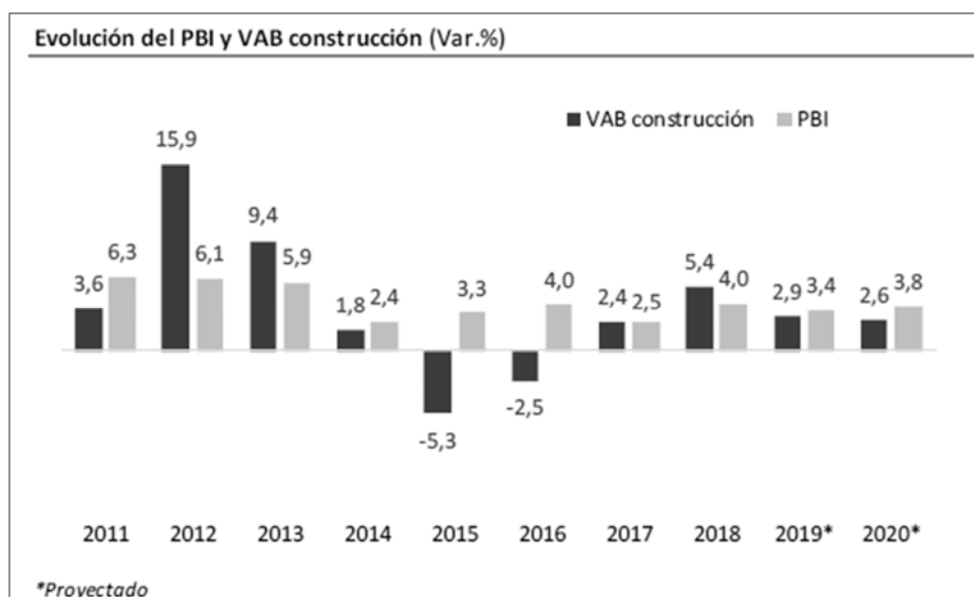


Figura 14. Evolución del PBI y VAB elaborado por INEI.

Se ha evidenciado que empresas de este sector pueden tener un resultado bueno en cuanto a Transparencia Corporativa; sin embargo, se evidencia también que esto no evita actos de corrupción o fraude. Empresas como Graña y Montero (GYM), quien fuera el líder absoluto en el sector construcción, que se ha visto envuelta en los últimos escándalos de corrupción a través de su asociación con Odebrecht en el “Club de la Construcción” para obtener favores del Estado (Semana Económica, 2019). Debe entenderse a la Transparencia Corporativa como un indicador que no funciona aislado, puesto que interactúa dentro de toda la organización y que por su naturaleza puede prevenir o mitigar actos de corrupción, pero no está exenta del dolo con el que puedan actuar los líderes de las empresas.

## 5.2 Población Objetivo

La población es el colectivo al que se quiere someter a una observación estadística, definido como cualquier conjunto de personas, objetos, ideas sometidos a una observación estadística de una o varias características que comparten sus elementos y que permiten diferenciarlos (Fernández, Cordero, Córdoba & Córdoba, 2002).

La importancia de establecer correctamente la población objetivo deriva en que es el punto de partida para determinar la muestra a evaluar, y de la que se determinará

conclusiones para toda la población. En función a esta premisa la población está delimitada por las 500 mayores empresas en el Perú en función a sus ventas en US\$ MILL (América Economía, 2019) constituidas legalmente y que forman parte del ranking del 2019. En la Tabla 28 se muestran los sectores que conforman esta lista.

Tabla 28

*Sectores que Conforman las 500 Mayores Empresas en Función a sus Ventas (US\$ MILL) en el Perú*

| Sector                  | Número de empresas | Ventas (US\$ MILL) | Sector              | Número de empresas | Ventas (US\$ MILL) |
|-------------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|--------------------|
| Servicios financieros   | 53                 | 22.3312            | Telecomunicaciones  | 10                 | 5.672              |
| Minería                 | 49                 | 28.545             | Textil/Calzado      | 10                 | 701                |
| <i>Retail</i>           | 46                 | 17.076             | Máquinas/Equipos    | 9                  | 1.339              |
| Agroindustria           | 29                 | 4.272              | Pesca               | 9                  | 1.937              |
| Petróleo/Gas            | 29                 | 21.968             | Bebidas/Licores     | 8                  | 5.412              |
| Energía eléctrica       | 25                 | 6.297              | Educación           | 7                  | 1.176              |
| Industria manufacturera | 24                 | 2.395              | Servicios generales | 7                  | 1.299              |
| Alimentos               | 23                 | 9.262              | Cemento             | 6                  | 2.037              |
| Automotriz/Autopartes   | 21                 | 4.136              | Servicios de salud  | 6                  | 2.037              |
| Construcción/Ingeniería | 21                 | 4.763              | Petroquímica        | 5                  | 811                |
| Transporte/Logística    | 19                 | 2.459              | Aerotransporte      | 4                  | 1.518              |
| Química/farmacéutica    | 17                 | 2.385              | Celulosa/Papel      | 4                  | 1.031              |
| Electrónica             | 16                 | 3.406              | Medios              | 4                  | 525                |
| Siderurgia/Metalurgia   | 13                 | 2.603              | Turismo             | 3                  | 171                |
| Multisector             | 11                 | 8.369              | Consultoría         | 1                  | 81                 |
| Bienes de consumo       | 10                 | 3.317              | Entretención        | 1                  | 83                 |

Nota: Adaptado de "Ranking 2019 de las 500 Mayores Empresas del Perú" América Economía. (2019).

Siendo así que la población objetivo de la investigación está delimitada por las 21 empresas que conforman el sector construcción de la lista las 500 mayores empresas del Perú. En la Tabla 29 se muestran las empresas que conforman esta lista.

Tabla 29

*Empresas de la Población Objetivo del Sector Construcción 2019*

| Empresas del sector construcción de la población objetivo |
|---|
| 1. GYM  |
| 2. COSAPI   |
| 3. SAN MARTÍN   |
| 4. STRACON  |
| 5. LOS PORTALES   |
| 6. CASA   |
| 7. OBRAINSA   |



Tabla 29

*Empresas de la Población Objetivo del Sector Construcción 2019 (Continuación)*

| Empresas del sector construcción de la población objetivo |                          |
|---|--------------------------|
| 8.  | MOTA-ENGIL               |
| 9.  | CENTENARIO               |
| 10.   | ICCGSA                   |
| 11.   | LA VIGA                  |
| 12.   | JJC                      |
| 13.   | TRADI                    |
| 14.   | TECSUR                   |
| 15.   | QUIMERA                  |
| 16.   | TECNOLOGÍA DE MATERIALES |
| 17.   | INCOT                    |
| 18.   | EOM GRUPO                |
| 19.   | HAUG                     |
| 20.   | HV CONTRATISTAS          |
| 21.   | INMUEBLE PANAMERICANA    |

**5.3 Determinación de la Muestra**

Para la elaboración de la selección de la muestra se evaluó que cumplan con las siguientes condiciones: se encuentren en actividad económica y que pertenezcan a la lista de las 500 empresas más grandes del Perú (2019). Finalmente, se seleccionó como muestra las 21 empresas constructoras más grandes en volumen de ventas pertenecientes a la lista elaborada por América Economía (ver Figura 15).

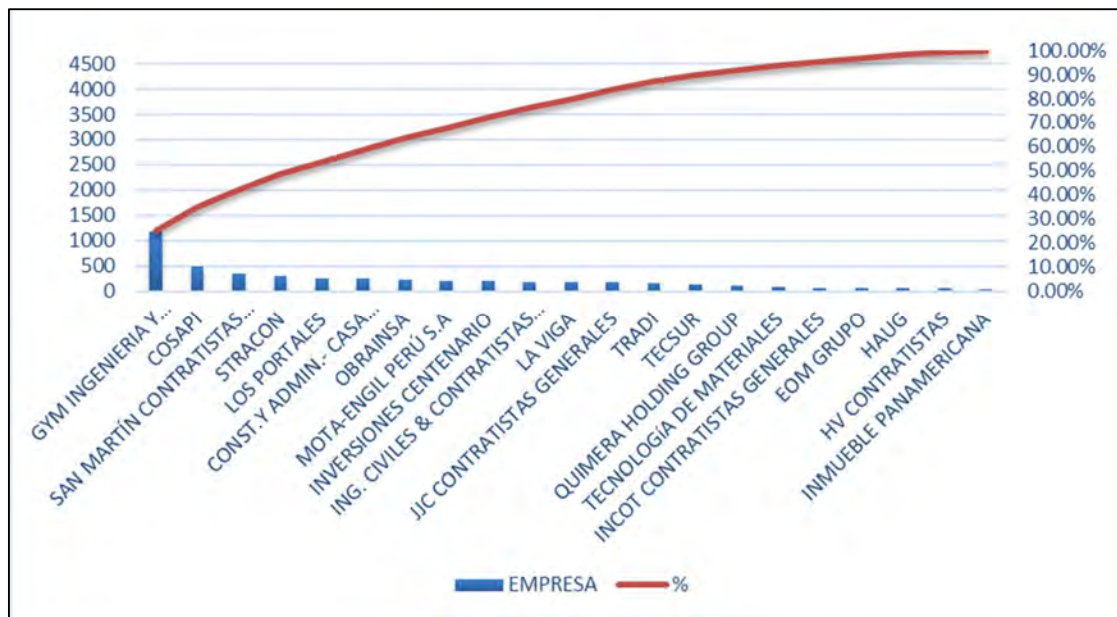


Figura 15. Participación de empresas del sector construcción en el Perú.

## 5.4 Recolección de Datos

La recolección de datos para la aplicación del ITC sobre el sector de construcción peruano se ha basado en la consolidación de información proveniente de: (a) fuentes primarias, encuesta a ejecutivos de la industria de construcción realizada desde agosto hasta septiembre del 2019; y (b) fuentes secundarias, asociada a cada dimensión propuesta (ver Tabla 30). Por ejemplo, la dimensión mensaje considera información expuesta en la página web y en la SMV.

Tabla 30

### *Fuentes de Información por Dimensión*

| Dimensión   |       | Descripción                                   |
|-------------|-------|---|
| 1. Emisor   | (i)   | Web de las empresas                           |
| 2. Mensaje  | (i)   | Web de las empresas                           |
|             | (ii)  | Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) |
| 3. Canal    | (i)   | Web de las empresas,                          |
|             | (ii)  | Facebook                                      |
|             | (iii) | Twitter                                       |
| 4. Receptor | (i)   | Encuesta a Ejecutivos del Sector Construcción |
|             | (ii)  | Información periodística y jurídica           |

## 5.5 Resultados del Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Construcción

En esta sección se presentan los resultados de la aplicación del modelo de ITC propuesto aplicado al sector construcción. El análisis inicia con el resultado del sector inferido del resultado de las 21 empresas de la muestra, posteriormente se verán los resultados por dimensión y variables, los cuales se basan en los resultados de cada concepto evaluado.

### 5.5.1 Resultado global del ITC del sector construcción

El resultado global del ITC obtuvo un total de 43.63 puntos de un total de 100, alcanzando un nivel de Transparencia Corporativa bajo (Ver Figura 16). De los resultados a nivel dimensión, solo la dimensión receptor alcanzó un nivel medio con 50.71 puntos

provenientes de la aplicación de la encuesta con respuestas a elegir en una escala de Likert, el cual fue aplicado a personal ejecutivo clave dentro de las empresas de la muestra.



Figura 16. Resultado global del ITC aplicado al sector construcción.

### 5.5.2 Resultados del ITC por dimensiones del sector construcción

**Dimensión emisor.** Se presentarán a continuación tanto el resultado de la dimensión, así como el resultado por factores. Esta dimensión alcanzó un total 35.71 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo.

Los factores código de ética y compliance alcanzaron el mayor puntaje con 42.9 puntos cada uno. El factor con el puntaje más bajo es el de estructura organizacional con solo 28.6 puntos. Ver Figura 17.

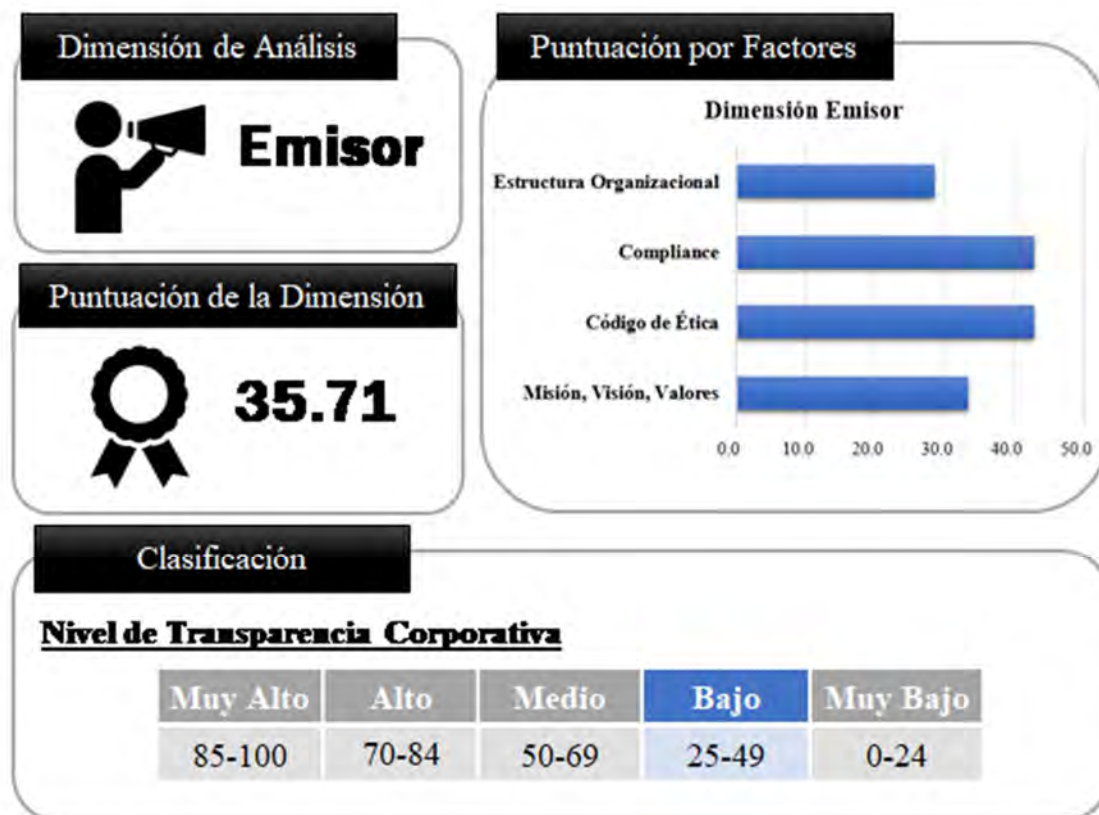


Figura 17. Resultado de la dimensión emisor.

En el análisis por factor se observó que dentro del primer factor visión, misión y valores, la variable visión obtuvo solo 14.3 puntos de 100, ubicándose en el nivel muy bajo. Este resultado se debe a la ausencia de criterios como un horizonte de tiempo y un alcance geográfico en la visión (D'Alessio, 2015). La visión debe contener siete características y la misión debe presentar una declaración que incluya nueve componentes, por lo tanto, estos resultados fueron deficientes.

Se pudo evidenciar que todas las empresas tienen un código de ética, sin embargo, no es publicado externamente, solo las que lo realizan obtuvieron un resultado positivo. En cuanto a *compliance*, se obtuvo un resultado de 42.9 puntos de 100, considerando que las

empresas mantienen un portal u opción para denuncias anónimas en estos asuntos. Sobre los demás factores, ver Figura 18.

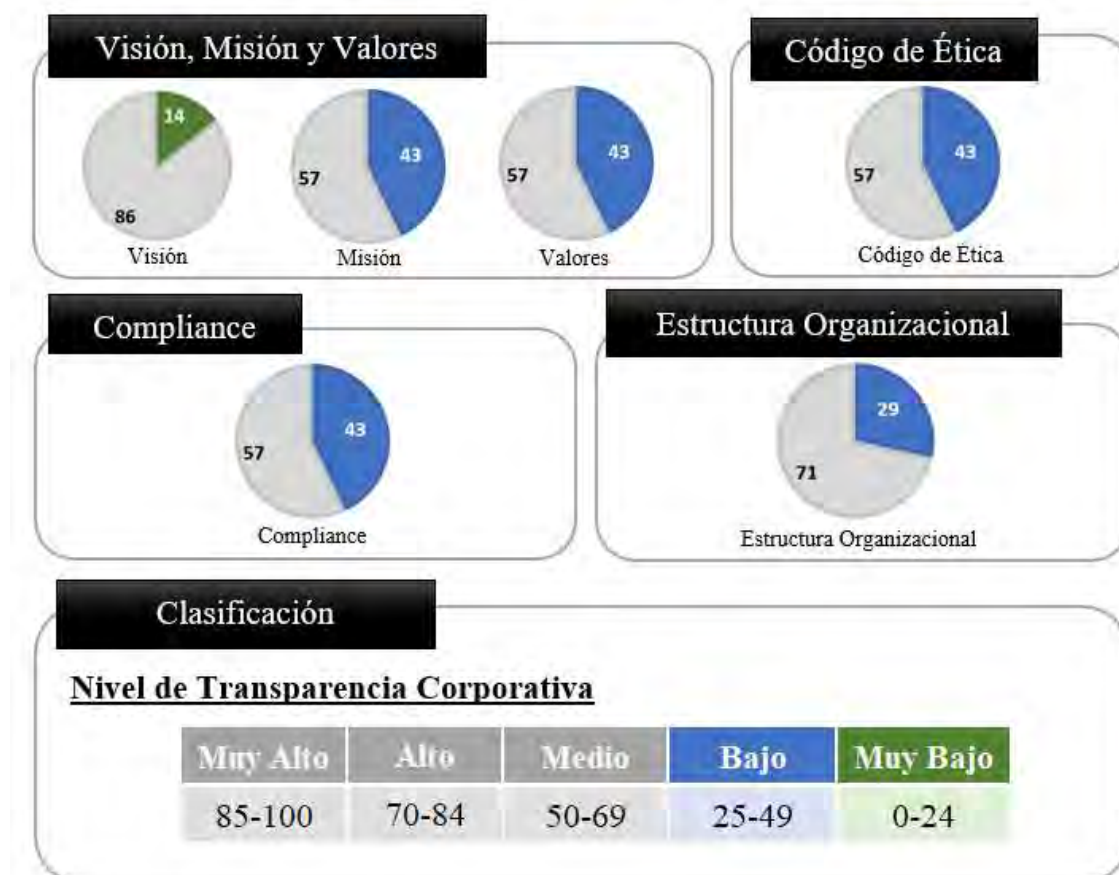


Figura 18. Resultados de los factores de la dimensión emisor.

**Dimensión mensaje.** En este apartado se presentará el resultado de la dimensión, así como el resultado por factores obtenido. Esta dimensión alcanzó un total 36.51 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo.

El factor cliente es el que mayor puntaje obtuvo con 57.1 puntos, esto debido a que es una forma de publicidad para las empresas el poner explícitamente los proyectos que están realizando con clientes importantes. Por otro lado, los proveedores y la memoria anual son los factores de menor puntaje, con 19 puntos de 100. Ver Figura 19.

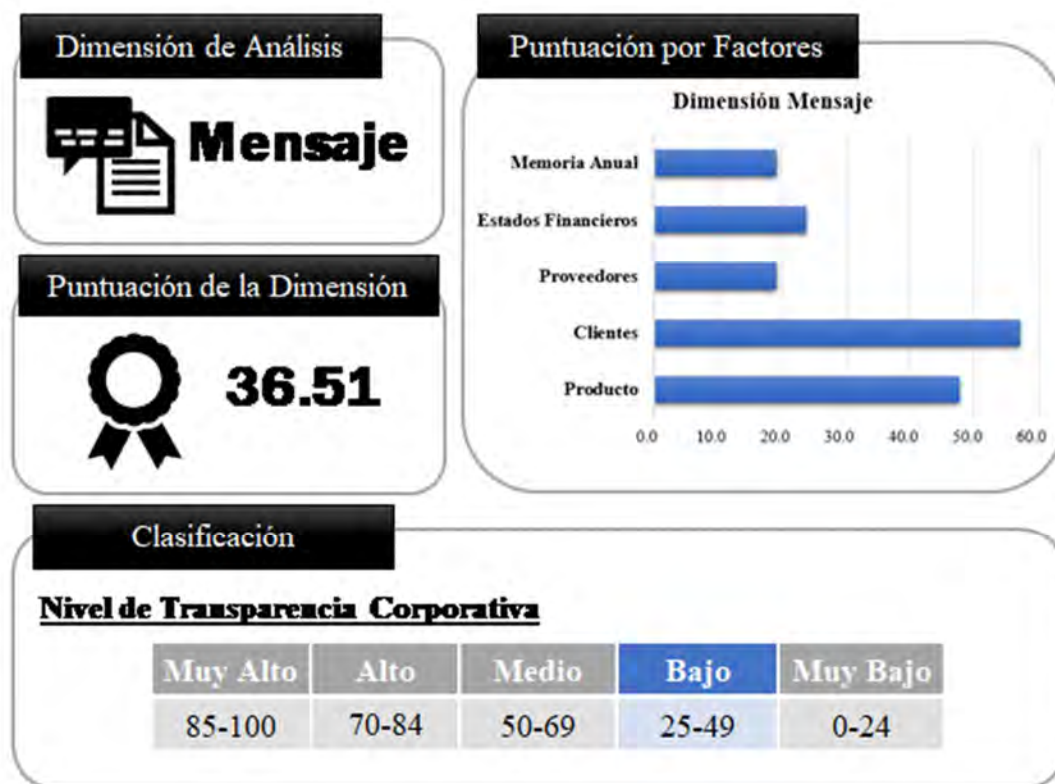


Figura 19. Resultado de la dimensión mensaje.

En el análisis de factores dentro de producto, la variable descripción recibió el máximo puntaje con 85.7 puntos de 100, esto se debe a que las empresas describen con detalle características técnicas de los proyectos que se encuentran y sobre sus principales productos. Dentro del mismo factor, la variable precio obtuvo solo 14.3 puntos de 100, esto se debe a que los proyectos o productos no colocan esta información, la razón principal es que el precio es personalizado acorde a la solicitud del cliente y las características del proyecto.

En el factor estados financieros el puntaje de sus variables fue muy bajo, las que cotizan en bolsa como GYM presentan por obligatoriedad esta información, otras empresas lo hacen a solicitud de su corporativo, por ejemplo, la empresa San Martín publicaba hasta el 2017 esta información, cuando su matriz dejó de cotizar en la Bolsa de New York en el 2018, dejó de publicar en su página web esta información. Los resultados de las demás variables se observan en la Figura 20.

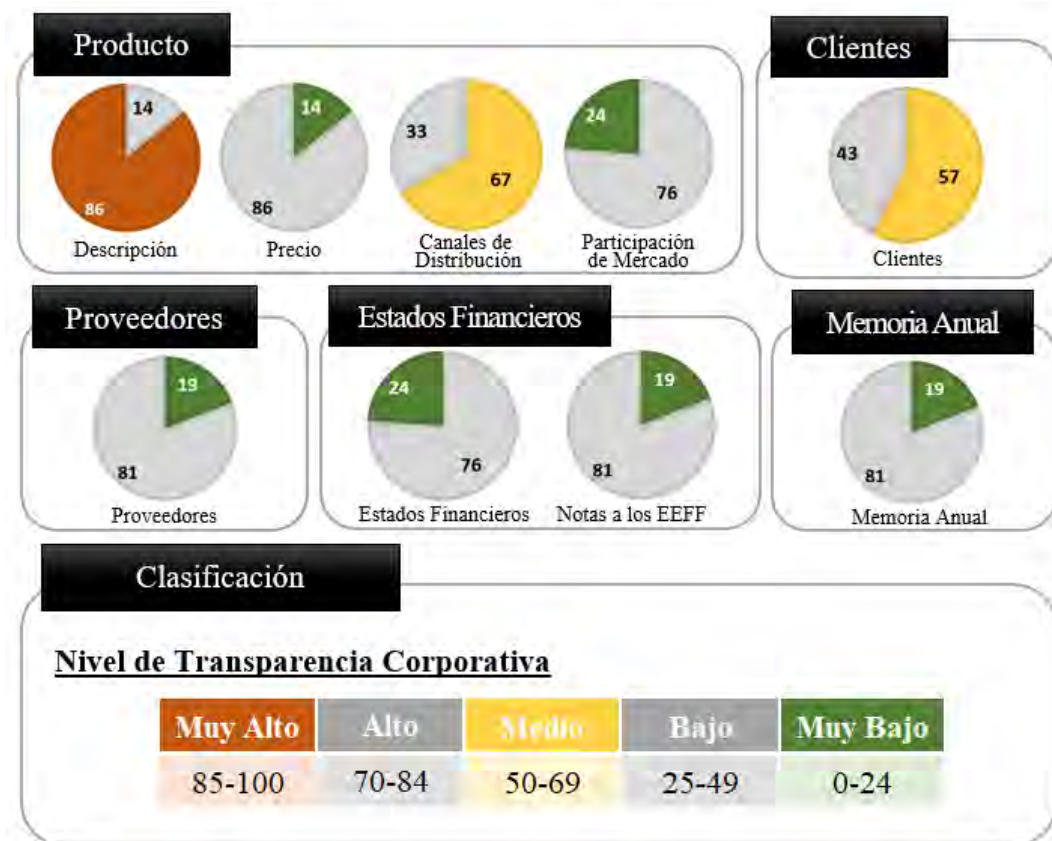


Figura 20. Resultados de los factores de la dimensión mensaje.

**Dimensión canales.** Se presentarán a continuación tanto el resultado de la dimensión, así como el resultado por factores. Esta dimensión alcanzó un total 48.15 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa bajo. El factor web alcanzó un puntaje de 61.9 de un total de 100 puntos mientras el factor redes sociales alcanzó 41.2 unidades de un total de 100 puntos, ver Figura 21.

Para el factor web se evidencia que todas las empresas poseen página web, sin embargo, la variable contenido de la página web nos muestra que solo el 42.9% de las empresas evaluadas presentan un apartado sobre gobierno corporativo. Asimismo, la variable navegabilidad de la página web nos indica que solo el 42.9% de las empresas evaluadas posee un mapa web con información principal e información de interés. Lo que evidencia el bajo nivel de presentación de información corporativa y de facilidad a su acceso.

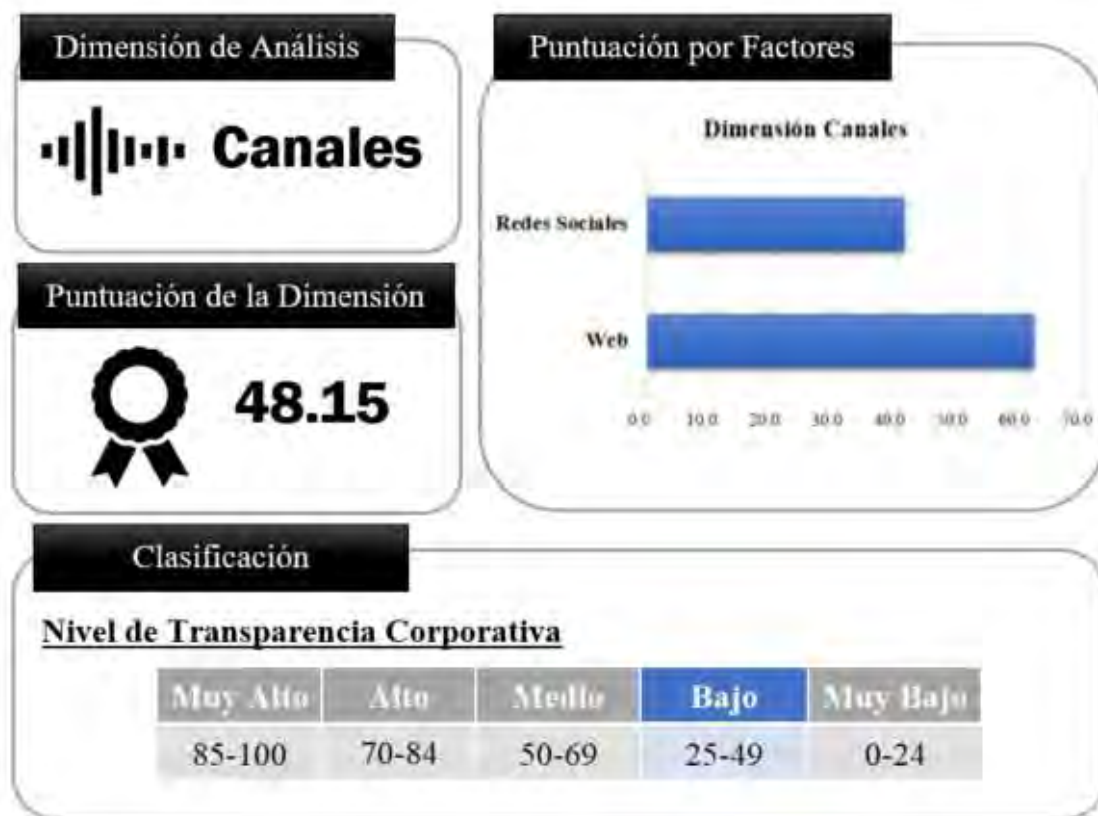


Figura 21. Resultados de la dimensión canales.

En cuanto al factor redes sociales, la variable página de Facebook indica que el 76.2% de las empresas posee una cuenta corporativa, sin embargo, solo el 57.1% de estas compañías publican contenido corporativo y realizan interacción con sus seguidores. Menor aun, es el número de empresas con una cuenta corporativa en Twitter con solo el 23.8% de las organizaciones con presencia en esta plataforma, la publicación de información corporativa en esta red social es también muy baja, con solo un 14.3% del total evaluado.

Adicionalmente, el nivel de interacción con los usuarios es considerado muy bajo con solo el 19% del total de empresas que comentan o responden de manera activa a los usuarios a través de este canal, ver Figura 22.



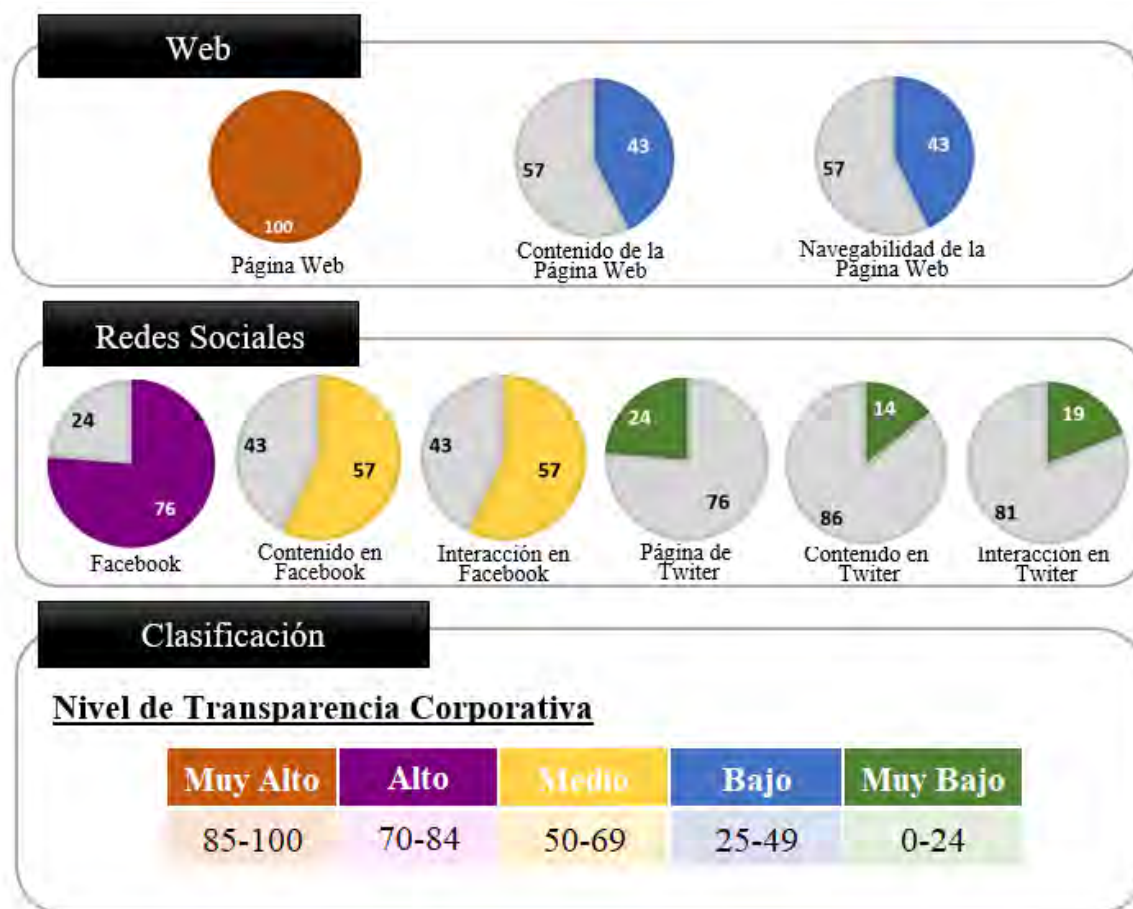


Figura 22. Resultados de los factores de la dimensión canales.

**Dimensión receptor.** Se presentarán a continuación tanto el resultado de la dimensión, así como el resultado por factores. Esta dimensión alcanzó un total 50.71 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio.

Para esta dimensión se aplicó una encuesta a ejecutivos clave de las empresas de la muestra enviada por correo o mensajes en LinkedIn. La encuesta consistía en diez preguntas cuyas respuestas en escala de Likert fueron normalizadas para poder ser comparables con las otras dimensiones. El factor con mayor puntaje fue lucha contra la corrupción, los ejecutivos que tuvieron a bien de contestar las preguntas se encuentran comprometidos con este punto y esto fue manifestado en el resultado. Ver Figura 23.

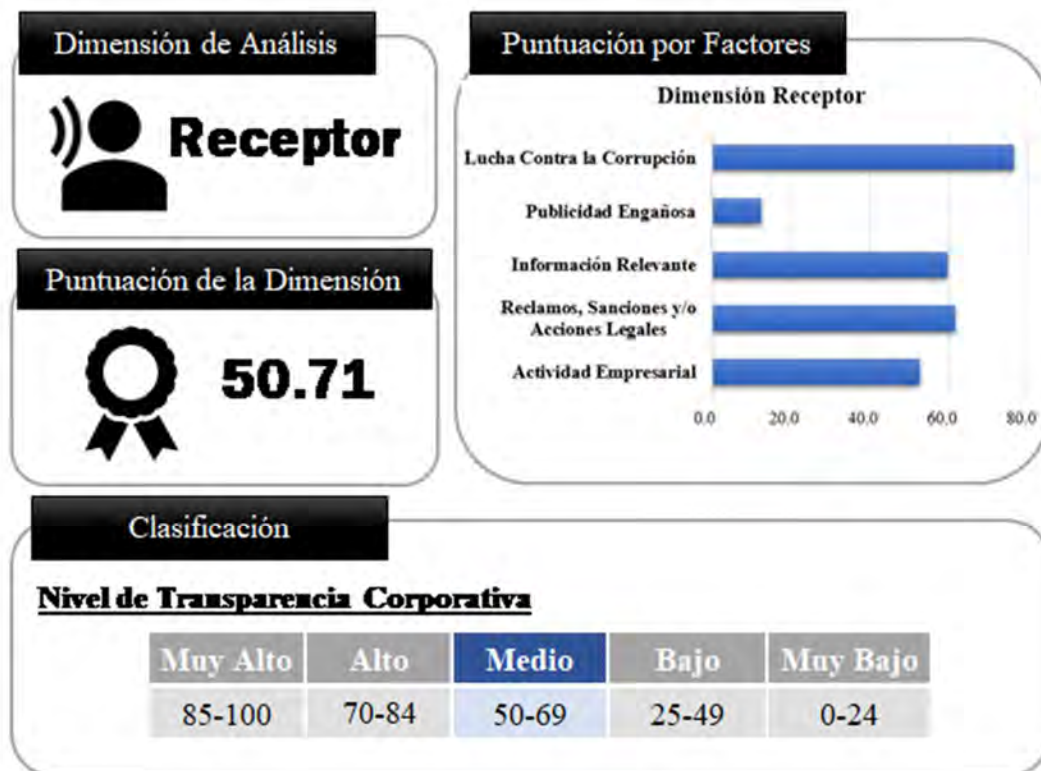


Figura 23. Resultados de la dimensión receptor.

En el análisis de factores, la variable productos y/o servicios del factor publicidad engañosa es el que obtuvo el menor puntaje, solo 9.5 puntos de 100. Esto debido a que los ejecutivos consideran que proporcionan información suficiente sobre las características técnicas de los productos y/o servicios.

Cabe resaltar dentro de los resultados del factor actividad empresarial la contraposición del puntaje obtenido en la variable honestidad y transparencia, con un resultado alto, 83.3 puntos de 100, sin embargo, la variable ética empresarial obtuvo solo 21.4 puntos de 100. En el entendido de los ejecutivos hay un comportamiento honesto y transparente en los trabajadores de las empresas, que no se manifiesta en decisiones empresariales éticas de ciertas gerencias de alto mando. En el factor reclamos, sanciones y/o acciones legales el resultado es alto en la variable reclamos, dado que las empresas atienden a las demandas de sus *stakeholders*, especialmente sus clientes. Para las demás variables, ver Figura 24.

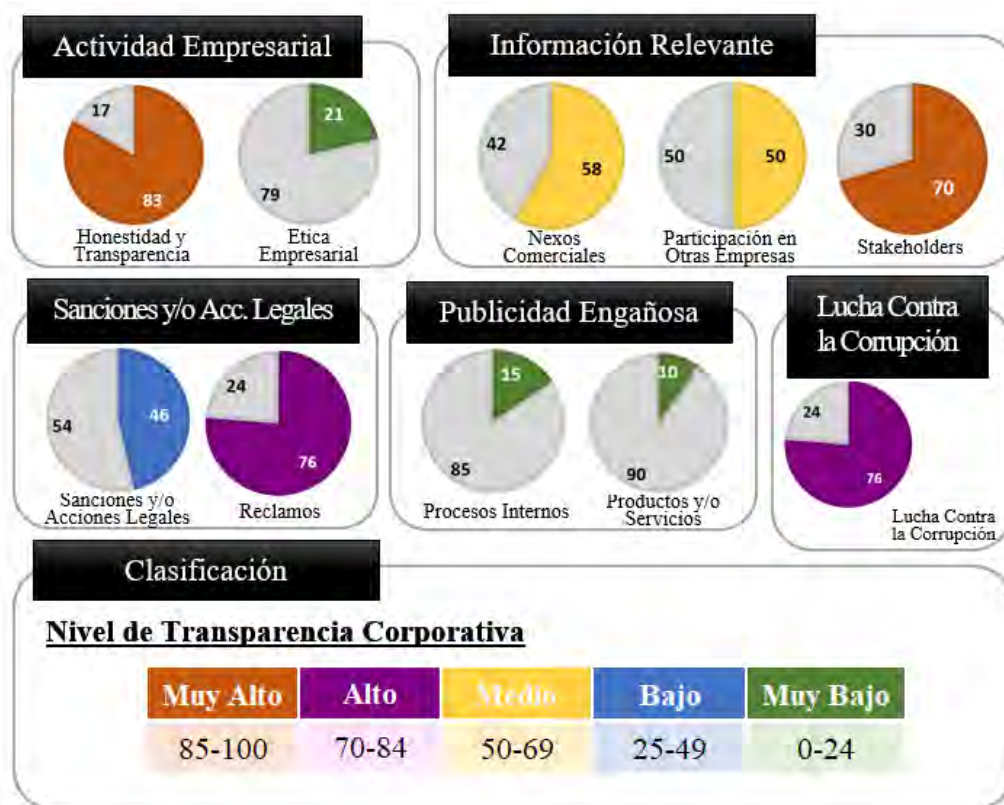


Figura 24. Resultados de los factores de la dimensión receptor.

### 5.5.3 Resultados del ITC por empresas del sector construcción

Los resultados obtenidos del ITC aplicados a la industria de la construcción nacional evidencian que Graña y Montero tiene un mejor posicionamiento en cuanto a Transparencia Corporativa con 74.26 puntos, mientras que Quimera ostenta la última posición con sólo una puntuación de 18.38 unidades. Esta brecha de en casi 56 puntos entre las empresas con mayor y menor nivel de transparencia es debido al diferente desempeño alcanzado en las cuatro dimensiones del ITC. Asimismo, el performance de las empresas de construcción es distinto en cada dimensión (ver Figura 26).

En la dimensión emisor, las empresas Graña y Montero, San Martín y Meta-Engil Perú SAC lideran este aspecto, alcanzando un nivel muy alto de Transparencia Corporativa. Por el contrario, empresas como Los Portales, Obrainsa, La Viga, Tradi y Quimera, reflejan un menor grado de transparencia, siendo su puntuación la mínima posible en la escala de medición.

En la dimensión mensaje, la tendencia se mantiene para la empresa Graña y Montero que obtiene la mayor puntuación (89 puntos). Stracon, La Viga, Quimera e Incot tienen el menor grado de transparencia en esta dimensión con una puntuación de 11.

Para la dimensión canal, es importante resaltar que Graña y Montero continúa demostrando altos niveles de transparencia también en esta dimensión, alcanzando el puntaje más alto posible (100 puntos). Por el contrario, las empresas Casa, La Viga y Tecnología de Materiales, reflejan niveles bajos de transparencia con una puntuación de 11. En esta dimensión el comportamiento general de las empresas tiene un mejor desempeño debido a que las empresas tienen la necesidad de exhibirse a través de sus páginas web y las redes sociales como estrategia para llegar a sus clientes.

En la dimensión receptor es en donde los resultados en conjunto son los menos favorables, especialmente para las empresas Obrainsa y Tradi que alcanzaron un puntaje de 30. Asimismo, las empresas con mejor desempeño en esta dimensión son San Martín y Los Portales que alcanzaron un puntaje de 70. Estos resultados están influenciados por la subjetividad de los ejecutivos encuestados y esto puede ser considerado una limitación en esta medición, sin embargo, se asumen como válidos para los efectos del presente estudio.

Finalmente, cabe señalar que la empresa posicionada en el primer puesto de medición del ITC es Graña y Montero y presenta características como las siguientes: (a) cotiza en bolsa; (b) más alta participación de mercado; y (c) alta trayectoria por sus más de 85 años de existencia. Esto permite relacionar los altos niveles de transparencia con la participación en la bolsa de valores, los niveles de facturación y la antigüedad de la empresa; sin embargo, se sabe también que, pese a que Graña y Montero evidencia resultados favorables del ITC, este no garantiza que no existan altos niveles de corrupción en su operación.

A continuación, se detalla los resultados desagregados por empresa.

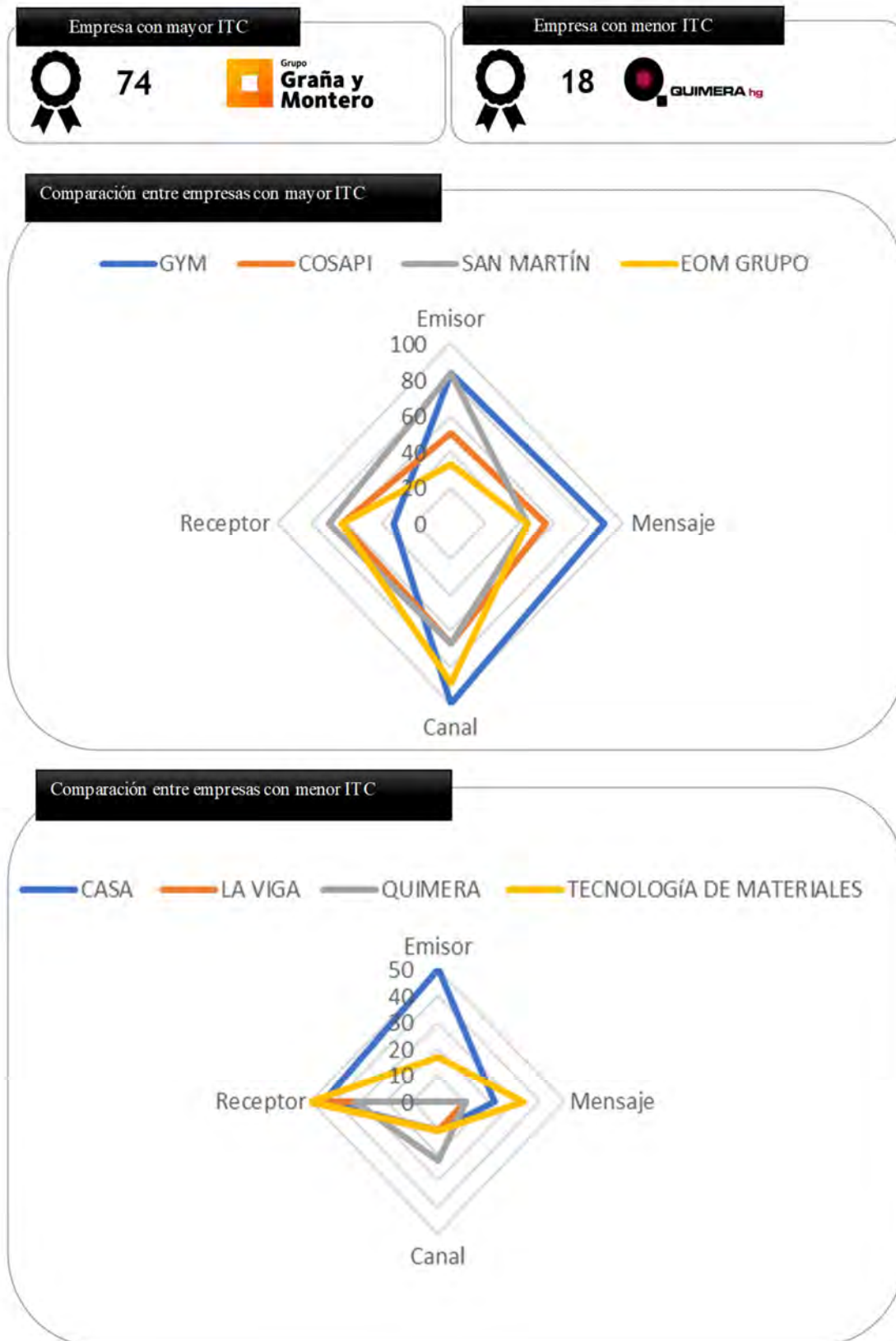


Figura 25. Resultados comparativos de empresas de mayor y menor ITC del sector construcción.

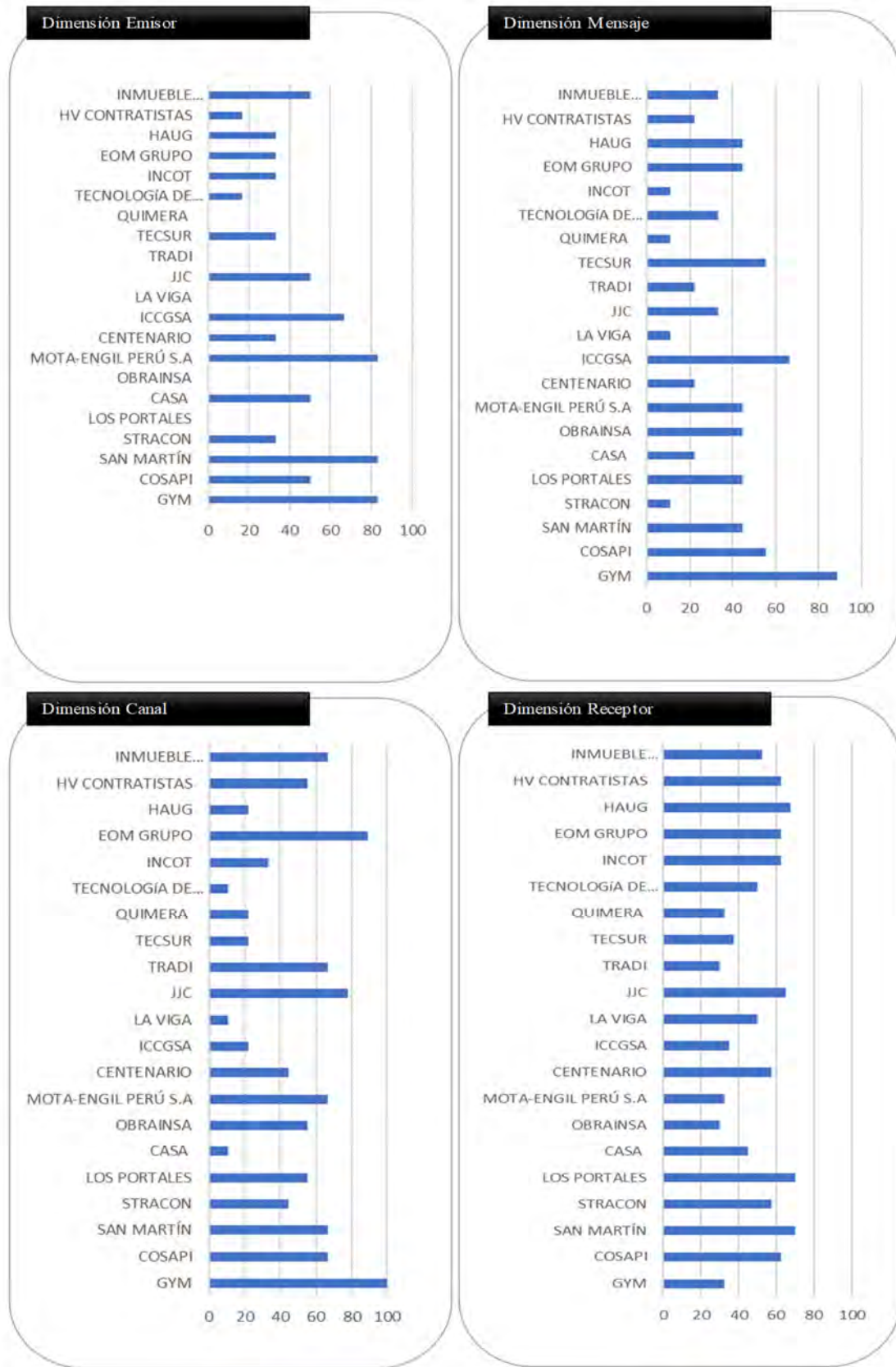


Figura 26. Resultados comparativos por empresa del sector construcción

## Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1 Conclusiones

El indicador de Transparencia Corporativa elaborado considera cuatro dimensiones claves enfocadas desde el punto de vista de la comunicación, mediante el cual se ha evaluado la Transparencia Corporativa en el sector construcción en el Perú. A continuación, se detallan las conclusiones generales y específicas obtenidas.

#### 6.1.1 Conclusiones generales

1. Es importante establecer desde qué perspectiva se quiere abordar el estudio de la Transparencia Corporativa antes de iniciar la formulación de las dimensiones y factores que la componen. Puesto que esta define y modifica la forma en que se establecerán los elementos que la conforman y los instrumentos de medición más apropiados para ellas. Siendo así que el grupo de trabajo estableció como propuesta una adaptación de los elementos de la comunicación como medio para lograr un proceso eficaz que permita lograr altos niveles de transparencia corporativa hacia los *stakeholders*.
2. Las dimensiones y factores desarrollados en el ITC fueron el resultado de la consolidación de un enfoque integral de las diversas definiciones estudiadas sobre Transparencia Corporativa plasmadas en una propuesta creativa que toma en consideración la interacción de las empresas que divulgan información, y la respuesta y entendimiento de los que reciben y usan la información divulgada, esto constituye la principal contribución de la presente investigación.
3. La metodología de la OCDE plantea diez etapas que permiten elaborar un índice de forma organizada, secuencial y analítica, que considera desde el planteamiento hasta la obtención de los resultados. Estas etapas fueron la base

para el desarrollo de la propuesta en la presente investigación dado que permitió poner en práctica el enfoque integral que se buscaba.

4. La ponderación de las dimensiones del ITC se estableció en función de obtener resultados que sean los más objetivos posibles. Por lo que se optó por seguir un método equitativo que reduzca la subjetividad de realizar la ponderación través de otros medios como por ejemplo la ponderación participativa, que se basa en el juicio de expertos.
5. El resultado final del ITC efectuado al sector construcción del presente trabajo arrojó un resultado de 43.63 unidades, lo cual refleja que el nivel de transparencia en este sector en nuestro país es bajo. Este valor es coherente con los últimos acontecimientos de corrupción suscitados en el país, sin embargo, algunas empresas con resultados favorables del ITC se han visto involucradas en actos de corrupción. Por cual, se concluye que un resultado favorable del ITC no garantiza que las empresas del sector construcción no estén incurriendo en actos de corrupción.

### **6.1.2 Conclusiones específicas**

1. Las metodologías de la OCDE, KR20 y Alfa de Cronbach; así como los modelos analizados y que se emplearon en la presente investigación brindaron al grupo de trabajo una base sólida y válida para establecer de manera precisa la formulación de los diversos componentes del ITC presentado.
2. De las empresas evaluadas, GYM Ingeniería y Construcción, y San Martín Contratistas Generales S.A. son las dos empresas con mayor puntaje de Transparencia Corporativa del ITC evaluado, con puntajes de 74.26 y 64.71 unidades respectivamente. Este resultado refleja las buenas prácticas de difusión de información de manera pública que presentan estas compañías en



sus páginas web, así como su presencia y comunicación en redes sociales (Facebook, Twitter). Pero el análisis realizado muestra también la percepción negativa recibida por parte sus stakeholders, al arrastrar niveles calificativos desaprobatorios en el caso específico de la empresa GYM. Esto debido a que como se muestran en los resultados de la encuesta realizada, la empresa omite información o la brinda incompleta, no responde de manera oportuna a los reclamos que recibe, actúa fuera del marco legal vigente y carece de un compromiso real contra la corrupción. Lo que implica que pese a ser la empresa mejor evaluada, no es necesariamente una empresa transparente.

3. De las empresas evaluadas, las empresas Casa, Tecnología de Materiales, La Viga y Quimera son las que presentan resultados menos favorables en el análisis del ITC con puntajes de 30.88, 29.41, 20.59 y 18.38 unidades. Esto demuestra que la falta de implementación de buenas prácticas llevadas a cabo en el sector como difusión de información interna de manera completa, comunicación de datos financieros de manera accesible y publica; y la falta de canales de comunicación con sus *stakeholders*; impactan de manera negativa en la evaluación que estas empresas obtuvieron en el ITC de la investigación realizada.
4. El resultado general para la dimensión emisor logro un resultado de 35.71 unidades, lo que indica que el sector tiene un nivel de transparencia bajo. Esta dimensión está conformada por siete empresas con puntuación muy baja, seis empresas con puntuación baja, cinco empresas con puntuación media y tres empresas con puntuación alta; ninguna empresa obtuvo un puntaje de muy alto. Con esta tendencia podemos observar que la dimensión emisor desde un enfoque de la difusión de su información no está siendo abordada

correctamente por las empresas, lo que se constituye en una oportunidad de mejora para iniciar de manera eficaz el proceso de comunicación de su transparencia corporativa.

5. El resultado general para la dimensión mensaje arrojó un resultado de 36.51 puntos. Lo que demuestra que el sector tiene un nivel de transparencia bajo, aunque dentro de esta dimensión 18 empresas presentaron un puntaje muy alto en cuanto a descripción de productos, siendo el mejor resultado a nivel de variables siendo solo superada por el factor página web; no obstante, la divulgación de precios no es algo común en los productos y/o servicios de estas empresas. En cuanto a la información financiera en general el resultado es muy bajo, debido a que, si bien estas empresas siguen procesos de auditoría externa de sus estados financieros y notas a los estados auditados, mantienen los resultados a nivel interno, difundiendo dicha información solo cuando tienen una obligación legal debido a que cotizan en bolsa o a las exigencias de parte de sus casas matriz.
6. El resultado general para la dimensión canales arrojó un resultado de 48.15 puntos, lo que indica que el sector tiene un nivel de transparencia bajo. Esta dimensión está conformada por dos empresas con calificación muy alta, una empresa con calificación alta, ocho empresas con calificación media, cuatro empresas con calificación baja y siete empresas con calificación muy baja. Este resultado indica en general que el nivel de interacción de las empresas y sus stakeholders no es el adecuado desde el punto de vista de comunicación corporativa. Como tal, los espacios generados en las páginas web y redes sociales de las empresas se muestran como medios alternativos para generar ciclos de comunicación corporativa más efectiva y directa con sus stakeholders

7. El resultado general para la dimensión receptor indica que el sector tiene un nivel de transparencia medio, puesto que esta obtuvo un resultado de 50.71 unidades. Esta dimensión está conformada por 8 empresas con calificación baja, 11 con calificación media y solo 2 con calificación alta. Este resultado indica que los stakeholders tienen una percepción del sector de construcción en el Perú que no es negativa pero que tampoco llega a ser percibida como positiva, por lo que se debe trabajar en ella para mejorarla.

## **6.2 Recomendaciones**

### **6.2.1 Recomendaciones generales sobre la aplicación del ITC**

La investigación expuesta es parte de una serie de nuevas investigaciones, debido a que, es un tema pocas veces estudiado, pero que día a día cobra mayor importancia en las organizaciones, estas condiciones permitirán que el presente modelo sea la base para futuras mejoras en el estudio de este indicador de transparencia. Por ello, en base a los resultados obtenidos para las cuatro dimensiones, se observan las siguientes recomendaciones de mejora:

1. Con relación a la primera dimensión, emisor, se obtuvo un puntaje de 35.7, que indica un nivel de transparencia corporativa bajo. Esta dimensión evalúa los factores visión, misión, valores, código de ética, *compliance* y estructura organizacional; por lo que se propone a las empresas una mayor claridad e integridad en sus propuestas de misión, visión y valores, así como complementar sus códigos de ética, *compliance* y estructura organizacional en sus organizaciones.
2. En cuanto a la dimensión mensaje, se necesita mayor sensibilización sobre la necesidad de divulgación de información financiera la cual es importante, entre otras cosas, para las decisiones de inversión. Si bien es cierto, los

terceros como inversores potenciales, clientes, proveedores o bancos pueden solicitar esta información a la empresa y esta puede enviarla, sin tomar en cuenta el tiempo que se pierde en estas transacciones, la publicación es un acto de buena fe y transparencia de hacerlo de forma voluntaria y pública.

3. En cuanto a la dimensión receptor, el sector construcción obtuvo un puntaje de 50.71, el cual corresponde a un nivel de transparencia medio. Esta dimensión evalúa los factores: lucha contra la corrupción; publicidad engañosa; información relevante; actividad empresarial y reclamos, sanciones y/o acciones legales. Se recomienda a las empresas del sector enfocar sus esfuerzos en mejorar este factor para mejorar la percepción que los *stakeholders* tienen de ellos.
4. Trabajar de manera conjunta con las empresas que tienen adecuados ITC y que a su vez se han visto involucradas en actos de corrupción, esto con la finalidad de lograr concientizarlos sobre el daño que les producen a sus organizaciones y lograr definir con ellos mecanismos más rigurosos en la medición del ITC.

#### **6.2.2 Recomendaciones prácticas para futuras investigaciones**

1. Incentivar la implementación de buenas prácticas de Transparencia Corporativa no solo al sector construcción, sino a todos los sectores productivos del país, a través de campañas de concientización y formación en universidades y escuelas de negocio del país. Respecto a la necesidad de su uso y las bondades de su implementación.
2. Promover prácticas como el establecimiento de políticas públicas de manejo, control y compliance en las organizaciones para mejorar la imagen corporativa de las instituciones hacia la sociedad.

3. Poner a disposición el ITC en una página web para así incentivar la implementación de buenas prácticas de Transparencia Corporativa no solo para el sector construcción, sino para todos los sectores productivos del país.
4. Trabajar con los gremios y asociaciones del sector interesados en fortalecer el modelo, con el objetivo de reducir las barreras que no permitan generar confianza entre el empresariado y los *stakeholders*, la cual es necesaria para incentivar una mayor inversión en el sector construcción.
5. Trabajar con el colegio de abogados para incluir aspectos que permitan fortalecer el ITC a través de la inclusión de indicadores legales que ayuden a identificar y sancionar actos de corrupción.
6. Esta propuesta de ITC es aplicable a diversos sectores empresariales y los resultados pueden alertar sobre puntos débiles en los que existan oportunidades de mejora y que son comunes en las empresas del sector evaluado. Esto permitiría estandarizar buenas prácticas por sector.
7. No evaluar la transparencia solo en la medida de la divulgación de información, ya que esta es solo uno de los elementos que la conforman. Siendo la transparencia un concepto más integral que sirva a las organizaciones como un elemento preventivo que busque disminuir los actos de corrupción.

### **6.2.3 Recomendaciones teóricas para futuras investigaciones**

1. Evaluar el tipo de ponderación de los pesos de cada dimensión para el modelo propuesto, se recomienda utilizar la ponderación por juicio de expertos.
2. Lograr que las empresas en estudio brinden recomendaciones de los aspectos que se deberían medir y controlar para asegurar la transparencia y combatir la

corrupción, esto con la finalidad de incorporar estas recomendaciones en un ITC.

3. Incrementar los factores a evaluar respecto a la percepción del receptor. Puesto que esto permitirá lograr resultados más confiables al analizar más a profundidad a las empresas evaluadas.
4. Fortalecer el factor receptor a partir de la percepción de otros *stakeholders* además de los empleados, esto permitiría enriquecer el resultado de este factor cualitativo.

## Referencias

- Akhigbe, A., & Martin, A. (2006). Valuation impact of Sarbanes–Oxley: Evidence from disclosure and governance within the financial services industry. *Journal of Banking and Finance*, 30(3), 989–1006. doi:10.1016/j.jbankfin.2005.06.002
- Alonso, M. (2007). *El gobierno corporativo electrónico. Análisis desde el enfoque de confianza* (pp.24-25). Editorial Visión. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=8Zzju5qXxrgC&pg=PA24&dq=transparencia+corporativa,+enfoco+de+difusión&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiHy9XnsOTAhVGcQ0KHfv0B7sQ6AEILDAB#v=onepage&q=transparencia%20corporativa%2C%20enfoco%20de%20difusión&f=false>
- Alvarez, A., Pitarch, A., & Monferrer, J. (2006). *Protocolos de comunicación en web: el portafolio europeo de las lenguas electrónico y los weblogs*.
- América Economía. (2019). *Ranking 2019 de las 500 mayores empresas del Perú*. Recuperado de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/estas-son-las-500-empresas-mas-grandes-del-peru-2019>
- Apolo, D., Báez, V., Pauker, L., & Pasquel, G. (2017). Gestión de comunicación corporativa: Consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica. *Revista Latina De Comunicación Social*, 72, 521-539. doi:10.4185/RLCS-2017-1177
- Aramayo, G., Arimany S., de Uribe, G., & Sabata, A. (2014). La comunicación web de la RSC- El caso de las empresas cárnicas catalanas. *Obra Digital*, (7), 27-46. doi:10.25029/od.2014.45.7
- Arias, Y., & Linares, M. (2008). Desarrollo de un reporte de sostenibilidad basado en la metodología del Global Reporting Initiative (GRI) aplicado a la facultad de ciencias e ingeniería de la Universidad Católica (Tesis de pregrado). Universidad Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú.

- Arredondo, F., Garza, J., & Vázquez, J. (2014). *Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores*.  
doi:10.1016/j.estger.2014.06.007
- Banco Central de Reserva del Perú (BCRP). (2019). *Producto bruto interno y demanda interna (variaciones porcentuales anualizadas con respecto a similar periodo en el año anterior)*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/estadisticas/cuadros-de-la-nota-semanal.html>
- Baraibar, E., & Luna, L. (2012). Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35. *Universia Business Review*, 36, 108-123.
- Belay, S. (2009). An empirical analysis of the impact of corporate transparency on foreign direct investment. *Multinational Business Review*, 17(3), 29-48.  
doi:10.1108/1525383X200900016
- Bessire, D. (2005). Transparency: A two-way mirror? *International Journal of Social Economics*, 32(5), 424-438. doi:10.1108/03068290510591
- Blanco, I., Hernández, M., & Aibar, B. (2009). El buen gobierno corporativo y los requerimientos informativos sobre los sistemas de control interno y riesgos: análisis de la regulación española y portuguesa en relación a otros referentes. *Tékhné - Revista de Estudios Politécnicos*, (12), 75-97. Recuperado de [http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1645-99112009000200006&lng=pt&tlng=es](http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-99112009000200006&lng=pt&tlng=es).
- Bolsa de Valores de Lima (BVL). (2019). *Transparencia de mercado*. Recuperado de [https://www.bvl.com.pe/transp\\_mercado.html](https://www.bvl.com.pe/transp_mercado.html)
- Bolsas y Mercados Españoles (2018). *Normas técnicas para la composición y cálculo de los índices de sociedad de bolsas*. Recuperado de



[http://www.bmerv.es/docs/SBolsas/docsSubidos/NormasIndices/Normas\\_Acciones\\_es.pdf](http://www.bmerv.es/docs/SBolsas/docsSubidos/NormasIndices/Normas_Acciones_es.pdf)

- Bonilla, J. (2011). *Medición de políticas y mecanismos de transparencia en empresas de servicios públicos. Transparencia Empresarial*. Recuperado de [www.transparenciacolombia.org.co](http://www.transparenciacolombia.org.co)
- Botosan, C. (1997). Disclosure level and the cost of equity capital. *Accounting Review*, 72(3), 323. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=9709240185&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Briano G., & Saavedra, M. (2015). La composición del consejo de administración y la estructura accionaria como factores explicativos de la transparencia en el gobierno corporativo en Latinoamérica: evidencia en empresas cotizadas de Argentina, Brasil, Chile y México. *Estudios Gerenciales*, 31(136), 275–286.  
doi:10.1016/j.estger.2015.02.001
- 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.  
Recuperado de [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Transparencia\\_de\\_la\\_informacion\\_corporativa\\_en\\_.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/Transparencia_de_la_informacion_corporativa_en_.pdf)
- Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review (19320426)*, 9(1), 65-87. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=97654111&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Cabral, O. (2015). ¿Cuándo realmente es exitosa una empresa? *IEEM Revista de Negocios*, 32–36. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=110462305&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Capriotti, P. (1999). *Planificación estratégica de la imagen corporativa* (p.8). Grupo Planeta.

Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=RhfV4RZUJHcC&printsec=frontcover&dq=transparencia+corporativa,+receptor+de+informaci%C3%B3n,+stakeholder,+interesados&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj29YjbweThAhUKvVvKHTegCh4Q6AEIOTAD#v=onepage&q&f=false>

Cascaes, F., Gonçalves, E., Valdivia, A., Grazielle, B., da Silva, C., Soleman, H., & da Silva, R. (2015). Estimadores de consistencia interna en las investigaciones en salud: El uso del coeficiente Alfa. *Revista Peruana de Medicina Experimental y Salud Pública*, 32(1), 169–178. doi:10.17843/rpmesp.2015.321.1585

Cavaller, V., Vila, A., Ollé, C., & Roca, M. (2014). *Análisis de audiencias y estrategias de visibilidad* (p.154). Editorial UOC. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=-TjaAwAAQBAJ&pg=PA154&dq=transparencia+corporativa,+receptor,+stakeholders&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi52d6GueThAhXwtlkKHQKBCBwQ6AEIMzAC#v=onepage&q=transparencia%20corporativa%20receptor%20stakeholders&f=false>

Celina, O., & Campo, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach.

*Revista colombiana de psiquiatría*, 34(4), 572-580. Recuperado de:

<http://redalyc.uaemex.mx/pdf/806/80634409.pdf>

- Chung, H., Syou, L., & Hung, L. (2016). Institutional ownership and information transparency: Role of technology intensities and industries. *Asia Pacific Management Review*, 21(1), 26–37. doi:10.1016/j.apmr.2015.06.001
- Club de la construcción: PJ admitió solicitud de incluir penalmente a 18 empresas. (2019, 15 de setiembre). *Semana Económica*. Recuperado de <http://semanaeconomica.com/article/legal-y-politica/marco-legal/373064-club-de-la-construccion-pj-admitio-solicitud-de-incluir-penalmente-a-18-empresas/>
- Consoni, S., & Douglas, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with international accounting standards in Brazil. *Revista Brasileira de Gestão de Negócios*, 18(62), 658–677. doi:10.7819/rbgn.v18i62.2242
- Cukierman, A. (2009). The limits of transparency. *Economic Notes*, 38(1/2), 1–37. doi:10.1111/j.1468-0300.2009.00208.x
- D'Alessio, F. (2015). Clasificación de las Empresas según sus Operaciones Productivas. Administración de las operaciones productivas. Un enfoque en procesos para la gerencia. Lima, Perú: Pearson
- DeBoskey, D., & Gillett, P. (2013). The impact of multi-dimensional corporate transparency on us firms' credit ratings and cost of capital. *Review of Quantitative Finance & Accounting*, 40(1), 01–134. doi:10.1007/s11156-011-0266-8
- Diez, S. (2010). *Técnicas de comunicación* (p.10). Ideas Propias Editorial. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA10&dq=comunicaci%C3%B3n+%2B+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD36HMrYHkAhWFjlkKHS\\_mCN0Q6AEIPjAE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%2B%20mensaje&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=IW6-sADnRZMC&pg=PA10&dq=comunicaci%C3%B3n+%2B+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD36HMrYHkAhWFjlkKHS_mCN0Q6AEIPjAE#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%2B%20mensaje&f=false)

- Ebert, U., & Welsch, H. (2004). Meaningful environmental indices: a social choice approach. *Journal of Environmental Economics & Management*, 47(2), 270.  
doi:10.1016/j.jeem.2003.09.001
- Etter, M., Ravasi, D., & Colleoni, E. (2019). Social media and the formation of organizational reputation. *Academy of Management Review*, 44(1), 28–52.  
doi:10.5465/amr.2014.0280
- Fernández, C. (2009). Innovación financiera, transparencia y asimetría informativa. *Cuadernos de Economía*, (4), 31–41. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=64465542&lang=es&site=ehost-live>
- Fernández, D. & Fernández, E. (2010). *Comunicación empresarial y atención al cliente*. Editorial Paraninfo. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA2&dq=comunicaci%C3%B3n+%2B+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD36HMrYHkAhWFjlkKHS\\_mCN0Q6AEILjAB#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%2B%20mensaje&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=6LxMsmrC34C&pg=PA2&dq=comunicaci%C3%B3n+%2B+mensaje&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiD36HMrYHkAhWFjlkKHS_mCN0Q6AEILjAB#v=onepage&q=comunicaci%C3%B3n%20%2B%20mensaje&f=false)
- Fernández, F., Cordero, S., Córdoba, A. & Córdoba, L. (2002). *Estadística Descriptiva*. Recuperado de [https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&hl=es&source=gbs\\_navlink\\_s\\_s](https://books.google.com.pe/books?id=31d5cGxXUnEC&hl=es&source=gbs_navlink_s_s)
- Fernández, R. (2010). *Responsabilidad social corporativa* (p.27). Editorial Club Universitario. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?id=Yns6DwAAQBAJ&pg=PA27&dq=transparencia+corporativa,+receptor,+stakeholders&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwi52d6GueThAhXwtkKHQKBCBwQ6AEIKDAA#v=one>

page&q=transparencia%20corporativa%2C%20receptor%2C%20stakeholders&f=false

Freese, J., & King, M. (2018). Institutionalizing Transparency. *Socius*, 4, 1-7. doi:

10.1177/2378023117739216

Fundaciones alternativas (2016). Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia (192). Recuperado de

[https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivos/791a7a0335da124d48cf86213d9bf3df.pdf](https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/791a7a0335da124d48cf86213d9bf3df.pdf)

Gandía, J., & Pérez, T. (2005). E-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas: Un Estudio Empírico. Recuperado de

[https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/MON2005\\_8.PDF](https://www.cnmv.es/DocPortal/Publicaciones/MONOGRAFIAS/MON2005_8.PDF)

García, A. (2018). *Organización y gestión de acciones de dinamización de la información para jóvenes*. IC Editorial. Recuperado de

<https://books.google.com.pe/books?id=1oBHDwAAQBAJ&pg=PT119&dq=difundir+informaci%C3%B3n+de+empresas+en+medios+digitales&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwj3icjgx->

[ThAhWEr1kKHb0pAg0Q6AEIMzAC#v=onepage&q=difundir%20informaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20medios%20digitales&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=1oBHDwAAQBAJ&pg=PT119&dq=difundir%20informaci%C3%B3n%20de%20empresas%20en%20medios%20digitales&f=false)

García-Moya, R. (2014). *Interrelación, comunicación y observación con la persona dependiente y su entorno* (p.35). Ediciones Paraninfo

Gardenal, F. (2013). A Model to Measure E-Procurement Impacts on Organizational

Performance. *Journal of Public Procurement*, 13(2), 215–242. doi:10.1108/JOPP-13-02-2013-B003

- Global Reporting (2019). GRI'S History. Recuperado de <https://www.globalreporting.org/information/about-gri/gri-history/Pages/GRI's%20history.aspx>)
- Global Reporting Initiative (2015). G4 Guía para la Elaboración de Memorias de Sostenibilidad. Recuperado de <http://www.mas-business.com/docs/Spanish-G4.pdf>
- Godoy, M., Walker, E., & Zegers, M. (2018). Análisis Del Primer Intento De Imponer Autorregulación Sobre Gobierno Corporativo en Chile: Resultados De Un Oxímoron. *Revista Chilena de Derecho*, 45(1), 179–210. doi:10.4067/S0718-34372018000100179
- Gordon, T., Khumawala, S., Kraut, M., & Neely, D. (2010). Five dimensions of effectiveness for nonprofit annual reports. *Nonprofit Management & Leadership*, 21(2), 209–228. doi:10.1002/nml.20021
- Gröschl, S. (2011). Diversity management strategies of global hotel groups: A corporate web site based exploration. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(2), 224–240. doi:10.1108/09596111111119347
- Guzmán, A. & Trujillo, M.A. (2015). *Revelación de información y valor de las empresas en América Latina* (pp.48-51). Editorial CESA. Bogotá, Colombia.
- Haber, J., & Braunstein, A. (2008). Earnings Quality Ratings and Corporate Governance: A Comparison of Two Models. *Journal of Theoretical Accounting Research*, 3(2), 44–56. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=31925504&lang=es&site=ehost-live>
- Hassan, M., Abdul, R., & Mahenthiran, S. (2008). Corporate governance, transparency and performance of Malaysian companies. *Managerial Auditing Journal*, 23(8), 744–778. doi:10.1108/02686900810899518

- Heras, P. M. (2009). Somos un referente por nuestra transparencia corporativa. *MK - Marketing Más Ventas*, 24(244), 38–45. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=43450859&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6a. ed.). México D.F.: McGraw-Hill.
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2019). *Producto bruto interno según actividad económica*. Recuperado de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/economia/>
- Jiménez, A. & Rodríguez, I. (2011). *Comunicación e imagen corporativa* (p. 63). Editorial: UOC. Recuperado de <http://reader.digitalbooks.pro/book/preview/28771/>
- Kaynak, R., & Iyigün, I. (2016). The Effects of Corporate Governance: Implications for Third Party Logistics Providers' Marketing Capability and Long-Term Relationships. *Journal of Graduate School of Social Sciences*, 20(2), 665–676. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=119759138&lang=es&site=ehost-live>
- Kim, N. (2018). Transparency and currency crises. *Economics & Politics*, 30(3), 394–422. doi:10.1111/ecpo.12117
- López, F., Bellostas, A., Moneva, J., & Rivera, M. (2018). The role of corporate governance and transparency in the generation of financial performance in socially responsible companies. *Spanish Journal of Finance & Accounting / Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 47(1), 44–80. doi:10.1080/02102412.2017.1379798
- Macías, A. (2007). ¿Cómo valorar un coeficiente de confiabilidad? *Investigación educativa duranguense*, (6), 6-10. Recuperado de

[https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as\\_sdt=0%2C5&q=confiabilidad+%3F+arturo+barraza&btnG=](https://scholar.google.es/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&q=confiabilidad+%3F+arturo+barraza&btnG=)

Mañas, L. (2017). Storytelling Digital en Comunicación Corporativa Comparativa Entre Ibx

35 Y Dow Jones. *El Profesional de La Información*, 26(6), 1127–1138.

Marquina, P., Velásquez, I., Garriga, E., Cabrera, G., Fuertes, A., Avolio, B., Di Laura, G.,

Cornejo, A., Sánchez, S., Guevara, R., Scott, G., Rizo, C., & Del Águila, L. (2016).

*Empresas responsables y competitivas, el desafío de hoy* (p.439). Pearson Educación de Perú.

Mcgaughey, S. (2002). Strategic Interventions in Intellectual Asset Flows. *Academy of*

*Management Review*, 27(2), 248–274. doi:10.5465/AMR.2002.6588008

Moreno, R. J. (2008). El poder de la marca. *Debates IESA*, 13(1), 80–81. Recibido de

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=a9h&AN=31185244&lang=es&site=ehost-live>

Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE). (2017). *Estudio de la*

*OCDE sobre Integridad en el Perú: Resultados y Recomendaciones*. Recuperado de

<https://www.oecd.org/gov/ethics/peru-estudio-integridad-folleto.pdf>

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



- Perera, L., & Zicari, A. (2009). El Cuarto Estado Contable. *Harvard Business Review*. Recuperado de [https://docit.tips/download/el-cuarto-estado-financiero-mayor-transparencia-corporativa-hbr\\_pdf](https://docit.tips/download/el-cuarto-estado-financiero-mayor-transparencia-corporativa-hbr_pdf)
- Pérez, A., & Rodríguez, I. (2015). Estado De La Comunicación De Responsabilidad Social Corporativa en El Sector Hotelero Español. *Cuadernos de Turismo*, (36), 315. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.8cce9f577ff45e2b72042b0a8bceb33&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Perramon, J. (2013). La transparencia: concepto, evolución y retos actuales. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 11-27. Recuperado de [https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La\\_transparencia.\\_Concepto\\_evolucion\\_y\\_retos\\_a.pdf](https://accid.org/wp-content/uploads/2018/10/La_transparencia._Concepto_evolucion_y_retos_a.pdf)
- Poder Ciudadano (2013). Transparencia en el sector privado. Recuperado de <http://poderciudadano.org/wp-content/uploads/2013/12/TRAC-Final-Report-Poder-Ciudadano-TI-Argentina-Espa%C3%B1ol.pdf>  
Recuperado de <http://gre-lingua.uji.es/arts/lengcomu-2006-alvarez.pdf>
- Reyes, M., & Rodríguez, H. (2018). La adopción de perspectiva y la comunicación de la responsabilidad social corporativa: una revisión conceptual. *Investigación y Reflexión*, 26(2), 99-114.
- Reyes, V. M., & Rodríguez, O. H. (2018). La Adopción De Perspectiva Y La Comunicación De La Responsabilidad Social Corporativa: Una Revisión Conceptual. *Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 26(2), 99–114. doi:10.18359/rfce.2888
- Rizo, C. (2019). El Reporte de Sostenibilidad como Herramienta de Transparencia en una Gestión. Recuperado de [revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/18095/18340](http://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/download/18095/18340)

- Sabogal, L. (2013). Los Conflictos De Intereses De Los Administradores Bajo El Nuevo Paradigma De La Transparencia en El Gobierno Societario. *Revista E-Mercatoria*, 12(1), 49–71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90144569&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Sabogal, L. (2013). Los Conflictos De Intereses De Los Administradores Bajo El Nuevo Paradigma De La Transparencia en El Gobierno Societario. *Revista E-Mercatoria*, 12(1), 49–71. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=90144569&lang=es&site=ehost-live>
- Schnackenberg, A., & Tomlinson, E. (2016). Organizational Transparency. *Journal of Management*, 42(7), 1784–1810. doi:10.1177/0149206314525202
- Schuschny, A., & Soto, H. (2009). Guía Metodológica para el Diseño de Indicadores Compuestos de Desarrollo Sostenible. Recuperado de [https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3661/S2009230\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3661/S2009230_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Sengupta, P. (1998). Corporate disclosure quality and the cost of debt. *Accounting Review*, 73(4), 459. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&AN=1325290&lang=es&site=eds-live&scope=site>
- Street, C., & Meister, D. (2004). Small Business Growth and Internal Transparency: The Role of Information Systems. *MIS Quarterly*, 28(3), 473–506. doi:10.2307/25148647
- Transparencia y Reporting fiscal en el IBEX 35. (2015). *Estrategia Financiera*, 30(333), 78–79. Recuperado de

<http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=112400803&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Trepat, J. & Bravo, G. (2004). The Relationship Between the Cost of Equity Capital and Corporate Disclosure: The Chilean Case. *Latin American Business Review*, 5(3), 25. doi:10.1300/J140v05n03\_02

Vaduva, S., Alistar, V., Thomas, A., Lupițu, C., & Neagoie, D. (2016). Corporate Transparency. *Moral Leadership in Business: Towards a Business Culture of Integrity*, 25. doi:10.1007/978-3-319-42881-9\_3

Vásquez, F., & Vidal, Á. (2016). Aplicación de los Principios de Gobiernos Corporativos a Sociedades No Cotizadas en Chile. Una Aproximación desde el Derecho Societario Europeo y Comparado. *Vniversitas*, 65(133), 383. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=edb&AN=121291219&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Vergara, R. (2007). La transparencia como problema. (2a ed.). Recuperado de <http://biblio.upmx.mx/textos/15927.pdf>

Virla, M. Q. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. *Revista Telos*, 12(2), 248–252. Recuperado de <http://search.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/login.aspx?direct=true&db=fua&AN=59923949&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Walumbwa, O., Luthans, F., Abey, J., & Adegoke, O. (2011). Authentically leading groups: The mediating role of collective psychological capital and trust. *Journal of Organizational Behavior*, 32(1), 4. doi:10.1002/job.653

Williams, C. (2008). Toward a Taxonomy of Corporate Reporting Strategies. *Journal of Business Communication*, 45(3), 232–264. doi:10.1177/0021943608317520

World Compliance Association (2019). Guía de Implementación de Compliance para Pymes.

“Manual Práctico de Implementación”. Recuperado de

[http://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/Guia\\_Compliance\\_web\\_compressed.pdf](http://www.worldcomplianceassociation.com/documentacion/Guia_Compliance_web_compressed.pdf)

## Apéndices

### Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas

|       |   |
|-------|---|
| BCRP  | Banco central de reserva del Perú   |
| BID   | Banco Interamericano de Desarrollo  |
| BVL   | Bolsa de Valores de Lima  |
| CiFAR | Foro Internacional de Transparencia Civil para la recuperación de activos |
| GRI   | Global Reporting Initiative   |
| GYM   | Graña y Montero   |
| IdN   | Inteligencia de Negocios  |
| INEI  | Instituto nacional de estadística e informática                           |
| IPC   | Índice de Percepción de Corrupción  |
| ITC   | Indicador de Transparencia Corporativa                                    |
| KR20  | Kuder-Richardson formula 20   |
| NCG   | Norma de Carácter general   |
| NIIF  | Normas Internacionales de Información Financiera                          |
| OCDE  | Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico                   |
| PBI   | Producto Bruto Interno  |
| RSE   | Responsabilidad Social Empresarial  |
| SMV   | Superintendencia de Mercado de Valores                                    |
| TRAC  | Transparencia en la Información sobre Anticorrupción                      |

## Apéndice B: Resultados del Cuestionario Final

Tabla B 1

### *Resultados del Cuestionario Final*

| Factor                                      | Afirmación   | GYM | Cosapi | San. Martín | Stracon | Los portales | Casa | Obrainsa | Mota-Engil | Centenario | ICCGSA | La viga |
|---|--|-----|--------|-------------|---------|--------------|------|----------|------------|------------|--------|---------|
| 1. Actividad empresarial                    | 1. Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente  | 3   | 5      | 5           | 4       | 5            | 4    | 3        | 4          | 4          | 4      | 5       |
|   | 2. La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial   | 2   | 1      | 1           | 2       | 1            | 4    | 3        | 2          | 3          | 3      | 2       |
| 2. Reclamos, sanciones y/o acciones legales | 3. La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta  | 2   | 5      | 5           | 2       | 5            | 2    | 1        | 2          | 3          | 2      | 1       |
|   | 4. La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe   | 2   | 5      | 5           | 5       | 5            | 4    | 3        | 2          | 5          | 3      | 4       |
| 3. Información relevante                    | 5. La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   | 2   | 4      | 5           | 3       | 5            | 3    | 2        | 2          | 4          | 2      | 4       |
|   | 6. La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   | 2   | 3      | 5           | 5       | 5            | 1    | 3        | 1          | 3          | 1      | 1       |
|   | 7. La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible | 3   | 5      | 5           | 4       | 5            | 4    | 3        | 3          | 4          | 2      | 4       |
| 4. Publicidad engañosa                      | 8. La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  | 3   | 1      | 1           | 2       | 1            | 3    | 1        | 1          | 2          | 2      | 3       |
|   | 9. La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  | 2   | 1      | 1           | 1       | 1            | 2    | 1        | 2          | 2          | 2      | 1       |
| 5. Lucha contra la corrupción               | 10. La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción   | 2   | 5      | 5           | 5       | 5            | 1    | 2        | 4          | 3          | 3      | 5       |

Tabla B 1

*Resultados del Cuestionario Final (continuación)*

| Factor                                      | Afirmación   | JJC | Tradi | Tecsur | Quimera | Tecnología de materiales | Incot | EOM grupo | Haug | HV contratistas | Inmuebles panamericana |
|---|--|-----|-------|--------|---------|--------------------------|-------|-----------|------|-----------------|------------------------|
| 1. Actividad empresarial                    | 1. Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente  | 5   | 3     | 5      | 4       | 5                        | 5     | 4         | 5    | 4               | 5                      |
|   | 2. La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial   | 1   | 2     | 1      | 3       | 1                        | 1     | 2         | 1    | 1               | 2                      |
| 2. Reclamos, sanciones y/o acciones legales | 3. La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta  | 4   | 3     | 1      | 1       | 2                        | 4     | 4         | 4    | 4               | 3                      |
|   | 4. La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe   | 5   | 3     | 4      | 3       | 4                        | 5     | 5         | 5    | 4               | 4                      |
| 3. Información relevante                    | 5. La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   | 5   | 3     | 1      | 2       | 2                        | 4     | 4         | 5    | 5               | 3                      |
|   | 6. La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   | 4   | 1     | 1      | 1       | 5                        | 5     | 4         | 5    | 4               | 3                      |
|   | 7. La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible | 5   | 1     | 5      | 2       | 3                        | 4     | 5         | 5    | 4               | 4                      |
| 4. Publicidad engañosa                      | 8. La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  | 1   | 2     | 1      | 2       | 2                        | 1     | 1         | 1    | 2               | 1                      |
|   | 9. La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  | 1   | 1     | 1      | 3       | 1                        | 1     | 1         | 1    | 2               | 1                      |
| 5. Lucha contra la corrupción               | 10. La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción   | 5   | 3     | 5      | 2       | 5                        | 5     | 5         | 5    | 5               | 5                      |

### Apéndice C: Resultados del ITC aplicado al Sector Seguros

Tabla C 1

*Resultados de la Dimensión Emisor*

| Factor                       | Variable de Medición         | Unidad de Medición  | GYM | Cosapi | San Martín | Stracon | Los portales | Casa | Obrainsa | Mota-Engil | Centenario | ICCGSA | La Viga |
|------------------------------|------------------------------|---|-----|--------|------------|---------|--------------|------|----------|------------|------------|--------|---------|
| 1. Visión, Misión y Valores  | 1. Visión                    | Cumplimiento de las siete características de visión                     | 0   | 0      | 0          | 0       | 0            | 0    | 0        | 0          | 0          | 0      | 0       |
|                              | 2. Misión                    | Cumplimiento de los nueve componentes de la misión                      | 1   | 0      | 1          | 0       | 0            | 0    | 0        | 1          | 1          | 1      | 0       |
|                              | 3. Valores                   | Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores         | 1   | 0      | 1          | 1       | 0            | 1    | 0        | 1          | 1          | 1      | 0       |
| 2. Código de Ética           | 4. Código de Ética           | Presentación de su código de ética                                      | 1   | 1      | 1          | 0       | 0            | 1    | 0        | 1          | 0          | 1      | 0       |
| 3. Compliance                | 5. Compliance                | Exhibición de cultura de compliance                                     | 1   | 1      | 1          | 1       | 0            | 1    | 0        | 1          | 0          | 0      | 0       |
| 4. Estructura Organizacional | 6. Estructura Organizacional | Presentación de Estructura Organizacional y de directores de la Empresa | 1   | 1      | 1          | 0       | 0            | 0    | 0        | 1          | 0          | 1      | 0       |



Tabla C 1

*Resultados de la Dimensión Emisor (continuación)*

| Factores                     | Variable de Medición         | Unidad de Medición  | JJC | Tradi | Tecsur | Quimera | Tecnología de materiales | Incot | EOM grupo | Haug | HV contratistas | Inmuebles panamericana |
|------------------------------|------------------------------|---|-----|-------|--------|---------|--------------------------|-------|-----------|------|-----------------|------------------------|
| 1. Visión, Misión y Valores  | 1. Visión                    | Cumplimiento de las siete características de visión                     | 0   | 0     | 1      | 0       | 0                        | 1     | 0         | 0    | 0               | 1                      |
|                              | 2. Misión                    | Cumplimiento de los nueve componentes de la misión                      | 1   | 0     | 1      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 1               | 0                      |
|                              | 3. Valores                   | Inclusión de moral, ética o transparencia dentro de sus valores         | 0   | 0     | 0      | 0       | 1                        | 1     | 0         | 0    | 0               | 0                      |
| 2. Código de Ética           | 4. Código de Ética           | Presentación de su código de ética                                      | 1   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 0         | 1    | 0               | 1                      |
| 3. Compliance                | 5. Compliance                | Exhibición de cultura de compliance                                     | 1   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 0         | 1    | 0               | 1                      |
| 4. Estructura Organizacional | 6. Estructura Organizacional | Presentación de Estructura Organizacional y de directores de la Empresa | 0   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 0               | 0                      |

Tabla C 2

*Resultados de la Dimensión Mensaje*

| Factor                           | Variable de Medición                         | Unidad de Medición  | GYM | Cosapi | San Martín | Stracon | Los portales | Casa | Obrainsa | Mota-Engil | Centenario | ICCGSA | La viga |
|----------------------------------|--|---|-----|--------|------------|---------|--------------|------|----------|------------|------------|--------|---------|
| 1. Productos                     | 1. Descripción                               | Describe las características y dimensiones del producto                                     | 1   | 1      | 1          | 1       | 1            | 1    | 0        | 1          | 1          | 1      | 0       |
|                                  | 2. Precio                                    | Presenta los precios base de sus productos  | 0   | 0      | 0          | 0       | 1            | 0    | 0        | 0          | 1          | 0      | 0       |
|                                  | 3. Canales de distribución o puntos de venta | Describe los procesos asociados a la venta de sus productos                                 | 1   | 1      | 0          | 0       | 1            | 1    | 1        | 1          | 0          | 1      | 0       |
|                                  | 4. Participación de mercado                  | Presenta información del posicionamiento de los productos                                   | 1   | 0      | 1          | 0       | 0            | 0    | 0        | 1          | 0          | 0      | 0       |
| 2. Principales clientes          | 5. Cartera de Clientes                       | Información de quienes son sus clientes más representativos                                 | 1   | 0      | 1          | 0       | 1            | 0    | 0        | 1          | 0          | 1      | 0       |
| 3. Principales proveedores       | 6. Cartera de Proveedores                    | Información de quienes son sus proveedores más representativos                              | 1   | 0      | 1          | 0       | 0            | 0    | 0        | 0          | 0          | 0      | 1       |
| 4. Estados Financieros Auditados | 7. Estados Financieros y Dictamen            | Presenta públicamente sus estados financieros junto al dictamen de un auditor independiente | 1   | 1      | 0          | 0       | 0            | 0    | 1        | 0          | 0          | 1      | 0       |
| 5. Memoria Anual                 | 8. Notas a los Estados Financieros           | Presenta públicamente las notas a los estados financieros                                   | 1   | 1      | 0          | 0       | 0            | 0    | 1        | 0          | 0          | 1      | 0       |
|                                  | 9. Memoria Anual                             | Presenta públicamente su memoria anual  | 1   | 1      | 0          | 0       | 0            | 0    | 1        | 0          | 0          | 1      | 0       |





Tabla C 3

*Resultados de la Dimensión Canal (continuación)*

| Factor            | Variable de medición              | Unidad de medición  | JJC | Tradi | Tecsur | Quimera | Tecnología de materiales | Incot | EOM grupo | Haug | HV contratistas | Inmuebles panamericana |
|-------------------|-----------------------------------|---|-----|-------|--------|---------|--------------------------|-------|-----------|------|-----------------|------------------------|
| 1. Web            | 1. Página Web                     | La empresa cuenta con página web  | 1   | 1     | 1      | 1       | 1                        | 1     | 1         | 1    | 1               | 1                      |
|                   | 2. Contenido de la página web     | Presenta un aparatado específico sobre gobierno corporativo               | 1   | 1     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 1               | 1                      |
|                   | 3. Navegabilidad de la página web | La página posee mapa web y buscador interno.                              | 0   | 1     | 1      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 1               | 0                      |
| 2. Redes sociales | 4. Página en Facebook.            | La empresa tiene una cuenta corporativa.                                  | 1   | 1     | 0      | 1       | 0                        | 1     | 1         | 0    | 1               | 1                      |
|                   | 5. Contenido en Facebook          | Publican contenido sobre información corporativa y sobre sus actividades. | 1   | 1     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 1               | 0                      |
|                   | 6. Interacción en Facebook        | La empresa tiene interacción con los seguidores, visitantes.              | 1   | 1     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 1               | 1                      |
|                   | 7. Página de Twitter              | La empresa tiene una cuenta corporativa.                                  | 1   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 0               | 1                      |
|                   | 8. Contenido en Twitter           | Publican contenido sobre información corporativa y sobre sus actividades. | 0   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 1         | 0    | 0               | 0                      |
|                   | 9. Interacción en Twitter         | La empresa tiene interacción con los usuarios.                            | 1   | 0     | 0      | 0       | 0                        | 0     | 0         | 1    | 0               | 0                      |

Tabla C 4

*Resultados de la Dimensión Receptor*

| Factor                                      | Variable de medición               | Unidad de medición  | GYM  | Cosapi | San Martín | Stracon | Los Portales | Casa | Obrainsa | Mota-Engil | Centenario | ICCGSA | La Vega |
|---|------------------------------------|---|------|--------|------------|---------|--------------|------|----------|------------|------------|--------|---------|
| 1. Actividad empresarial                    | 1. Honestidad y transparencia      | Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente  | 0.5  | 1      | 1          | 0.75    | 1            | 0.75 | 0.5      | 0.75       | 0.75       | 0.75   | 1       |
|   | 2. Ética empresarial               | La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial   | 0.25 | 0      | 0          | 0.25    | 0            | 0.75 | 0.5      | 0.25       | 0.5        | 0.5    | 0.25    |
| 2. Reclamos, sanciones y/o acciones legales | 3. Sanciones y/o acciones legales  | La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta  | 0.25 | 1      | 1          | 0.25    | 1            | 0.25 | 0        | 0.25       | 0.5        | 0.25   | 0       |
|   | 4. Reclamos                        | La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe   | 0.25 | 1      | 1          | 1       | 1            | 0.75 | 0.5      | 0.25       | 1          | 0.5    | 0.75    |
| 3. Información relevante                    | 5. Nexos comerciales               | La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   | 0.25 | 0.75   | 1          | 0.5     | 1            | 0.5  | 0.25     | 0.25       | 0.75       | 0.25   | 0.75    |
|   | 6. Participación en otras empresas | La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   | 0.25 | 0.5    | 1          | 1       | 1            | 0    | 0.5      | 0          | 0.5        | 0      | 0       |
|   | 7. Stakeholders                    | La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible | 0.5  | 1      | 1          | 0.75    | 1            | 0.75 | 0.5      | 0.5        | 0.75       | 0.25   | 0.75    |
| 4. Publicidad engañosa                      | 8. Procesos internos               | La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  | 0.5  | 0      | 0          | 0.25    | 0            | 0.5  | 0        | 0          | 0.25       | 0.25   | 0.5     |
|   | 9. Productos y/o servicios         | La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  | 0.25 | 0      | 0          | 0       | 0            | 0.25 | 0        | 0.25       | 0.25       | 0.25   | 0       |
| 5. Lucha contra la corrupción               | 10. Lucha contra la corrupción     | La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción  | 0.25 | 1      | 1          | 1       | 1            | 0    | 0.25     | 0.75       | 0.5        | 0.5    | 1       |

Tabla C 4

*Resultados de la Dimensión Receptor (continuación)*

| Factor                                      | Variable de medición               | Unidad de medición  | JJC  | Tradi | Tecsur | Quimera | Tecnología de materiales | Incot | EOM grupo | Haug | HV contratistas | Inmuebles panamericana |
|---|------------------------------------|---|------|-------|--------|---------|--------------------------|-------|-----------|------|-----------------|------------------------|
| 1. Actividad empresarial                    | 1. Honestidad y transparencia      | Considera que la organización actúa dentro del marco legal vigente  | 1    | 0.5   | 1      | 0.75    | 1                        | 1     | 0.75      | 1    | 0.75            | 1                      |
|   | 2. Ética empresarial               | La organización se ha visto favorecida por vínculos ajenos a su actividad empresarial   | 0    | 0.25  | 0      | 0.5     | 0                        | 0     | 0.25      | 0    | 0               | 0.25                   |
| 2. Reclamos, sanciones y/o acciones legales | 3. Sanciones y/o acciones legales  | La empresa difunde información acerca de sanciones que recibe y/o acciones legales que afronta  | 0.75 | 0.5   | 0      | 0       | 0.25                     | 0.75  | 0.75      | 0.75 | 0.75            | 0.5                    |
|   | 4. Reclamos                        | La organización brinda respuesta oportuna a los reclamos que recibe   | 1    | 0.5   | 0.75   | 0.5     | 0.75                     | 1     | 1         | 1    | 0.75            | 0.75                   |
| 3. Información relevante                    | 5. Nexos comerciales               | La organización difunde información acerca de sus nexos comerciales relevantes con otras empresas   | 1    | 0.5   | 0      | 0.25    | 0.25                     | 0.75  | 0.75      | 1    | 1               | 0.5                    |
|   | 6. Participación en otras empresas | La organización informa acerca de su participación en otras empresas relacionadas   | 0.75 | 0     | 0      | 0       | 1                        | 1     | 0.75      | 1    | 0.75            | 0.5                    |
|   | 7. Stakeholders                    | La empresa brinda información relevante para sus grupos de interés (clientes, gobierno, empleados, sociedad, proveedores, etc.) de manera clara y accesible | 1    | 0     | 1      | 0.25    | 0.5                      | 0.75  | 1         | 1    | 0.75            | 0.75                   |
| 4. Publicidad engañosa                      | 8. Procesos internos               | La organización genera publicidad engañosa sobre sus procesos internos  | 0    | 0.25  | 0      | 0.25    | 0.25                     | 0     | 0         | 0    | 0.25            | 0                      |
|   | 9. Productos y/o servicios         | La organización genera publicidad engañosa sobre sus productos y/o servicios  | 0    | 0     | 0      | 0.5     | 0                        | 0     | 0         | 0    | 0.25            | 0                      |
| 5. Lucha contra la corrupción               | 10. Lucha contra la corrupción     | La organización está realmente comprometida en la lucha contra la corrupción  | 1    | 0.5   | 1      | 0.25    | 1                        | 1     | 1         | 1    | 1               | 1                      |