

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**ESCUELA DE POSGRADO**



**Transparencia Corporativa en Empresas del Sector de Seguros**

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

**OTORGADO POR LA  
PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ**

**PRESENTADA POR:**

**Carlos Alberto Borja Rueda**

**Carmen Brigitte Campbell Falcón**

**Natalia Gladys Fernández Moreno**

**Claudia Nancy Torres Paz**

**Asesor: Beatrice Elcira Avolio Alecchi**

**Surco, octubre 2019**

## **Agradecimientos**

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

A las empresas que participaron en el presente estudio, por su buena disposición y colaboración para el desarrollo de la entrevista.

A CENTRUM PUCP, en especial a los profesores, por su dedicación, compromiso e interés en compartir sus experiencias y conocimientos en pro de nuestro aprendizaje y desarrollo profesional.

A nuestros compañeros y amigos del MBA Gerencial Internacional 110, a quienes tuvimos la oportunidad de conocer y compartir experiencias enriquecedoras.

A nuestras familias, por su paciencia, confianza e innumerables demostraciones de apoyo y motivación con el fin de que alcancemos este importante objetivo en nuestras vidas.



## **Dedicatorias**

A Dios, por enseñarme que con fe y perseverancia nada es imposible en esta vida. A mis padres, Luis y Carmen, por inculcarme valores y principios firmes desde pequeña y por ser mi fortaleza y fuente de inspiración. A mis hermanos, por sus consejos y apoyo constante e incondicional. Y a todas las personas, dentro y fuera de mi familia, que me apoyaron en esta importante etapa y no dudaron en que sí podía y que lo lograría.

Brigitte Campbell

A mi amada esposa por su paciencia y apoyo incondicional que me han permitido llegar a cumplir este sueño.

Carlos Borja

A Dios por ser mi mayor fuente de inspiración y a mis padres por su apoyo permanente e inmenso amor.

Natalia Fernández

A Dios y a la Virgen por darme la fortaleza en cada momento para seguir adelante. A mis hijos Fabiana y Bernardo, mis tesoros, quienes son mi fuerza para ser cada día mejor. A mi amado esposo Armando por su apoyo incondicional y comprensión durante este largo camino. A mis padres Luis y Nancy por haberme inculcado valores, por ser mi mayor fuente de inspiración y estar siempre conmigo.

Claudia Torres

## Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo medir el nivel de Transparencia Corporativa en el mercado asegurador peruano mediante la propuesta de un modelo, basado en la metodología del manual *Handbook on Constructing Composite* de la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico y validado por los modelos IDN & KPMG de Chile, TRAC Brasil e IBEX 35 de España, así como por la reglamentación de Solvencia II.

Así mismo, la propuesta está respaldada por la opinión de cinco expertos con más de diez años de experiencia en el sector de seguros del Perú, desempeñando cargos de jefatura, gerencia y directivos, en áreas como siniestros, técnica actuarial, procesos, calidad, atención al cliente, administración y finanzas, así como por fuentes regulatorias e institucionales.

El modelo consta de información estructurada que, en general, analiza la Transparencia Corporativa como la divulgación de información relevante de las compañías del sector de seguros hacia sus stakeholders. Contempla 6 dimensiones conformadas por 24 variables, de las cuales 18 fueron validadas por los tres modelos antes mencionados y 6 extraídas de la reglamentación Solvencia II, las cuales son: a) cálculo de provisiones, b) política de inversiones, c) cálculo de capital, d) transparencia, e) información al ente supervisor y público, f) auditoría y función actuarial. Solvencia II es una directiva europea dirigida al mercado asegurador que garantiza que la aseguradora tendrá los fondos suficientes para cubrir todo tipo de riesgos. Nació con el objetivo de proteger al asegurado y garantizar la sostenibilidad de las compañías de seguros al establecer procesos de capitalización basados en riesgos.

Con respecto a la aplicación del modelo, cada experto sugirió un peso para cada variable de las dimensiones, en función al grado de importancia estimado. Es así como la suma de los pesos de las variables dio como resultado 100, determinando una ponderación como margen total de 100. Por ejemplo, según los expertos, la ponderación promedio de la variable Estados Financieros es 70; por consiguiente, respecto al total de las variables aplicadas, se obtuvo un factor de 11.67. Dicho factor representa el peso de la variable con relación al modelo. Posteriormente, mediante la aplicación del coeficiente Alfa de Cronbach,

que resultó en 0.95, se demostró que las ponderaciones de las variables del instrumento son consistentes y confiables.

Con el fin de validar la propuesta, se elaboró un instrumento de medición en donde se revisó el contenido de fuentes primarias y secundarias de las 10 principales aseguradoras del Perú, que son Mapfre Seguros, Protecta, Crecer Seguros, Rimac Seguros, Chubb Seguros, la Positiva Seguros, Vida Cámara, Interseguro, Pacífico Vida Seguros y BNP Paribas Cardif. Así mismo, se revisó el contenido de la Bolsa de Valores de Lima, la SBS, la Memoria Anual, el Diario Oficial, APESEG, portales de internet, páginas sociales e intranet.

Para cada empresa de la muestra, se estableció una clasificación dicotómica de “sí” y “no”, en donde cada aseguradora obtuvo un puntaje total equivalente al resultado de su índice de Transparencia Corporativa. El promedio del índice de la muestra resultó en 79.6 de un máximo de 100, lo cual indicó que las empresas muestran un nivel bueno de Transparencia Corporativa, dado que la divulgación de información es de carácter obligatorio.

Finalmente, de una muestra de diez aseguradoras, se determinó que las empresas que obtuvieron la mayor puntuación en el índice de Transparencia Corporativa fueron Rímac con 96 puntos, Pacífico con 96 puntos y Mapfre Seguros con 88.33 puntos. A su vez, se observó que cinco empresas arrojaron un índice de Transparencia Corporativa por debajo del promedio, debido a las bajas puntuaciones obtenidas en las dimensiones de Responsabilidad Social y Medio Ambiental, Ética, Integridad y Rendición de Cuentas.

## Abstract

The purpose of this research is to measure the level of Corporate Transparency in the Peruvian insurance market, by developing a model based on the methodology of the Handbook on Constructing Composite of OCDE and validated by IDN & KPMG models from Chile, TRAC Brazil, IBEX 35 model from Spain as well as Solvency II regulations.

The proposal is supported by the opinion of five experts who have more than ten years of managerial and executive positions in insurance companies, such as Mapfre Seguros, Positiva Seguros, Interseguros and Protecta, working for claims, actuarial technique, processes, quality, customer service, administration and finance departments, and by institutional websites and regulatory bodies. In addition, the proposal consists of structured information that analyzes Corporate Transparency as disclosure of relevant information from insurance companies towards their stakeholders. It considers 6 dimensions and 24 variables, of which 18 were validated by the mentioned models, meanwhile 6 were taken from Solvency II regulations, which are: a) calculation of provisions, b) investment policy, c) capital calculation, d) transparency, e) information to the supervisory and public entity, f) audit and actuarial function. Solvency II is a European directive addressed to the insurance market that guarantees that the insurer will have enough funds to cover all types of risks.

Regarding the application of the proposed model, each expert suggested a weight for each variable within the dimensions according to their estimated degree of importance. The sum of the variables resulted in 100 and a weighting was determined as a total margin of 100. For instance, for Financial Statements variable, the average weighting was 70 and a factor of 11.67 was obtained, which represented the weight of the variable in relation to the model. By applying the Cronbach's Alpha coefficient per dimension and model, a factor of 0.95 was obtained, which demonstrated that the weights of the variables were consistent and reliable.

In order to validate the proposal, a measuring instrument was developed by reviewing the content of primary and secondary sources, such as BVL, SBS, the Annual Report, Diario Oficial, APESEG, web portals, social sites and intranet. Likewise, the insurance companies evaluated were Mapfre Seguros, Protecta, Crecer Seguros, Rimac Seguros, Chubb Seguros, Positiva Seguros, Vida Cámara, Interseguro, Pacífico Vida Seguros y BNP Paribas Cardif.

For each company in the sample, a dichotomous classification of “yes” or “no” was established, where each insurer obtained a total score equivalent to the result of its Corporate Transparency index. The average of the sample index was 79.6, out of 100, which indicated that the insurance companies showed a good level of Corporate Transparency, given that the disclosure of information is mandatory.

Then, it was determined that, out of a sample of ten companies, the ones that obtained a higher Corporate Transparency index score were Rimac Seguros with 96 points, Pacífico Seguros with 96 points and Mapfre Seguros with 88.33 points. It was also observed that five companies showed a Corporate Transparency index below the average, due to their low scores in the dimensions of Social and Environmental Responsibility, Ethics, Integrity and Accountability.

## Tabla de Contenidos

<b>Lista de Tablas.....</b>	<b>x</b>
<b>Lista de Figuras.....</b>	<b>xi</b>
<b>Capítulo I: Introducción .....</b>	<b>13</b>
1.1.    Antecedentes de la Investigación.....	14
1.2.    Definición del Problema.....	16
1.3.    Propósito de la Investigación.....	16
1.3.1.  Objetivo general .....	16
1.3.2.  Objetivos específicos.....	17
1.3.3.  Preguntas de la investigación.....	17
1.4.    Importancia de la investigación.....	17
1.5.    Marco Teórico .....	18
1.6.    Definiciones Operacionales.....	18
1.7.    Supuestos de la Investigación.....	19
1.8.    Limitaciones de la Investigación .....	20
1.9.    Delimitaciones de la Investigación.....	21
1.10.  Resumen .....	21
<b>Capítulo II: Revisión de la Literatura.....</b>	<b>23</b>
2.1.    Revisión de la Literatura .....	23
2.2.    Definición de Transparencia Corporativa .....	23
2.2.1.  Evolución del concepto de transparencia corporativa.....	23
2.2.2.  Campos de estudio de transparencia corporativa .....	27
2.2.3.  Conceptos de estudio de transparencia corporativa .....	28
2.3.    Modelos de transparencia corporativa .....	30
2.3.1.  Modelo de Patel, Balic y Bwakira.....	30



2.3.2. Modelo de Inteligencia de Negocio.....	31
2.3.3. Modelo Guide on Resource Revenue Transparency .....	33
2.3.4. Modelo Ganescu & Gangone.....	34
2.3.5. Modelo de Transparencia en Informes Corporativos TRAC-Brasil .....	37
2.3.6. Modelo de Índice de Transparencia Corporativa por internet en el IBEX 35 ....	39
2.3.7. Modelo e-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las sociedades cotizadas españolas: Un estudio empírico.....	40
2.3.8. Modelo Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide.....	42
2.4. Matriz Resumen de Modelos de Transparencia .....	43
2.5. Definición de Solvencia .....	45
2.6. Resumen.....	46
2.7. Conclusión.....	47
<b>Capítulo III: Metodología de la Investigación .....</b>	<b>49</b>
3.1. Metodología de la OCDE.....	49
3.1.1. Desarrollo del marco conceptual.....	49
3.1.2. Selección del conjunto de indicadores simples.....	51
3.1.3. Tratamiento de datos .....	52
3.1.4. Análisis multivariable.....	53
3.1.5. Normalización de datos .....	55
3.1.6. Ponderación y agregación.....	56
3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad.....	57
3.1.8. Revisión de indicadores simples .....	58
3.1.9. Conexión con otros indicadores.....	58
3.1.10. Visualización de los resultados .....	59

3.2.	Conclusiones.....	60
<b>Capítulo IV: Propuesta de modelo de Transparencia Corporativa .....</b>		<b>61</b>
4.1.	Definición de Transparencia Corporativa .....	61
4.3.	Componentes del Índice de Transparencia Corporativa .....	63
4.3.1.	Dimensiones.....	64
4.3.2	Variables.....	67
4.7.1.	Entrevista piloto.....	72
4.7.2	Entrevista final.....	73
4.8.	Resumen .....	73
<b>Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector de Seguros 74</b>		<b>74</b>
5.1.	Análisis del Sector de Seguros .....	74
5.2.	Población Objetivo .....	78
5.3.	Determinación de la Muestra .....	79
5.4.	Recolección de Datos.....	80
5.5.	Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Seguros.....	81
5.5.1.	Resultado global del Índice de Transparencia Corporativa del sector de seguros	81
5.5.2.	Resultados del Índice de Transparencia Corporativa por dimensiones del sector de seguros .....	82
5.5.3.	Resultados del Índice de Transparencia Corporativa por empresa aseguradora..	85
<b>Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones.....</b>		<b>97</b>
6.1.	Conclusiones .....	97
6.1.1.	Conclusiones generales.....	97
6.1.2.	Conclusiones específicas .....	98
6.2.	Recomendaciones .....	99
6.2.1.	Recomendaciones prácticas .....	99

6.2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones .....	99
<b>Referencias .....</b>	<b>101</b>
<b>Apéndice .....</b>	<b>108</b>
<b>Apéndice A. Instrumento Modelo de Transparencia Corporativa .....</b>	<b>108</b>
<b>Apéndice B. Pesos y ponderaciones por expertos del sector .....</b>	<b>109</b>
<b>Apéndice C. Consentimiento informado .....</b>	<b>110</b>



## Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Diversos Conceptos de Transparencia Corporativa</i> .....	29
Tabla 2 <i>Modelo de Transparencia Corporativa de Inteligencia de Negocios</i> .....	32
Tabla 3 <i>Tabla de Países Evaluados y su Respectiva Abreviatura</i> .....	35
Tabla 4 <i>Distribución de Variables e Indicadores por cada Dimensión según el GRI</i> .....	36
Tabla 5 <i>Índice de Transparencia Corporativa</i> .....	41
Tabla 6 <i>Matriz de Resumen de Modelos de Transparencia</i> .....	44
Tabla 7 <i>Criterios de Evaluación por Dimensiones de MTC</i> .....	62
Tabla 8 <i>Dimensión: Información General</i> .....	70
Tabla 9 <i>Comparación de las Formas de Cálculo del MTC</i> .....	71
Tabla 10 <i>Principales Empresas Aseguradoras 2018</i> .....	78
Tabla 11 <i>Principales Empresas Aseguradoras que Cotizan en la Bolsa de Valores de Lima 2019</i> .....	79
Tabla 12 <i>Muestra</i> .....	80
Tabla 13 <i>Fuentes de Información por Dimensión</i> .....	80
Tabla 14 <i>Ranking de Empresas Aseguradoras por Puntaje de Índice de MTC</i> .....	86

## Lista de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de exploración de la literatura. ....	24
<i>Figura 2.</i> Distribución bidimensional de análisis cuantitativo por países. ....	35
<i>Figura 3.</i> Modelo de Transparencia Corporativa. ....	63
<i>Figura 4.</i> Dimensiones del MTC. ....	64
<i>Figura 5.</i> Variables de dimensión de información financiera. ....	68
<i>Figura 6.</i> Variables de la dimensión información corporativa. ....	68
<i>Figura 7.</i> Variables de la dimensión comunicación y divulgación. ....	68
<i>Figura 8.</i> Variables de la dimensión gobernanza corporativa. ....	68
<i>Figura 9.</i> Variables de la dimensión responsabilidad social empresarial y medioambiente... ..	69
<i>Figura 10.</i> Variables de la dimensión ética, integridad y rendición de cuentas. ....	69
<i>Figura 11.</i> Crecimiento del PBI Perú 2014 – 2018. ....	75
<i>Figura 12.</i> Variación de las Primas de Seguros Netas 2009 – 2017. ....	76
<i>Figura 13.</i> Principales Empresas Aseguradoras Perú. ....	77
<i>Figura 14.</i> Resultado global del MTC sector de seguros. ....	81
<i>Figura 15.</i> Resultado de la dimensión información financiera. ....	82
<i>Figura 16.</i> Resultado de la dimensión información corporativa. ....	83
<i>Figura 17.</i> Resultado de la dimensión gobernanza corporativa. ....	83
<i>Figura 18.</i> Resultado de la dimensión responsabilidad social y medioambiental. ....	84
<i>Figura 19.</i> Resultado de la dimensión comunicación y divulgación. ....	85
<i>Figura 20.</i> Resultado de la dimensión ética, integridad y rendición de cuentas. ....	85
<i>Figura 21.</i> Ranking por puntaje de empresas aseguradoras peruanas. ....	86
<i>Figura 22.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Rímac Seguros. ....	87
<i>Figura 23.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Pacifico Seguros. ....	88
<i>Figura 24.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Mapfre Perú Vida. ....	89

<i>Figura 25.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Interseguros. ....	91
<i>Figura 26.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de La Positiva Vida. ....	90
<i>Figura 27.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Protecta Seguros. ....	93
<i>Figura 28.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de BNP Paribas Cardif.....	92
<i>Figura 29.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Crecer Seguros.....	94
<i>Figura 30.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de CHUBB Seguros.....	95
<i>Figura 31.</i> Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Vida Cámara Seguros. ....	96



## Capítulo I: Introducción

Si bien es cierto, la transparencia es un factor importante en la lucha contra la corrupción (Ball, 2009) en gobiernos, empresas y organizaciones. Tal es así que, en el campo de las relaciones internacionales, la transparencia ha sido reconocida por su potencial para contribuir a la efectividad del régimen al minimizar riesgos de conflictos y de guerra (Schultz, 2004), al considerarse como un sustituto potencial de las escasas perspectivas de responsabilidad democrática en las organizaciones internacionales (Keohane y Nye, 2003).

En esa línea, la información, cada vez más, juega un papel crucial si se busca evitar imperfecciones en el mercado y lograr así una asignación eficiente de los recursos (Stiglitz, 2000). Por ejemplo, el marco de relaciones entre los diversos agentes, asunto de debate entre economistas y politólogos, está definido por la asimetría de información que ofrece ventajas a los agentes para actuar en función de sus intereses propios (Miller, 2005).

Así mismo, en filosofía política, el mayor desarrollo de la teoría democrática en las últimas dos décadas ha sido el renacimiento de la democracia, donde la publicidad es un concepto clave y donde la apertura del debate tiene un efecto civilizador en el comportamiento de los políticos (Elster, 1998). Por ende, no resulta sorprendente que se promueva la transparencia en diferentes campos como una de las medicinas más importantes de la corrupción y el uso indebido de cargos públicos, a cambio de ganancias privadas.

Por otro lado, las investigaciones sobre transparencia aumentaron como respuesta a la crisis en Asia de 1997 y a los acontecimientos del mercado de valores de Estados Unidos (Lipschutz, 2011), lo cual se evidencia en la inestabilidad de la economía y los casos, cada vez más frecuentes, de corrupción que han incrementado el interés en el tema, así como la necesidad de enderezar las organizaciones con buenas prácticas de transparencia que permitan combatir el fenómeno de la corrupción de manera definitiva. En ese sentido, la presente investigación propone la construcción de un modelo de Transparencia Corporativa

(MTC) que se pueda aplicar a las empresas del sector de seguros en el Perú, consideradas usualmente como las menos transparentes, al poseer una estructura de responsabilidad arriesgada y complicada (Park, 2008).

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

Las corporaciones son componentes importantes en la economía global y desempeñan un papel activo en la demanda del mercado de bienes y servicios. Sin embargo, su influencia no es proporcional a la cantidad de información que estas divulgan sobre sus operaciones internas. En ese sentido, para entender la relevancia del presente estudio y su aporte, es necesario reflexionar sobre el concepto de transparencia corporativa y su impacto en el entorno económico.

A nivel global, la transparencia corporativa recibe diversas conceptualizaciones; no obstante, la que se refiere a la divulgación voluntaria u obligatoria de actores del sector privado a grupos de interés internos y / o externos (Farvaque, Refait & Saïdane, 2011) se ha convertido en objeto de estudio de la corrupción y anticorrupción. Tal es así, que las compañías del siglo XXI deberán basar sus actividades no solamente en factores como la calidad de sus productos o servicios, sino también en el desarrollo de una cultura ética en toda la organización y con todos sus stakeholders. Es por ello, que las empresas deben enfocar su responsabilidad brindando información relevante y veraz sobre los datos de sus actividades (Bonsón y Escobar, 2009).

Brady y Honey (2007) señalaron que la transparencia corporativa influye en la percepción de los *stakeholders* hacia la empresa, dando una visión más clara de la situación económica y financiera. En el ámbito internacional, los entes reguladores afirman que el Gobierno Corporativo y la divulgación de información son dos conceptos inseparables cuyo objetivo es velar por los inversionistas y sostener los mercados de capital (*Cadbury Committee Report*, 1992; *Blue Ribbon Report*, 1999; OCDE, 1999).



Asimismo, Choi, Hilton y Millar (2004) señalaron que la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), la Federación Internacional de Contadores (IFAC), y la Corporación Financiera Internacional (IFC) adoptaron la transparencia corporativa como uno de los principios rectores del buen gobierno. Según el informe de la OCDE titulado “Gobierno corporativo: Mejorando la competitividad y el acceso al capital en mercados globales” la transparencia corporativa basa su importancia en la divulgación de la estructura contractual y su gobierno para que pueda reducir la incertidumbre de las primas de riesgo, que conllevaría a mejores resultados de gestión. Por lo que, se propone que la información divulgada por la empresa alcance de forma integral y oportuna las dimensiones de la situación financiera, desempeño, estructura de la propiedad y gobernanza empresarial. Por lo que, las empresas divulgan la información corporativa para dar cumplimiento a determinadas obligaciones con la sociedad, los inversores, proveedores, acreedores y autoridades (Rouf, 2011).

Por otro lado, para la Superintendencia del Mercado de Valores de Perú (SMV, 2018) las organizaciones que interioricen el Principio del Buen Gobierno Corporativo generaran confianza a los inversionistas, que conllevará a que sean competitivas, generando un impacto en la economía peruana. Los entes reguladores validan la información presentada ya que son auditoras, bancos reconocidos y sociedades reguladoras de mercado de valores contribuyendo a la buena gobernabilidad (Bushman & Smith, 2003).

Según, la investigación realizada por Healy y Palepu (2001) indicaron que los informes financieros y la divulgación de la información son relevantes en la comunicación del desempeño y la estructura de gobierno a los inversionistas. Así, según Penfold, Oneto y Rodríguez (2015), en América Latina las Empresas del Sector Privado (ESP) y las Empresas de Propiedad del Estado (EPE) tienen un rol importante en sus respectivas economías; en especial las EPE son vitales para la provisión de servicios públicos en sectores estratégicos

como el energético y minero. La formación de las EPE en Latinoamérica surge para agilizar el proceso económico y social de los países. El impacto no ha sido el esperado, básicamente porque los resultados de las EPE tienen un rango muy amplio de resultados que son desde muy buenos hasta en ciertos casos se puede denominar fracasos, ya que se encuentran muy lejos de los objetivos para los que fueron creadas.

Por otro lado, la transparencia corporativa en las ESP y EPE están obligadas a informar sobre las acciones tanto comerciales, financieras, de gestión y de la Responsabilidad Social Empresarial que realizan utilizando un instrumento adecuado. En este sentido, el problema de la corrupción no es el único factor por analizar en el desarrollo de la transparencia corporativa del sector de seguros sino también que existen malas prácticas de trabajo desarrolladas por las empresas contratistas al momento de desarrollar sus actividades, la explotación laboral, el incumplimiento de las especificaciones pactadas, la sobre inflación de los costos, entre otros; son factores relevantes para tomar en consideración.

## **1.2. Definición del Problema**

Según Paz-Ares (2004) existe una relación directa entre el nivel de confianza de las organizaciones con el nivel de transparencia corporativa, por ello, surge la interrogante ¿Qué modelo es el adecuado para medir la transparencia corporativa, que pueda ser validado en las empresas del sector de seguros y permita reducir la incertidumbre de los stakeholders? El problema radica en la ausencia de un modelo que mida la transparencia corporativa de manera integral aplicado a las empresas del sector de seguros, en base a la información pública que se encuentra en las páginas web, políticas internas, memorias, Superintendencia de Mercado de Valores de Perú, Superintendencia de Banca y Seguros de Perú y revalidada por los juicios de expertos en el sector.

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

### **1.3.1. Objetivo general**

El objetivo principal de la presente investigación es medir la transparencia corporativa bajo un modelo aplicado a las empresas del sector de seguros.

### **1.3.2. Objetivos específicos**

Los objetivos específicos son:

- 1) Explorar los modelos de transparencia corporativa que puedan ser adaptables a las empresas del sector de seguros en el Perú.
- 2) Identificar y adaptar las variables de medición y su asignación de valor a la realidad peruana para determinar un modelo de transparencia adaptado a la situación actual de las empresas del sector de seguros.
- 3) Analizar el tipo de información que proporcionan las empresas del sector de seguros de acuerdo con el modelo adaptado.

### **1.3.3. Preguntas de la investigación**

- a) ¿Qué modelos de transparencia corporativa se han desarrollado a nivel nacional e internacional?
- b) ¿Qué modelos de transparencia corporativa aplican las empresas del sector de seguros?
- c) ¿Qué tipo de información muestran las empresas del sector de seguros?
- d) ¿Qué modelo es el adecuado para medir la transparencia corporativa, que pueda ser validado en las empresas del sector de seguros?

## **1.4. Importancia de la investigación**

La importancia de la presente investigación es que permitirá contar con un modelo de transparencia corporativa aplicado a las empresas del sector de seguros. El enfoque de la investigación es cuantitativo con un alcance exploratorio y descriptivo; con un diseño no experimental de carácter transaccional, porque se está tratando de analizar un punto específico en el tiempo. Se considerará una muestra de empresas del sector de seguros, ya

que se utilizó un muestreo no probabilístico y dirigido. Asimismo, no se plantean hipótesis ya que el alcance descriptivo bajo un enfoque cuantitativo no lo permite.

### 1.5. Marco Teórico

El presente estudio tiene como objetivo proponer una alternativa de medición de transparencia corporativa para el sector de seguros del Perú. En ese sentido, se revisaron diversos conceptos de transparencia tanto a nivel nacional como internacional, identificando las razones del nivel bajo de mostrar la información, además, instrumentos de medición existentes que se ajusten a la realidad del mercado peruano, como los modelos de medición de transparencia corporativa: (a) Patel, Balic y Bwakira (2002); (b) Inteligencia de Negocios (2012); (c) Ganescu y Gangone (2013); (d) Transparencia voluntaria en la web de las Universidades Españolas (2016) y (e) Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas (2005), este último modelo se basa en el estudio elaborado por Bonsón y Escobar que contiene un índice de 32 elementos dividido en 4 subíndices, que deben considerar las empresas para medir y analizar el índice de transparencia corporativa del sector de seguros, estos son: (a) información relativa al consejo de administración, (b) junta general de accionistas, (c) estructura de la propiedad y (d) otras informaciones relacionadas con el buen gobierno.

### 1.6. Definiciones Operacionales

Según Reynolds (2015), las definiciones operacionales son un conjunto de procedimientos constituido por actividades que son observadas para recibir diferentes impresiones tanto visuales, táctiles, sonidos, entre otros. Por lo tanto, es donde se especifica las actividades u operaciones deben realizarse para la medición de las variables. En la presente investigación se consideran:

- a) **Transparencia financiera.** Consiste en determinar que la información financiera de toda la organización llegue a través de informes corporativos, esta información debe ser

confiable, reflejando la rentabilidad y eficiencia de la operación real, y debe estar disponible en todo momento para los stakeholders autorizados (Bushman, Piotroski y Smith, 2004).

- b) **Información financiera.** Es el conjunto integrado de estados financieros y notas, que indica cual es la situación financiera y el resultado de operaciones (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad, 2010)
- c) **Transparencia corporativa.** Transparencia basada en el acceso a la información que la organización proporciona sobre su comportamiento social y que es permeable a las expectativas sociales (Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas, 2004).
- d) **Índice de transparencia corporativa.** Es un indicador el cual refleja cómo se difunde la información tanto interna como externa (Pérez, 2011).
- e) **Transparencia de la gobernanza.** Hacer que las decisiones jerárquicas queden establecidas y normadas, donde se incluyan comités de auditores y a los directores, para tener un control de las decisiones que se tomen y eviten fraudes empresariales, y se malversen los fondos; todo ello debe ser correctamente estructurado y aprobado por la junta de accionistas, los procedimientos, y los niveles de gobernanzas que estén disponibles, y será de conocimiento de las gerencias y de la alta dirección de la organización (Choy, Kang y Lee, 2008).
- f) **Ratios de rentabilidad.** Son esenciales para la organización, ya que miden el resultado de todas las inversiones, como, por ejemplo, las ratios de rentabilidad neta respecto a los activos (ROA), así como la rentabilidad respecto al patrimonio (ROE) (Tanaka, 2015).

### 1.7. Supuestos de la Investigación

Los supuestos de la investigación son los siguientes:

- a) Recoger la opinión de expertos que nos permitirá obtener información relevante y sensible para nuestro estudio.
- b) Contar con el acceso a portales institucionales de las empresas clasificadas en el sector de seguros. A partir de esta información, se obtendrá la población a analizar.
- c) Obtener acceso a la información relativa al consejo de administración, junta general de accionistas, estructura de la propiedad, políticas internas y otras informaciones relacionadas con el buen gobierno de las empresas del sector de seguros. Esta información nos permitirá realizar el análisis cuantitativo de las empresas.
- d) Contar con el tiempo necesario para la recolección de datos y análisis de estos que permita finalizar el trabajo de investigación en el plazo establecido.

#### **1.8. Limitaciones de la Investigación**

- a) La información pública tomada proviene de las páginas web de las empresas de seguros e institucionales donde se encuentra la información relativa al consejo de administración, junta general de accionistas, estructura de la propiedad, políticas internas y otras informaciones relacionadas con el buen gobierno de las empresas del sector de seguros. Esta información nos permitirá realizar el análisis cuantitativo de las empresas.
- b) Las empresas del sector pueden resistirse a la entrega de información debido al destino que tendrá la información brindada (desconfianza o incertidumbre).
- c) Los entrevistados se encuentran laborando en sus respectivos centros de trabajo dentro, y fuera de Lima, lo cual restringe el tiempo necesario para contactar a los expertos.
- d) Los trabajos de investigación de transparencia corporativa en el sector de seguros en el Perú brindan poca información, debido a que no se realizaron muchos estudios al respecto.

- e) No todas las empresas a investigar brindan todas las informaciones en función a los elementos del modelo.

### **1.9. Delimitaciones de la Investigación**

Las delimitaciones de la presente investigación que se identificaron son:

- a) Las empresas del sector de seguros de Perú.
- b) El modelo adaptado de la investigación se basó en la toma de información publicada que se encuentra en las páginas web, Superintendencia de Mercado de Valores de Perú, Superintendencia de Banca y Seguros de Perú y juicio de expertos en el sector.
- c) No se corroboró, ni se analizó la veracidad de la información de las empresas de la muestra a excepción de las que contienen información pública en la Superintendencia de Mercado de Valores de Perú, Superintendencia de Banca y Seguros de Perú, considerados entre el período de julio y agosto 2019.

### **1.10. Resumen**

En la década pasada, se ha producido una migración en los países de Europa Central, no solo del modelo económico, sino también de las políticas gubernamentales. En ese contexto, en muchos países se han ido produciendo cambios en la sociedad con respecto a las exigencias que estos tienen sobre la transparencia con la que las empresas ejecutan sus actividades. Así mismo, para cada país se ha convertido en prioridad conocer la información que las empresas comparten y cuál es la información que no. Ahora, no solo a nivel empresarial sino también en la política, y en muchos otros campos, el concepto de transparencia corporativa se ha convertido en un término usado diario en las empresas, esto debido a los muchos casos de corrupción que han sido descubiertos en casi todos los países de Latinoamérica, y principalmente en el Perú, como lo viene demostrando la actual coyuntura política y social. Por lo tanto, la presente investigación tiene como propósito de

proponer un modelo que se basa en el estudio desarrollado por Bonsón y Escobar (2004), denominado manual de Índice de Transparencia Corporativa; que pretende ser aplicado a las empresas del sector de seguros, el cual propone las siguientes dimensiones:(a) Información Financiera, (b) Información Corporativa, (c) Comunicación y Divulgación, (e) Ética, Integridad y Rendición de Cuentas, (f) Responsabilidad Social y Medio Ambiental y (g) Gobernanza Corporativa.

Algunas conclusiones de estudios realizados pueden indicar que las empresas más apalancadas eran las que compartían menos cantidad de información, por otro lado, aquellas que tenían mayor flujo de efectivo y cuyo crecimiento era más pausado compartían mayor cantidad de información. En este sentido, la transparencia corporativa en la actualidad tiene gran impacto porque incrementa la confianza de los inversores. Cabe señalar, que es importante tener presente que el concepto de transparencia corporativa es complementado por la necesidad de rendición de cuentas, lo cual quiere decir que la empresa es responsable por todos los actos que vayan en contra de la normatividad y las leyes dentro de su ámbito de acción.

El presente estudio asume ciertos supuestos. Dentro de estos, podemos mencionar: recoger la opinión de expertos, acceder a páginas web de las empresas de seguros y portales institucionales, contar con el tiempo necesario para la recolección de datos y análisis de estos, así como los instrumentos de medición de transparencia son verdaderos. Es importante mencionar que surgen ciertas limitaciones en la investigación al momento de adaptar un modelo de medición a la realidad peruana.



## Capítulo II: Revisión de la Literatura

En este capítulo se revisaron diversos conceptos de transparencia corporativa tanto en el ámbito nacional como internacional y modelos con sus índices de valoración para medir el nivel de transparencia corporativa.

### 2.1. Revisión de la Literatura

El mapa de exploración de la literatura se agrupa en cuatro temas: (a) Antecedentes, (b) Conceptos y variables, (c) Estudios e Investigaciones, y (d) Modelos e Instrumentos de medición (ver Figura 1).

### 2.2. Definición de Transparencia Corporativa

#### 2.2.1. Evolución del concepto de transparencia corporativa

En Latinoamérica las organizaciones buscan ser competitivas generando valor para sus clientes, principalmente en esta época de globalización, siendo más difícil obtener ventajas competitivas. Parum (2005) señaló que el interés por la transparencia corporativa se incrementó debido a los recientes escándalos financieros de EE. UU., Europa y Latinoamérica. Además, indicó que la transparencia corporativa fue integrada como principio rector del buen gobierno por organismos internacionales como la Organización para el Desarrollo y Cooperación Económicos (OCDE).

Dragomir y Cristina (2009) indicaron que la concentración de la propiedad es el modo predominante de gobierno debido a que la protección legal del inversionista es débil en Latinoamérica comparada con E.E. U.U. y Europa. Por ello, para aumentar el valor de la organización y mejorar el nivel de vida de las personas, se sustentan en la equidad, rendición de cuentas, responsabilidad y transparencia.

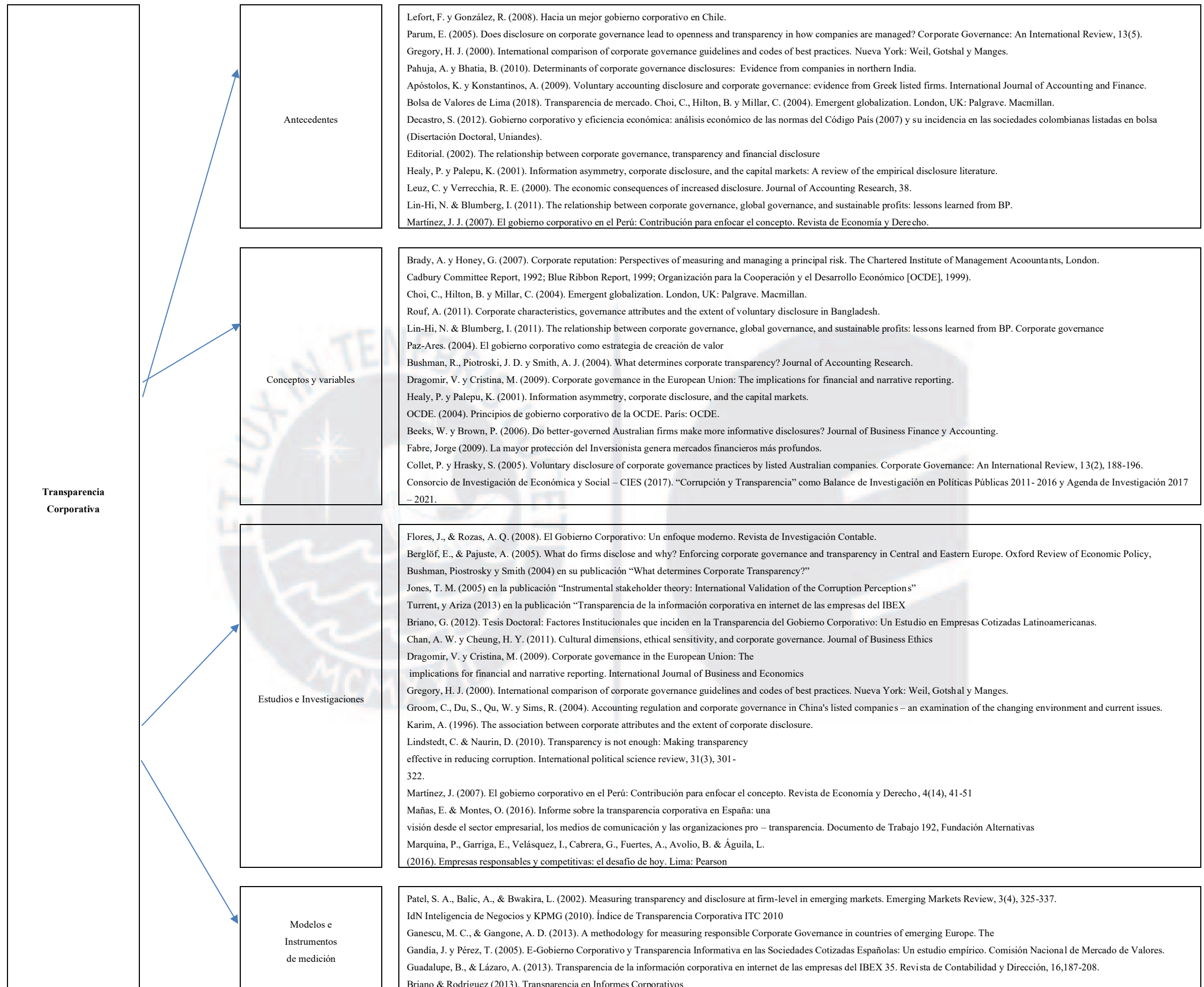


Figura 1. Mapa de exploración de la literatura.

Bonsón y Escobar (2004) señalaron que, para acceder a los mercados financieros, las organizaciones emplean el gobierno corporativo como un mecanismo de revisiones, balances o de vigilancia permitiendo a estas organizaciones ser transparentes. Por lo que, al ser transparente una administración, los resultados serán visibles rápidamente y ello conllevará a gozar de la confianza de los accionistas e inversionistas.

Lefort & González (2008) señalaron que a nivel global la transparencia corporativa ha pasado a ser un componente primordial de un Buen Gobierno Corporativo y un eficaz funcionamiento del mercado de capitales. Chan & Cheung (2011) indicó que el gobierno corporativo facilita un dialogo estructurado entre la organización y sus *stakeholders*. Por lo que, el fin es lograr un entendimiento del planeamiento estratégico de las organizaciones y proteger sus intereses.

La Comisión de Alto Nivel Anticorrupción (CAN) que en el año 2012 elaboró “El Plan Nacional de Lucha contra la Corrupción 2012-2016” basado en investigaciones realizadas en el Perú y para 2016 la CAN presentó su informe de cumplimiento del Plan considerando cinco objetivos a nivel normativo sin considerar el impacto de la lucha contra la corrupción.

La transparencia corporativa en la región de Latinoamérica se encuentra en una fase desarrollo mostrando iniciativas como la Ley N° 27275 - Derecho de Acceso a la Información Pública en Argentina, la Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública-Ley N° 24 en Ecuador y la Ley de Acceso a la Información Pública N° 18.381 en Uruguay, pero iniciativas más avanzadas en Chile y Colombia, que son los líderes y en el Perú está tomando interés a nivel público y privado con el incremento de investigaciones sobre el tema.

Flores & Rozas (2008) señalaron que las organizaciones y gobierno de Estados Unidos solicitan mayor información a toda organización que se vincule o quiera vincularse

con ellos, siendo así que este país ayuda a analizar la situación del gobierno corporativo de las organizaciones en otros países.

Bushman, Piostrosky & Smith (2004) definieron la transparencia como la disponibilidad de la información de la empresa hacia los externos que cotizan en bolsa. Jones (2005) propuso mejorar la posición teórica de los interesados como un tema integrador para el campo empresarial y de la sociedad. Patel, S. A., Balic, A., y Bwakira, L. (2002) indicaron que la transparencia y la publicación de la información son elementos esenciales para el Buen Gobierno Corporativo.

Rivero (2005), mencionó el informe Treadway de 1997, en Estados Unidos enfocado en el estudio de los fraudes financieros, en el que recomendaron la creación de una Comisión de Auditoría dentro de los Consejos de Administración de las sociedades. Luego, mencionó el Informe Cadbury de 1992, en Reino Unido, elaborado por el “Committee on the Financial Aspects of Corporate Governance”; y finalmente el Informe Greenbury, de 1995, que es continuación del informe Cadbury, que se enfoca en las remuneraciones de los directivos.

Ortiz & Clavel (2006) en su “Informe de Responsabilidad Social y Gobierno Corporativo: Información y Transparencia” investigaron sobre la transparencia corporativa en países europeos. El Informe Vienot de 1995, en Francia, se aplicó a las organizaciones que cotizan para regular los derechos y obligaciones de los administradores, así la investigación propone que estos funcionarios actúen buscando generar valor a la sociedad, informar situaciones de conflicto de intereses, velar por el buen uso de la información privilegiada, divulgar las retribuciones de los colaboradores y conformar Consejos que, por lo menos, la mitad de sus miembros no mantengan vínculos con la organización.

El informe Deutscher Corporate Governance Codex del año 2001, en Alemania tuvo el objetivo de proteger a los pequeños accionistas e inversionistas mediante la publicación de un reporte anual como documento para medir el cumplimiento. El Código de Autodisciplina

para las empresas cotizadas, de 1999, en Italia, propone que las organizaciones tengan consejeros independientes, además define las obligaciones y funciones de los administradores, la creación de un comité de remuneraciones, regulación de las operaciones vinculadas para obtener transparencia e información para los accionistas e inversionistas.

En 2002, Japp Winter junto con otros especialistas desarrolló el informe “Un Marco Normativo Moderno para el Derecho de Sociedades en Europa”, en el que se proponían recomendaciones dirigidas a la comisión de la Unión Europea sobre el Derecho de Sociedad Europeo, la creación de la Sociedad Limitada Europea, la vinculación con Registros Mercantiles, la diferenciación entre sociedades cotizadas abiertas que cotizan en bolsa y cerradas que no cotizan en bolsa, el buen gobierno de las organizaciones, transparencia, accesibilidad de participación para los accionistas, información mediante internet e implementación del voto electrónico, instauración de un sistema de remuneración de consejeros y directivos así como la formación de un comité de auditoría.

### **2.2.2. Campos de estudio de transparencia corporativa**

***Transparencia en el gobierno.*** Una de las principales exigencias para los gobiernos en la actualidad son las políticas de transparencia que deben implementarse para las decisiones que estos tomen durante su gestión. La transparencia en la actividad pública debería ser una cualidad inherente en todo gobierno que se considere totalmente democrático ya que cada vez más la población busca y exige conocer a detalle cada una de las decisiones tomadas por sus gobernantes. En ese contexto es donde aparece el concepto de transparencia como el derecho de acceso a la información, cuya finalidad es mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, ofreciendo el poder de la información para su uso cercano y personal, todo ello dando forma, contenido y sentido al derecho a la información en general (Goig, 2015).

***Transparencia en la política.*** En la última década, el desempeño de los políticos y la influencia que las empresas tienen sobre la vida política del país ha generado que la

transparencia sea más exigida que nunca. Como institución, el Congreso de la República, siempre ha estado en el “ojo de la tormenta” por las decisiones y el comportamiento de los llamados “padres de la patria” junto con los expresidentes y demás gobernantes, todos salpicados de alguna manera por diversos escándalos de corrupción. Por ello, la sociedad, en conjunto, exige que se implementen políticas de transparencia que ayuden a los ciudadanos a monitorear a los gobernantes con respecto a sus compromisos (Broz, 2002).

***Transparencia empresarial.*** Comportamientos poco transparentes como contabilidades fraudulentas, ingresos inflados, evasión de impuestos, entre otros, han puesto en evidencia el mal comportamiento de muchas empresas en el país y el mundo, y al mismo tiempo de los mismos organismos de control responsables de supervisar y avalar la gestión de estas, por lo cual el tema de transparencia en los últimos años ha sido impulsado por diversos sectores de la población y por las mismas empresas buscan convertirlo en un valor que pueda ser cotizado y tomado como una ventaja competitiva en el sector empresarial.

***Transparencia bancaria.*** Con los últimos acontecimientos registrados a nivel internacional sobre la existencia de paraísos fiscales alrededor del mundo donde los corruptos han podido por años guardar y ocultar el dinero obtenido de la corrupción, se ha hecho necesario que las entidades bancarias actúen con más transparencia para llevar un mejor control y reporte de estos ingresos ilícitos. En ese sentido, se considera necesario y prioritario que las entidades implementen herramientas o modelos que ayuden a medir la transparencia corporativa con la que actúen o ejecutan sus operaciones.

### **2.2.3. Conceptos de estudio de transparencia corporativa**

La constante preocupación por la generación de valor por parte de las empresas ha generado que éstas se empiecen a preocupar en contar con una estructura de dirección y control que les permita monitorear la generación de dicho valor, sobre todo cuando en dichas empresas existen varios interesados con distintos intereses (Marquina, Garriga, Velásquez,

Cabrera, Fuertes, Avolio & Águila (2016). Los fraudes y escándalos empresariales que ocurrieron a finales del siglo pasado, y en lo que va del presente siglo, han generado una constante incertidumbre sobre la transparencia de información que brindan las organizaciones a sus principales interesados (Marquina et al., 2016).

En este contexto, Mañas y Montes (2016) indicaron que cada vez más empresas rinden cuentas sobre su desempeño a sus *stakeholders*, en temas relacionados a sus políticas, buenas prácticas, resultados financieros y económicos, y contenido de impacto social y ambiental. Sin embargo, muchas de estas empresas no son del todo transparentes ni en sus actividades relacionadas a la generación de sus productos o servicios, ni acerca de cómo estos productos tienen un impacto en la salud y/o bienestar de los consumidores o la sociedad (Marquina et al., 2016).

Tabla 1

*Diversos Conceptos de Transparencia Corporativa*

Concepto de Transparencia	Fuente
La transparencia corporativa es la divulgación de información específica de la empresa a los constituyentes externos de las empresas que cotizan en bolsa.	Bushman, Piotroski y Smith (2003) en Pattnaik, Chang y Shin (2013)
La transparencia es la divulgación de información sobre instituciones que es relevante para evaluar a dicha institución	Lindstedt y Naurin (2010)
Una institución transparente es aquella en la que las personas dentro o fuera de la misma pueden adquirir la información que requieran para formar opiniones pertinentes sobre acciones y procesos dentro de la institución.	Lindstedt y Naurin (2010)
La transparencia corporativa puede entenderse como el intento deliberado por parte de la organización de crear un entorno de confianza en el que promocióne el acceso libre a la información, la comunicación abierta y la participación de todos los profesionales en la toma de decisiones.	Mañas y Montes (2016)

La transparencia se refiere a la posición que asumen las organizaciones públicas o privadas de manejarse bajo estándares éticos, de tal forma que los criterios que se siguen, cuando se toma una decisión, puedan presentarse con claridad a las personas que tengan derecho a conocerlos.

Villanueva (2011) en  
Arredondo et al. (2014)

La transparencia se entiende como la actitud y la disponibilidad de informar

Marcuello, Bellostas y  
Moneva (2007) en  
Arredondo et al. (2014)

Lindstedt y Naurin (2010) indicaron que la transparencia es la divulgación de información relevante sobre instituciones. En este sentido, complementan su definición indicando que una institución transparente es aquella en la que las personas dentro o fuera de la misma pueden adquirir la información que requieran para formar opiniones pertinentes sobre acciones y procesos dentro de la institución”. Según la información revisada, existen distintas alternativas de conceptos para transparencia corporativa relacionadas que han utilizado los principales estudios de investigación para diversos sectores (ver Tabla 1).

### **2.3. Modelos de transparencia corporativa**

Berglof y Pajuste (2005) indicaron que poseer un modelo de transparencia se encuentra asociado a la necesidad del gobierno de proteger a los inversionistas y, a su vez, diferenciar entre los intereses de los grandes capitalistas y los inversores minoritarios. Por ende, uno de los grandes retos del gobierno es lograr que el emprendedor pueda elegir correctamente en qué invertir, esforzarse por reflotar el negocio, divulgar información correcta al mercado y retribuir a los inversores. En ese sentido, en el presente trabajo se revisaron ocho modelos para analizar la transparencia corporativa que puedan ser aplicados a la realidad peruana.

#### **2.3.1. Modelo de Patel, Balic y Bwakira**

Si bien es cierto, tal y como manifestaron Patel, Balic y Bwakira (2002), las organizaciones con buenas prácticas de transparencia y divulgación de la información poseen



más valor en el mercado. Dicho esto, estos autores analizaron el grado de transparencia de los informes anuales publicados por 1,600 empresas solventes y con presencia en 30 países emergentes. Para ello, utilizaron la información extraída del índice Transparencia y Divulgación (puntuación T & D) de Standard & Poor y como resultado se obtuvo 98 variables clasificadas en tres categorías: (a) Estructura de propiedad y relaciones con los inversionistas, (b) La transparencia financiera y la divulgación de información, y (c) El Directorio y la estructura de gestión y procesos. La metodología usada para el desarrollo del modelo fue organizada en tres secciones: a) la investigación, donde se detalló los datos empleados; b) la comparación de las diferencias entre los mercados emergentes; y c) el análisis de las tendencias usadas para garantizar la transparencia y divulgación de la información financiera en los últimos tres años (1998-2000); d) la correlación entre la transparencia y divulgación; y e) la exposición de la estructura patrimonial y valoración de las organizaciones.

### **2.3.2. Modelo de Inteligencia de Negocio**

A partir del 2010, Inteligencia de Negocios (IdN) y KPMG de Chile se encuentran desarrollando el índice de transparencia corporativa, con el fin de analizar la divulgación de la información relevante de las organizaciones privadas y públicas ante la sociedad. Esta iniciativa contribuye a promover la transparencia como un valor fundamental para el ámbito empresarial. La metodología propone la recolección de información de manera exploratoria, fuentes secundarias de carácter público, en los cuales se revisa la presencia o ausencia de contenidos informativos importantes que contribuyen a una mejor y más confiable estimación del valor de la transparencia corporativa de una empresa. Esta metodología revisa la presencia o ausencia de una serie de contenidos o atributos considerados importantes para los stakeholders de la empresa, lo que establecen las normativas vigentes de las economías de

avanzada, y también en las recomendaciones y estándares que brindan los organismos internacionales (Inteligencia de Negocios y KPMG, 2012).

Luego de las revisiones efectuadas en el proceso de Inteligencia de Negocios (IdN) & KPMG (2012) se encontró cinco dimensiones o aspectos temáticos, más un componente o herramienta facilitadora de la información, los cuales son: (a) Presentación de las empresas y sus negocios, (b) Gobierno Corporativo, (c) Información Financiera, (d) Nominado Información para el Inversionista y (e) Sustentabilidad, más un aspecto adicional de “herramientas” que facilitan la búsqueda y comprensión de la información publicada en los sitios web de las empresas (ver Tabla 2).

La ponderación se hizo de acuerdo con el número de atributos informativos dentro de cada variable, en ese sentido, la ponderación fue mayor si el número de atributos era mayor. Estos ponderados fueron revisados de acuerdo a la relevancia de la información, es decir si a algún punto se le otorgó mayor relevancia, entonces obtendrá mayor ponderación viendo el impacto de estos atributos para los distintos grupos de interés, Inteligencia de Negocios (IdN) & KPMG (2012) proporcionó una mayor ponderación a la variable “información para el inversionista” donde se haya información relevante, tal y como: cotización bursátil, servicio de alerta electrónica y dividendos pagados. Mientras que la variable “herramientas” recibió la menor ponderación, en donde se encuentran procesos digitales que permiten una fácil accesibilidad a los contenidos (Inteligencia de Negocios & KPMG, 2012).

Tabla 2

*Modelo de Transparencia Corporativa de Inteligencia de Negocios*

Componentes	Atributos	Ejemplos
Presentación y negocios	Descripción del giro de la empresa, reseña histórica, fortalezas, entorno comercial, etc.	Historia corporativa misión, visión y valores

Gobierno corporativo	Explicación detallada de la organización y su gobernabilidad	Política estatutaria, funciones del directorio, política salarial de los directores
Atención al inversionista	Información relevante para el inversionista como hechos relevantes y plan estratégico establecido.	Hechos relevantes, cronograma de actividades, política de asignación y distribución dividendos
Información financiera	Normas contables aplicadas, procedimiento de entregas de la información	Memoria anual, Estados Financieros mensuales, trimestrales y anuales
Sostenibilidad	Descripción de políticas para la sostenibilidad de la organización y sus <i>stakeholders</i> .	Políticas y capacitación para el uso de energía y manejo de residuos
Instrumentos	Instrumentos que faciliten la búsqueda y análisis de la información	Contáctenos, otros idiomas, hipervínculo a boletines informativos

*Nota.* Tomado de “Transparencia Corporativa Perú 2012”, por Inteligencia de Negocios [IdN] & KPMG, 2012, p.11

(<http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202012%20PE.pdf>.)

Los ponderadores establecidos para su elaboración del MTC fueron:

- a) Presentación y Negocios (PN): 12%
- b) Gobierno Corporativo (GC): 23%
- c) Información Financiera (IF): 19%
- d) Información para el Inversionista (IPI): 27%
- e) Responsabilidad Social y Ambiental (RS): 11%
- f) Herramientas (H): 8%

### 2.3.3. Modelo Guide on Resource Revenue Transparency

El Fondo Monetario Internacional (FMI) propuso este modelo para fortalecer el Código de Buenas Prácticas de Transparencia Fiscal que lo implementan sus 189 países miembros para potenciar sus normativas y de esa manera mejorar la transparencia y la divulgación de información. El modelo plantea la aplicación de cuatro pilares del código (IMF, 2007):

- a) **Definición de funciones y responsabilidades.** Elaboración del marco legal tributario que contenga la normativa, auditoría de ingresos e impuestos pagados y la asignación de los mismos.
- b) **Transparencia de los procesos presupuestarios.** La contabilidad pública deberá presentar información detallada sobre la generación de ingresos a través de los recursos naturales.
- c) **Acceso del público a la información.** Los presupuestos, pagos efectuados, deudas contraídas, entre otros deberán estar disponibles y con fácil acceso por parte del público en general.
- d) **Garantías de integridad.** Los procedimientos de control interno y auditorías respecto a toda actividad que se realice respetando la transparencia en los procesos.

#### 2.3.4. Modelo Ganescu & Gangone

Ganescu & Gangone (2013) propone una metodología para poder medir cuantitativamente el Gobierno Corporativo Responsable (GCR) en 23 países emergentes de Europa: Estonia, República Checa, Albania, Rumanía, entre otros (ver Tabla 3). Entre los indicadores que revisa la metodología, están:

- a) **Relación con los stakeholders (0.33).** Enfocado principalmente en la relación con los colaboradores, los clientes, proveedores, inversionistas, organizaciones no gubernamentales, la sociedad, organizaciones civiles, accionistas, y demás grupos de interés.
- b) **Responsabilidad del directorio (0.5).** Que toma en cuenta la capacitación en gestión y en la delegación de colaboradores para concretar objetivos corporativos.
- c) **Conducta ética corporativa (1.0).** Se refiere a la percepción ética de un país con respecto a los demás.

d) *Transparencia e implementación de mecanismos de control (1.0)*. Con relación a la conformidad de reportar y auditar finanzas para implementar sistemas de control internos y externos.

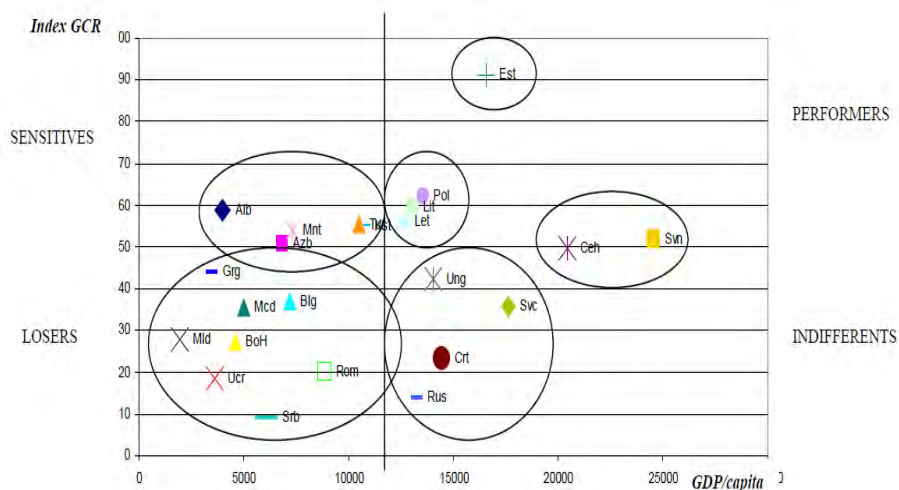


Figura 2. Distribución bidimensional de análisis cuantitativo por países.

Tomado de “A methodology For Measuring Responsible Corporate Governance in countries of Emerging Europe” por Ganescu & Gangone, 2013, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, p. 136.

Tabla 3

Tabla de Países Evaluados y su Respectiva Abreviatura

País	Abreviatura
Estonia	(Est)
Poland	(Pol)
Lithuania	(Lit)
Albania	(Alb)
Latvia	(Let)
Turkey	(Tur)
Kazakhstan	(Kst)
Montenegro	(Mnt)
Slovenia	(Svn)
Azerbaijan	(Azb)
Czech Republic	(Ceh)
Georgia	(Grg)
Hungary	(Ung)
Bulgaria	(Blg)

Slovakia	(Sve)
Macedonia	(Mcd)
Moldavia	(Mld)
Bosnia- Herzegovina	(BoH)
Croatia	(Crt)
Romania	(Rom)
Ukraine	(Ucr)
Russia	(Rus)
Serbia	(Srb)

*Nota.* Adaptado de “A methodology For Measuring Responsible Corporate Governance in countries of Emerging Europe”, por Ganescu & Gangone, 2013, *The USV Annals of Economics and Public Administration*, p. 135.

El aporte de este modelo es que luego de la evaluación relaciona un índice macroeconómico del país respecto del índice obtenido para optimizar las conclusiones de su investigación, a pesar de que no está enfocada fundamentalmente en transparencia de empresas sino de países. La medición está alineada con las variables del *Global Reporting Initiative* (GRI) que contiene cuatro dimensiones: a) perfil (compromisos y gobierno corporativo), b) económico (sistemas económicos e influencia con los stakeholders), c) ambiental (impactos y cumplimiento con normas) y d) social (ética laboral, derechos humanos, interacción con la comunidad e información sobre los productos). La distribución es de forma decreciente al número de organizaciones que comunican información sobre cada dimensión (ver Tabla 4).

Tabla 4

*Distribución de Variables e Indicadores por cada Dimensión según el GRI*

Dimensiones	Variables de cada dimensión	Número de indicadores
Perfil	Estrategia y Análisis	2
	Perfil de la Organización	10
	Parámetros del Informe	13
	Gobierno, Participación y compromisos con los Grupos de Presión	17
Económica	Desempeño Económico	4
	Presencia en el Mercado	3
	Impactos Económicos Indirectos	2
Ambiental	Materiales	2
	Energía	5
	Agua	3
	Biodiversidad	5

	Emisiones, vertidos y residuos	10
	Productos y Servicios	2
	Cumplimiento normativo	1
	Transporte	1
	General	1
Social	Prácticas Laborales y Éticas	15
	Derechos Humanos	11
	Sociedad	10
	Responsabilidad sobre productos	9

*Nota.* Adaptado de “Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas”

por Testera & Cabeza, 2013, *Intangible capital*. (<http://gide.unileon.es/admin/UploadFolder/311-2154-1-pb.pdf>)

Posteriormente, Ganescu y Gangone elaboraron un análisis de regresión lineal basándose en las variables precedentes que determinarían los factores más influyentes en los informes de transparencia en RSC, como el tamaño de la empresa y el grado de endeudamiento. (Testera & Cabeza, 2013):

- a) Identidad del accionista (tipología)
- b) La rentabilidad financiera (ROE)
- c) El tamaño de la empresa (tamaño)
- d) La sensibilidad ambiental (Sector)
- e) Endeudamiento (End)
- f) Transparencia en general (transp)

### **2.3.5. Modelo de Transparencia en Informes Corporativos TRAC-Brasil**

En el 2016, se presentó el mayor escándalo de corrupción en la historia de Brasil cuyo impacto final a la actualidad no se ha podido cuantificar. Durante dos años de llevada a cabo la investigación conocida como “Operación Lava Jato”, los fiscales descubrieron una red de sobornos que alcanzó a ejecutivos empresarios, políticos, teniéndose como resultado hasta la fecha, 118 condenas y 240 acusaciones penales, por un total global de 1,256 años de prisión. La principal empresa implicada en este escándalo fue la constructora Odebrecht que reconoció haber efectuado sobornos a funcionarios de la petrolera estatal Petrobras a través de pagos irregulares por miles de millones de dólares, y en una decisión histórica, en abril de

2017, la justicia le ordenó a esta empresa a una multa de USD 2,600 millones a Brasil, Suiza y EE. UU. (TRAC Brasil, 2018).

En el año 2018, se elaboró el primer estudio sobre Transparencia en Informes Corporativos “TRAC - Brasil”, enfocado en las 100 mayores empresas y los 10 mayores bancos brasileños en los ingresos netos y que tengan como sede principal Brasil. Si bien los números anteriores de este estudio “TRAC” se han centrado en las multinacionales más grandes en el mundo (2012 - 2014), y los mayores comerciantes emergentes (2013 -2016), en el 2016, fueron evaluadas 12 empresas brasileñas (TRAC Brasil, 2018).

El resultado del estudio también trajo un resultado particular, ya que las empresas investigadas y/o condenados en casos de corrupción obtuvieron relativamente buenas calificaciones. Los casos más resaltantes fueron Petrobras y de Odebrecht. Una explicación de ello es que las empresas mencionadas tienen intenciones de revertir sus pérdidas financieras y de imagen, por lo cual han invertido mucho en el cumplimiento de las leyes y reglamentos. Este fenómeno es muy común a nivel internacional, ya que las empresas, que pasaron por crisis reputacionales, responden con transformaciones en sus divulgaciones de anticorrupción mediante programas de anticorrupción. Es así que el esfuerzo de estas empresas debe ser reconocido, pero no se puede olvidar que, durante décadas, operaron de manera corrupta. Por lo tanto, estos cambios deben ir acompañados de cerca por el mercado y la sociedad para presentar con eficacia estas nuevas normas (TRAC Brasil, 2018).

El estudio de transparencia corporativa se centró en dos objetivos. En primer lugar, estimular a la empresa a incorporar en su gestión estándares cada vez más altos de transparencia y, en segundo lugar, que los compromisos adoptados contra la corrupción puedan ser del conocimiento de la sociedad en general. Asimismo, este estudio se enfoca en cómo estas empresas revelan información desde tres dimensiones: (a) los programas de lucha contra la corrupción, (b) la estructura organizativa; y (c) los datos financieros sobre el



rendimiento en otras naciones. Las empresas analizadas (110 empresas) fueron separadas en dos grupos: (a) Índice general, que tuvo en cuenta las dos primeras dimensiones, y (b) Índice de multinacionales brasileñas, que considera las tres dimensiones. Así, solo 53 grandes empresas que actúan en el exterior se agruparon en el último índice (TRAC Brasil, 2018).

El informe recopiló información pública disponible en los sitios web corporativos y en los vínculos incrustados en ellos. Los investigadores buscaron responder a un cuestionario con 26 ítems sobre las tres dimensiones evaluadas. Cada dimensión tuvo un peso equivalente en la nota final. El levantamiento comenzó en julio de 2017 y los resultados fueron revisados en septiembre del mismo año, para luego ser compartidos con todas las empresas que pudieron comentar, cuestionar y sugerir ajustes previos al cálculo de las puntuaciones finales.

Aunque algunas empresas se esfuerzan por cumplir con los estándares internacionales de transparencia corporativa, no todas tuvieron un buen desempeño en la adopción de programas de lucha contra la corrupción y la difusión de su estructura organizativa. En una escala de 0 a 10, el conjunto de la nota en el índice General fue de 5,7 mientras que en el índice de multinacionales brasileñas la nota era aún peor: 4.5. Este bajo rendimiento está directamente relacionado con la divulgación de los informes por país de operación. De las 53 empresas en este ámbito, 41 recibieron nota 0, pues no divulgaron información básica sobre su actuación fuera de Brasil.

### **2.3.6. Modelo de Índice de Transparencia Corporativa por internet en el IBEX 35**

En la actualidad, el medio más común para compartir información es el internet. Ello debido a su bajo costo y facilidad para llegar a sus *stakeholders*, por tanto, puede servir para la difusión de información financiera y relevante. Briano y Rodríguez (2013) plantearon un índice de transparencia exclusivo por internet, en el cual recogieron información de la

plataforma web de estas empresas, en vista de que estas cotizan en el IBEX 35. En este modelo se asigna especificaciones como: códigos de ética, informes de gobierno corporativo, políticas, comités y asamblea de accionistas; todo ello con un análisis de regresión múltiple, realizado con el *core business* de la empresa, clientes y proveedores, mientras que, en lo financiero, con rentabilidad e información bursátil. Con estas variables, el modelo podrá determinar el grado de transparencia con una escala del 1 al 100. Como ya se ha mencionado, este índice tiene exclusividad en plataformas digitales y una de sus ventajas es la inclusión de variables de comisión accionarial. Sin embargo, este modelo solamente está desarrollado para empresas que cotizan en el IBEX 35, puesto que no incorpora ninguna variable de lucha contra la corrupción, ni mucho menos relación con modelos de los informes de gobiernos corporativos.

### **2.3.7. Modelo e-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las sociedades cotizadas españolas: Un estudio empírico**

Gandía y Andrés (2005) proponen un modelo enfocado en evaluar qué información deben divulgar las empresas o los efectivos de tal divulgación, así como el medio a través del cual se difunde la información. En dicha investigación, se analiza tanto la importancia de la tecnología de la información, en especial el internet, como su impacto en el buen gobierno corporativo. El estudio se origina por la preocupación creciente de los entes reguladores y supervisores de los mercados de capitales de Estados Unidos y Europa y la necesidad de regular la información divulgada acerca de buen gobierno corporativo en internet y su difusión. Por lo tanto, se estructuró tres índices de transparencia corporativa para el buen gobierno corporativo comparando variables a nivel de divulgación.

Tabla 5

*Índice de Transparencia Corporativa*

Subíndice	Elementos	%
Información Corporativa	1. Sitio web en inglés/castellano	34.1
	2. Perfil corporativo	
	3. Estrategia	
	4. Productos/Servicios/Negocios/Marcas	
	5. Presencia/Cobertura/Subsidiarias	
	6. Información sobre clientes	
	7. Proveedores	
	8. Calidad	
	9. Innovación/Tecnología	
	10. Comunidad/Medio ambiente	
	11. Contactos/Mapa del sitio	
	12. Recursos humanos	
	13. Sala de prensa	
	14. Responsabilidad social y sustentabilidad	
Información Financiera / Relación con Inversores	1. Informe anual	22
	2. Informes trimestrales	
	3. Cifras relevantes/Indicadores financieros	
	4. Registros (SEC, 20F, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex)	
	5. Servicios e información para los inversores	
	6. Presentaciones corporativas	
	7. Información bursátil	
	8. Eventos relevantes/Noticias	
	9. Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	
Gobierno Corporativo	1. Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta	43.9
	2. Políticas de gobierno corporativo	
	3. Informes de Gobierno corporativo	
	4. Asamblea de accionistas	
	5. Composición del consejo de administración	
	6. Compensación del consejo de administración	
	7. Comités de apoyo (Auditoría)	
	8. Comités de apoyo (Gobierno corporativo)	
	9. Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	
	10. Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	
	11. Comités de apoyo (Otros)	
	12. Equipo directivo	
	13. Composición accionarial	
	14. Estatutos sociales	
	15. Derechos de los accionistas minoritarios	
	16. Política de distribución de dividendos	
	17. Ofertas públicas de adquisiciones	
	18. Factores de riesgo	

*Nota.* Tomado de Turrent, G. D. C. B., & Ariza, L. R. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 187-208.

Este modelo considera 32 elementos que deberían incluir los sitios web de las organizaciones. La metodología del modelo es de enfoque cualitativo, a través de la consulta de sitios web, sin ponderar variables dicotómicas (tomando el valor 1 o 0). Asimismo, el

modelo ha sido utilizado previamente en investigaciones relacionadas con la evaluación de contenido público en sitios web sobre información corporativa, financiera, relación con inversores y gobierno corporativo de las organizaciones (ver Tabla 5).

Este modelo muestra que las organizaciones con mayor índice de transparencia corporativa son aquellas que utilizan internet como medio para divulgar información sobre gobierno corporativo.

### **2.3.8. Modelo Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide**

El Manual Para Construcción de Índices Compuestos de la OCDE (2008) propone los siguientes pasos para construir un indicador:

- a) ***Establecer un marco teórico.*** Este paso define el concepto a medir y establece los pilares que conforman sub-definiciones del concepto.
- b) ***Seleccionar los componentes del indicador (pilares, variables, data).*** En este paso se describe la composición del indicador y se detallan las variables y fuentes principales.
- c) ***Analizar e imputar la data faltante, en caso hubiera.*** Este paso busca determinar el método de imputación y su confiabilidad.
- d) ***Análisis multivariado.*** En este paso se busca identificar la estructura de la data y la relación entre variables del indicador, con el fin de facilitar decisiones metodológicas posteriores.
- e) ***Normalización de la data.*** En este paso se busca estandarizar la información que compone cada variable.
- f) ***Determinación de pesos y agregaciones.*** En este paso se selecciona el método apropiado para definir ponderaciones y agregaciones, que integren el marco teórico y las características de la data obtenida.

- g) *Análisis de sensibilidad y validez del indicador.* Aquí se determina la robustez del indicador elaborado.
- h) *Retorno al análisis de data.* En este paso se busca analizar los resultados mediante la desagregación del indicador compuesto, permitiendo revisar y sacar conclusiones a nivel de cada pilar.
- i) *Vínculos con otros indicadores.* La correlación del indicador elaborado con otros indicadores permite obtener *insights* o conclusiones a partir de los resultados.
- j) *Visualización de resultados.* Es necesario identificar un conjunto de herramientas que permitan la presentación clara y eficaz de los resultados obtenidos a partir de la utilización del indicador compuesto.

#### **2.4. Matriz Resumen de Modelos de Transparencia**

En la tabla 6, se presenta la matriz de los modelos de Transparencia Corporativa revisados en la presente investigación y con mayor relevancia en países como Chile, Brasil, Canadá, España, entre otros. Asimismo, dicha matriz describe las principales ventajas y desventajas de la aplicación de cada uno de los modelos.

Tabla 6

## Matriz de Resumen de Modelos de Transparencia

MODELO	AUTORES	DIMENSIÓN - PILARES	RESULTADOS DE LOS INDICADORES	LUGAR APLICACIÓN DEL MODELO	PUNTOS A FAVOR DEL MODELO	PUNTOS EN CONTRA DEL MODELO
1. Patel, Balic y Bwakira	Patel, Balic y Bwakira	GC-IF	Índice de TC	MUNDO	Propone tres categorías para el análisis de la transparencia, a través de reportes de empresas	No tiene una medición explícita, sino agrupa a las empresas por zonas geográficas para analizar el cumplimiento de transparencia en sus reportes en porcentajes.
2. Inteligencia de Negocio	IdN Inteligencia de Negocios y KPMG	GC-IF-S-MA	Índice de TC	CHILE	Otorga ponderaciones a las dimensiones y atributos a evaluar de acuerdo al énfasis que tenga en su rubro y obtiene finalmente un índice para evaluar y clasificar a las empresas por su transparencia El modelo propone la aplicación de cuatro pilares:	No se centra en el rubro minero y por ello las ponderaciones no se centran en ámbitos como el social y el medio ambiental que tienen mayor relevancia en la industria
3. Guide on Resource Revenue Transparency	Fondo Monetario Internacional	FR-PP-IP-I	Índice de TC	EE.UU.	1. Clara definición de funciones y responsabilidades. 2. Transparencia de los procesos presupuestarios. 3. Acceso del público a la información 4. Garantías de integridad. Analiza la información a partir de tres dimensiones:	Este modelo solo se basa en información financiera y tributaria.
4. Transparencia en Informes Corporativos	Briano y Rodríguez	LC-EO-DF	Índice de TC	BRASIL	1. Los programas de lucha contra la corrupción, 2. La estructura organizativa; y 3. Los datos financieros sobre el rendimiento en otras naciones. Asigna especificaciones como: códigos de ética, informes de gobierno corporativo, políticas, comités y asamblea de accionistas.	Este modelo solo basa en la construcción de un índice de 26 elementos que se revisan en los sitios web de las empresas. La metodología es de enfoque cualitativo, basando el análisis de contenido, en la consulta de sitios web público de la empresa, que en algunos casos no se encuentra actualizado.
5. Índice de Transparencia Corporativa por internet	Guadalupe y Lázaro	[e-ITC]	Índice IBEX	ESPAÑA	Atraves de un análisis de regresión múltiple con el core bussines de la empresa, clientes y proveedores, y en lo financiero con rentabilidad e información bursátil, se podrá determinar el grado de transparencia en una escala del 1 al 100	El modelo solamente está desarrollado para empresas que cotizan en el IBEX 35 y no incorpora ninguna variable de lucha contra la corrupción, y mucho menos relación con modelos de los informes de gobiernos corporativos.
6. Gobierno Corporativo Responsable	Ganescu y Gangone	GC	Índice de BGC	EUROPA	Realiza una medición del BGC y otorga dimensiones a evaluar por país para finalmente hacer una relación del índice del país y su PBI per cápita	Es un modelo de medición de BGC, no de transparencia y se realiza por países, no por empresas.
7. E-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas	Gandía, y Andrés	IF-IF-GC	Índice de TC	ESPAÑA	Analizar qué información deben cumplir las compañías o los efectos de su divulgación, sin plantearse el medio a través del cual se difunde. En este estudio se examina la relevancia que la tecnología, y en especial internet, tiene en la mejora del gobierno corporativo y de la transparencia de las empresas cotizadas	Este modelo solo basa en la construcción de un índice de 32 elementos que se revisan en los sitios web de las empresas. La metodología es de enfoque cualitativo, basando el análisis de contenido, en la consulta de sitios web.
8. Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide	OCDE	IF-IC-CD-EIR-RSA-GC	Índice de TC	MUNDO	Establecer un marco conceptual sólido antes de proceder a la construcción del índice, resaltando la necesidad de basar la selección de componentes en justificaciones teóricas antes que prácticas, y guiando de forma clara y objetiva la expectativa de cada etapa de construcción.	Debido a las comparaciones pareadas, pueden ocurrir inconsistencias en los juicios expresados por los expertos al clasificar los criterios, sobre todo cuando son muchos

## 2.5. Definición de Solvencia

Según la Asociación empresarial del seguro de España (2018) indicó que Solvencia II es una Directiva Europea que afecta al mercado asegurador y que garantiza que la aseguradora tendrá fondos propios suficientes como para cubrir todo tipo de sucesos negativos. Uno de los objetivos de Solvencia II es el de establecer que las compañías establezcan procesos internos de tipo de capitalización basada en riesgos (RBC). La importancia de este modelo radica en que nos permite diferenciar exigencias patrimoniales de acuerdo a los riesgos que las compañías asumen, de este modo “penaliza” a compañías que toman posiciones de más riesgo, desincentivando de esta forma, la toma excesiva de riesgo.

Solvencia II nació con el objetivo de proteger al asegurado y asegurar la sostenibilidad de las compañías de seguros. El principal aporte es que todas las compañías de seguros podrán ser medidas en su capacidad de afrontar los riesgos bajo los mismos criterios sin importar el volumen de sus ventas, participación en el mercado, capacidad técnica, portafolio ofrecido, entre otros.

Existen diferentes tipos de riesgo en una compañía de seguros: a) riesgo estratégico; b) riesgo de mercado; c) riesgo de crédito; d) riesgo operacional, e) riesgo técnico y f) riesgo de liquidez y todos estos se evidencian en la estructura de Solvencia II, sin embargo, no todos están contemplados en la estructura de sus tres pilares.

***Pilar 1 Cuantificación.*** Este pilar destaca los elementos cuantitativos que influyen en el capital de las compañías de seguros, tal y como, su balance económico que incluye los activos a valor de mercado sin tomar en cuenta su implementación en los seguros; no obstante, por el lado del pasivo incorpora una provisión adicional del margen de riesgo. Por ende, este pilar considera aspectos financieros cuantitativos relacionados con las valorizaciones de activos, requerimiento de capital, reservas técnicas, riesgos (medición, supuestos y dependencias), fórmulas de cálculos y desarrollo de modelo interno.

**Pilar 2 Gobierno Corporativo.** Este pilar es núcleo de Solvencia II, ya que vincula la gestión de Gobierno Corporativo de la organización tanto al interior como al exterior. Por ello, hacia el exterior se establecen las reglas de interacción con los reguladores mientras que hacia el interior se fijan dos elementos: a) la estructura de Gobierno Corporativo requerido por la organización y b) la evaluación de los riesgos presentes y futuros a través de la estructura de Gobierno Corporativo. Por lo tanto, existe diferencia en la manera que se considera el capital, es así que en el Pilar 1, el capital se establece en un año de riesgo, mientras que en el Pilar 2 se considera como una proyección con estabilidad a largo plazo. Así mismo, incluye requisitos de control interno, gestión de riesgos, pruebas de estrés y continuidad de las pruebas.

**Pilar 3 Transparencia** En este pilar se considera la información que deben proporcionar las compañías de seguros al ente regulador y al mercado. Asimismo, abarca aspectos relacionados con la Fase II de las Normas Internacionales de Información Financiera (IFRS), agrupación de teoría, divulgación pública y privada del ente regulador. Además, focaliza su atención en la presentación de informes respecto a planeación, las personas que manejan los datos, su idoneidad y accesibilidad a éstos, así como los datos de gobierno corporativo y los procesos de control en tecnología.

## **2.6. Resumen**

En la literatura revisada en el presente estudio, se puede evidenciar la necesidad de las empresas de contar con mecanismos de medición de transparencia, así como la importancia de generar un impacto positivo, mejorar la reputación corporativa y generar valor. Para iniciar el desarrollo de la propuesta metodológica de un modelo de transparencia corporativa se destaca el concepto que indicaron Lindstedt y Naurin (2010), donde definen la transparencia corporativa como la publicación de información oportuna y relevante para la evaluación de cada organización.



Luego de analizar ocho modelos sobre transparencia corporativa alrededor del mundo, se puede indicar que la mayoría presenta índices con estructura similar en cuanto a pilares, factores y variables. Siendo los más presentes y valorados los temas de Gobierno Corporativo, Estructura de propiedad, Rendición de Cuentas, Divulgación de la Información, Indicadores Financieros y Relación con los Grupos de interés. Asimismo, los factores más recurrentes son Cuestiones Legales o Marcos Regulatorios, Estructura del Accionariado, Presencia Mediática, Responsabilidad Social y Accesibilidad a la Información.

Por consiguiente, dichos modelos están resumidos en la matriz de modelos de transparencia, donde se indica los puntos a favor y en contra y se puede resumir lo siguiente: (a) en muchos de los casos, no se ha incluido la percepción de los stakeholders, (b) se centra en la recopilación interna de la empresa a través de lo que se publica en la web, no en la recopilación externa (lo que se dice de la empresa hacia afuera), (c) solo se rescata los pilares de Gobierno Corporativo e Información Financiera en la mayoría de ellas, (d) en los casos que se cuentan con pesos ponderados para sus pilares, la asignación desproporcionada y subjetiva dificulta la comparación con otros modelos; y (e) existen modelos donde solo se incluyen variables muy específicas como; seguridad, gestión, derechos humanos entre otros, lo que podría sesgar la comparación con otros modelos. Así mismo, se pudo observar que el concepto de Solvencia II no se encuentra en ninguno de los modelos analizados, a pesar de su importancia.

## **2.7. Conclusión**

Se concluye que la transparencia corporativa es definida por diversos autores y que está sujeta a la interpretación según el entorno estudiado (país, disciplina, segmentos, sector, entre otros.). En este sentido, con la finalidad de estudiarla y analizarla a través de un modelo, es conveniente usar una metodología de construcción de modelo compuesto, que permite incorporar distintas dimensiones de transparencia corporativa, como se ha visto en la

literatura revisada: a) gobierno corporativo, b) rendición de cuentas, c) información financiera, d) accesibilidad a la información, e) divulgación de la comunicación, entre otros. Estas dimensiones o pilares deberían ser revisados de forma desagregada y en diferentes niveles de evaluación, de tal forma que los contenidos que no estén comprendidos en los conceptos revisados en la investigación puedan igualmente ser integrados dentro del modelo compuesto.

Diversos conceptos relacionados a la transparencia corporativa están alineados a: (a) orientación a la difusión y disponibilidad de información, (b) orientación al receptor de información, (c) orientación al tipo o características de la información, (d) orientación integral, (e) orientación respecto a la regulación y (f) orientación respecto a la variable confianza. En este contexto, diversas empresas vienen desarrollando estándares de gobierno y transparencia corporativa, adaptados o compilados a la normativa de cada país. Aunque este conjunto de prácticas está basado en recomendaciones de la OCDE y el Banco Mundial, sigue el modelo específico estadounidense, el cual podría ser contraproducente teniendo en cuenta las diferencias evidentes entre la infraestructura corporativa y la cultura, además de las brechas en los niveles socioeconómicos. Así mismo, el principio de transparencia ha sido reconocido por organizaciones internacionales como la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE), la Federación Internacional de Contadores (IFAC) y la Corporación Internacional de Finanzas (IFC).

Como parte de la revisión de la literatura se concluye en aplicar el *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide* elaborado por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico [OCDE], 2008. Este manual de construcción de indicadores compuestos presenta una propuesta teórica, por lo que será considerado en el presente estudio y sobre él se basará el trabajo de metodología que se describirá en el capítulo tres.

### Capítulo III: Metodología de la Investigación

El presente capítulo se basa en la metodología presentada en el *Handbook on Constructing Composite Indicators* diseñado por la *Organisation for Economic Cooperation and Development* (OECD) para la construcción del modelo de transparencia corporativa. Los pasos indicados por el manual a seguir son: (a) desarrollo de un marco teórico, (b) selección de variables, (c) imputación de datos faltantes, (d) análisis multivariado, (e) normalización; (f) ponderación y agregación, (g) incertidumbre y análisis de sensibilidad, (h) revisión de páginas web (i) retorno a los datos, (j) correlación con otros indicadores y (k) visualización de los resultados. Estos pasos buscan determinar la coherencia y aplicación en el modelo de transparencia de la presente investigación para las empresas del sector de seguros.

#### 3.1. Metodología de la OCDE

La metodología de acuerdo a la OCDE es presentada en una guía que permite construir y utilizar indicadores compuestos para que los responsables de políticas, académicos, medios de comunicación y otras partes interesadas puedan elaborar eficientemente diferentes investigaciones. El manual presenta indicadores que permiten comparar y clasificar el desempeño de los países en áreas como la competitividad industrial, el desarrollo sostenible, la globalización y la innovación. De acuerdo a los acápites presentados, el manual pretende contribuir a una mejor comprensión de la complejidad de los indicadores compuestos y así mejorar las técnicas que se utilizan para su construcción. Según el manual, para construir un indicador compuesto se debe seguir los siguientes diez pasos:

##### 3.1.1. Desarrollo del marco conceptual

De acuerdo con el Handbook de la Organisation for Economic Cooperation and Development (OECD, 2008) el desarrollo de un marco teórico proporciona la base para la selección y combinación de variables para la construcción de un indicador compuesto significativo, bajo el principio de idoneidad. Se busca contar con una definición clara del

concepto de análisis de transparencia corporativa que nos permita una comprensión de lo abordado y la estructuración de los subgrupos de los indicadores, además de medir el fenómeno de modo multidimensional y determinar una lista de criterios de selección para las variables subyacentes, las cuales pueden ser entrada, salida y proceso. Un fuerte respaldo teórico es el punto de inicio para estructurar indicadores compuestos. El marco teórico permite establecer el concepto y sus componentes principales basado en lo que es deseable medir y no en aquello que está disponible, al definir indicadores y ponderaciones individuales que reflejen su importancia relativa y las dimensiones del indicador compuesto.

Dado que se tiene en cuenta que no todos los conceptos multidimensionales tienen fundamentos teóricos y empíricos sólidos, como son el caso de los indicadores compuestos en áreas de política, competitividad, desarrollo sostenible, preparación para el negocio electrónico, entre otros; la investigación económica en estos campos aún es incipiente. La transparencia es, por lo tanto, esencial en la construcción de indicadores creíbles. Ello implica:

- a) La definición del concepto debe brindar un sentido claro de lo que se desea medir con el indicador compuesto. Debe referirse al marco teórico vinculando varios subgrupos y los indicadores subyacentes. Sin embargo, algunos conceptos complejos son difíciles de definir y medir con precisión o estar sujetos a controversias. En definitiva, los usuarios de indicadores compuestos deben evaluar su calidad y relevancia.
- b) La determinación de subgrupos, de acuerdo a los conceptos multidimensionales, no necesita ser estadísticamente independientes entre sí y los vínculos deben describirse teóricamente o empíricamente en la mayor medida posible. Este paso debe considerar a expertos e interesados para contar con múltiples puntos de vista, aumentar la robustez del marco conceptual y el conjunto de indicadores.

c) La identificación de los criterios de selección para los indicadores subyacentes funciona como una guía para determinar si un indicador debe incluirse o no en la composición general del modelo; debe ser lo más precisa posible y debe describir el fenómeno que se está midiendo; es decir, entrada, salida y proceso. A menudo, los indicadores compuestos incluyen tanto medidas de entrada como de salida.

### **3.1.2. Selección del conjunto de indicadores simples**

Dado que un indicador compuesto es la suma de sus partes, las fortalezas y debilidades de los indicadores compuestos se derivan de la calidad de las variables subyacentes. Idealmente, las variables deben seleccionarse en función de su relevancia, solidez analítica, oportunidad, accesibilidad, entre otros. Asimismo, se debe tener en cuenta que la falta de datos relevantes puede limitar la capacidad para construir indicadores compuestos sólidos. Por ello, frente a la posible escasez de datos cuantitativos (internacionalmente comparables) los indicadores compuestos a menudo incluyen datos cualitativos provenientes de encuestas a expertos o de la revisión de políticas (OECD, 2008).

Es importante tener en cuenta que las medidas representativas o aproximadas se pueden usar cuando los datos deseados no están disponibles o cuando la comparabilidad entre países es limitada. En el caso de los datos flexibles, se debe tener cuidado con el uso de indicadores indirectos, en la medida en que los datos lo permitan, la exactitud de las medidas representativas debe verificarse mediante el análisis de correlación y sensibilidad.

Por último, se debe prestar mucha atención si el indicador en cuestión depende del PBI u otros factores relacionados con el tamaño; es decir, se recomienda que, a fin de contar con una comparación objetiva entre países pequeños y grandes, se deben considerar las variables mediante una medida de tamaño adecuada como población, ingresos, volumen de comercio, área de tierra poblada, entre otros, dependiendo del tipo de variables seleccionadas

como indicadores de entrada, salida o proceso. Las variables seleccionadas deben coincidir con la definición del indicador compuesto y las mejoras recíprocas (OECD, 2008).

### 3.1.3. Tratamiento de datos

Este paso se debe considerar con bastante cuidado debido a que la imputación de datos es atractiva, pero puede ser peligrosa. Los datos faltantes, a menudo, dificultan el desarrollo de indicadores compuestos sólidos. Los datos pueden faltar de manera aleatoria o no aleatoria y pueden seguir los siguientes patrones:

- a) Desaparición completamente al azar (MCAR, por sus siglas en inglés). Los valores faltantes no dependen de la variable de interés, ni de ninguna otra variable observada en el conjunto de datos.
- b) Desaparición al azar (MAR, por sus siglas en inglés). Los valores faltantes no dependen de la variable de interés, sino que son condicionales a otras variables en el conjunto de datos.
- c) No desaparición al azar (NMAR, por sus siglas en inglés). Los valores faltantes dependen de los valores mismos.
- d) Desafortunadamente, no existe una prueba estadística para NMAR y, a menudo, no hay una base para juzgar si los datos faltan de forma aleatoria o sistemática, mientras que la mayoría de los métodos que imputan valores perdidos requieren un mecanismo aleatorio faltante; es decir, MCAR o MAR. Cuando hay razones para asumir un patrón no aleatorio faltante (NMAR), el patrón debe modelarse explícitamente e incluirse en el análisis. Esto podría ser muy difícil y podría implicar supuestos *ad hoc* que pueden influir en el resultado de todo el ejercicio.

Adicionalmente, existen tres métodos generales para tratar los datos faltantes: (a) eliminación de casos, (b) imputación única y (c) imputación múltiple. El primero es llamado “análisis completo de casos” ya que omite los registros faltantes, sin embargo, ignora las

diferencias sistemáticas entre muestras completas e incompletas con respecto a los otros dos enfoques que consideran los datos faltantes como parte del análisis e intentan realizar una sola imputación (OECD, 2008).

La incertidumbre de los datos imputados debe reflejarse mediante estimaciones de varianza, lo cual permite analizar el impacto de la imputación. Por otro lado, el método efectivo es la imputación múltiple, ya que proporciona varios valores para cada valor perdido y representa con mayor eficacia la incertidumbre producto de esta imputación. Se debe considerar que ningún modelo de imputación está libre de suposiciones, por lo tanto, los resultados deben revisarse exhaustivamente para conocer sus propiedades estadísticas (OECD, 2008).

#### **3.1.4. Análisis multivariable**

Dado que los indicadores compuestos están desarrollados por agencias nacionales e internacionales, muchos de ellos se encuentran integrados por indicadores individuales seleccionados de manera arbitraria y con poca atención en su interrelación, lo que incurre en índices que confunden y no presentan lo que se quiere medir, por lo que es importante analizar cuidadosamente la integración de un indicador compuesto.

Por ello, se debe evaluar la idoneidad, orientar las opciones metodológicas posteriores y verificar la estructura subyacente de los datos a lo largo de las dos dimensiones principales, indicadores individuales y países. Asimismo, permite identificar grupos de indicadores o grupos de países que son estadísticamente similares y proporcionan una interpretación de los resultados, que permitirá comparar la estructura determinada estadísticamente del conjunto de datos con el marco teórico y establecer las posibles diferencias. La información se puede agrupar y analizar en dos dimensiones del conjunto de datos: indicadores individuales y de países.

***Agrupación de información sobre indicadores individuales.*** Primero, se debe decidir si la estructura del indicador compuesto se definió correctamente y si el conjunto de indicadores individuales disponibles es idóneo para describir el fenómeno. Esta decisión puede basarse en la opinión de expertos y la estructura estadística del conjunto de datos. Se pueden utilizar diferentes enfoques analíticos como el análisis de componentes principales, para explorar si las dimensiones del fenómeno son estadísticamente equilibradas en el indicador compuesto. De lo contrario, podría ser necesaria una revisión de los indicadores individuales.

El objetivo del análisis de componentes principales (PCA, por sus siglas en inglés) es revelar cómo cambia la relación de las diferentes variables entre sí y cómo están asociadas. Esto se logra al transformar las variables correlacionadas en un nuevo conjunto de variables no correlacionadas mediante una matriz de covarianza o en su forma estandarizada, la matriz de correlación. El análisis factorial (FA, por sus siglas en inglés) es similar al PCA, pero se basa en un modelo estadístico particular.

Una manera alternativa para investigar el grado de correlación entre un conjunto de variables es usar el coeficiente Alfa de Cronbach (c-alfa) como estimación más común de consistencia interna en los elementos de un modelo o encuesta.

***Agrupación de información sobre países.*** El análisis de clúster es otra herramienta para clasificar grandes cantidades de información en conjuntos manejables. Se utiliza en el desarrollo de indicadores compuestos para agrupar información sobre países en similitud de indicadores individuales. El análisis de clúster sirve como: (a) análisis puramente estadístico de agregación de los indicadores; (b) herramienta de diagnóstico para explorar el impacto de las elecciones metodológicas realizadas durante la fase de construcción del indicador compuesto; (c) método de disseminación de información sobre el indicador compuesto sin perderlos en las dimensiones de los indicadores individuales y (d) método para seleccionar



grupos de países para la imputación de datos faltantes, con el fin de disminuir la varianza de los valores imputados.

### 3.1.5. Normalización de datos

La normalización de datos es requerida antes de cualquier agregación de datos, ya que diferentes indicadores individuales tienen diferentes unidades de medida. Por ello, la literatura y especialmente el manual de la OCDE (2008) ofrecen una serie de alternativas, basada en siete tipos de normalización de datos, dependiendo de la naturaleza de las variables y del modelo en análisis:

- a) Clasificación según ranking de cada país. Este método no se ve afectado por los valores atípicos y permite el seguimiento del desempeño de los países a lo largo del tiempo en términos de posiciones relativas (rankings) o en el caso del modelo de cada empresa.
- b) Estandarización de todas las variables a una escala común con media 0 y desviación estándar de 1. Los indicadores con valores extremos tienen así un mayor efecto sobre el indicador compuesto.
- c) El método mínimo - máximo que normaliza indicadores para que tengan un mismo rango [0,1] restando el mínimo valor y dividido por el rango de los valores del indicador, con el valor óptimo 1. Según la fórmula donde:

$I_{qc}^t$  = Indicador normalizado.

$x_{qc}^t$  = Valor del parámetro en la métrica de medición.

$\max_c(x_{qc}^{t_0}) \min_c(x_{qc}^{t_0})$  = Valores máximo y mínimo del valor ( $x_{qc}^{t_0}$ )

$$I_{qc}^t = \frac{x_{qc}^t - \min_c(x_{qc}^{t_0})}{\max_c(x_{qc}^{t_0}) - \min_c(x_{qc}^{t_0})}$$

- d) Normalización por distancia relativa de las variables respecto a un mismo criterio o referencia. Este podría ser un objetivo a alcanzar en un marco de tiempo dado.

- e) Una escala categórica que ordena cada variable de acuerdo a bloques ordinales. Las categorías pueden ser numéricas, clasificadas por estrellas; o cualitativas como “totalmente logrado”, “parcialmente logrado” o “no logrado”.
- f) Estandarización hacia variables con media 0, donde se determine un criterio común de desviación respecto a la media a partir del cual las variables adoptan el valor 1 y -1, respectivamente.
- g) Métodos para indicadores cíclicos. Los resultados de las encuestas de tendencia empresarial suelen ser combinados en indicadores compuestos para reducir el riesgo de señales falsas y para mejorar los ciclos de pronóstico como de actividades económicas.
- h) Caso especial de balance de opiniones, en el que se solicita a los gerentes de empresas, de diferentes sectores y de diferentes tamaños, que expresen su opinión sobre el desempeño de su empresa.
- i) El porcentaje de diferencias anuales en años consecutivos representa el porcentaje de crecimiento con respecto al año anterior en lugar del nivel absoluto. La transformación solo puede ser usada cuando los indicadores están disponibles durante varios años como el índice del mercado interior.

### **3.1.6. Ponderación y agregación**

Respecto a la ponderación, el OECD (2008) señaló que los indicadores deben ser ponderados y agregados de acuerdo al marco teórico. Las presentaciones de correlación y compensación entre indicadores deben considerarse y corregirse como características del fenómeno que deben retenerse en el análisis. Asimismo, indicó que existen varios métodos para la asignación de pesos, aunque advierte que son esencialmente juicios de valor. Existe una serie de métodos de ponderación para un modelo compuesto, entre ellos: (a) pesos iguales, (b) estadísticos o basados en la data misma y c) participativa o basada en el marco de referencia.

Debido a la naturaleza de la metodología de elaboración de un modelo compuesto, la falta de un único método de ponderación objetivo no enfatiza la pérdida de validez del modelo (OCDE, 2008). Es importante que exista una justificación respaldada por el marco teórico, que determine de forma transparente la relevancia del método de ponderación elegida, así como una validación estadística para probar el alcance de la metodología como herramienta para lograr los objetivos planteados de los constructores del modelo compuesto.

### **3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad**

En la construcción de un indicador compuesto se deben considerar los siguientes criterios: (a) la selección de subíndices, (b) método de normalización de datos, (c) determinación de los pesos o ponderaciones, (d) métodos de agregación y (e) falta de datos, entre otros (OECD, 2008). La solidez o robustez del modelo compuesto se basa en la consideración de la incertidumbre y sensibilidad subyacente en la medición del mismo. La incertidumbre se encuentra asociada a la variabilidad o al grado de dispersión en la medición de una variable en torno a un resultado; en cambio, la incorporación o consideración de la incertidumbre dentro del modelo brinda el nivel de confianza o validez a la medición.

Para determinar la validez del modelo y, por tanto, su robustez, el Handbook que presenta la metodología de la OCDE (2008) propone el análisis de sensibilidad, el cual compara la diferencia en resultados para el instrumento luego de cambiar o modificar criterios específicos en su construcción, entre los que se encuentran la exclusión de cada variable que se ha incluido en el método de ponderación y el método de normalización. Para medir el impacto de la exclusión de variables en la consistencia del modelo, se analiza este a través del coeficiente Alfa de Cronbach, con la finalidad de realizar la comparación en el estudio.

El coeficiente de Alfa de Cronbach presenta la estimación de la consistencia interna de los elementos en un modelo o encuesta sobre el nivel de confiabilidad / análisis. El

coeficiente evalúa qué tan bien un conjunto de elementos como indicadores individuales mide un solo objeto unidimensional como actitud o fenómeno, entre otros. Por lo que mide la porción del total de la variabilidad de la muestra de indicadores individuales y debido a la correlación de indicadores, ésta aumenta con el número de indicadores individuales y con la covarianza de cada par. Si no existe correlación y los indicadores individuales son independientes, entonces Alfa es igual a cero; mientras que, si los indicadores individuales son independientes perfectamente correlacionado. Alfa es igual a uno, lo que implica mayor consistencia de los datos bajo análisis; mientras que más cercano a cero implica lo contrario. Lo aceptable es considerar un valor superior a 0.6 (OCDE, 2008). Para el análisis de sensibilidad existen diversos métodos de ponderación y normalización, por lo que se considera adecuado evaluar los resultados del modelo y las posiciones relativas de cada participante, con el objetivo de analizar la consistencia en los resultados.

### **3.1.8. Revisión de indicadores simples**

En este paso se considera revisar y definir cuáles son los componentes que tienen una mayor relevancia en el resultado del índice compuesto hallado. Con ello, se determina el peso de los componentes y se mide la contribución individual en el resultado. Sobre el cual se determina el comportamiento de ellos, desempeño, características, entre otros, lo que a su vez permite guiar el trabajo a futuras políticas o futuras investigaciones.

La descomposición de los indicadores compuestos puede iluminar el rendimiento general del resultado y el análisis individual para identificar con mayor claridad las cercanías o brechas que se presentan en el índice compuesto. Estos resultados pueden ser presentados a través de herramientas gráficas como diagramas radiales, gráficos semáforos, grafico líder/rezagado, grafico de barras compuesto, entre otros, con la finalidad de presentar los resultados con mayor facilidad, rapidez y precisión.

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

En este paso se analiza la correlación existente entre el indicador compuesto con los indicadores existentes, con los cuales se pueda aproximar al fenómeno; es decir, identificar los vínculos a través de regresiones, por lo que los indicadores compuestos miden conceptos vinculados a fenómenos conocidos y medibles (OECD, 2008). Los diagramas cruzados simples son a menudo la mejor manera de ilustrar tales enlaces. Es importante, no confundir el análisis de correlación con el análisis de causalidad; la correlación indica que la variación en los dos conjuntos de datos es similar. Asimismo, el impacto de los pesos en el grado de correlación entre un indicador compuesto y otra variable de interés se puede evaluar a través de la simulación del marco de Monte Carlo, con pesos que van desde 0 y 1, estos se dividen por la suma global de los pesos.

Finalmente, después del análisis del índice compuesto junto con variables o indicadores comparables, a través del análisis de sensibilidad o gráficos de dispersión estos permitirán visualizar correlaciones en la data y brindar las conclusiones correspondientes.

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

Este paso es importante dado que presenta los resultados de los indicadores compuestos, los cuales tienen la capacidad de influir sobre las estrategias de los tomadores de decisiones y de los usuarios finales de forma rápida y precisa; por ello, el investigador o presentador debe decidir sobre la presentación de resultados a través de tablas que presentan la información completa, puede ocultar temas delicados que pueden ser visibles a través de la representación gráfica o considerar ambos con un diseño cuidadoso en todas las situaciones. El formato tabular es la presentación más simple en la que el indicador compuesto se presenta por cada país mediante la forma de una tabla de valores. Por lo general, los países se muestran en orden descendente de rango.

Otra alternativa es la presentación a través del gráfico de barras, colocando los países o empresas en el eje vertical y los resultados en el eje horizontal. Por otra parte, la tercera

alternativa en la presentación de resultados es el uso de gráficos de línea, los cuales permiten visualizar cambios o la evolución de resultados en un periodo de tiempo. Finalmente, la cuarta alternativa en la presentación de resultados son gráficos radiales, que permita identificar resultados conglomerados o tendencias de agrupación. Finalmente, se debe haber elegido y presentado un conjunto de herramientas gráficas o tabulares para presentar los resultados finales del índice compuesto que exponga y transmita la información deseada de forma clara y acertada (OCDE, 2008).

### **3.2. Conclusiones**

La presente investigación se basa en la metodología presentada en el Manual para Construcción de Índices Compuestos por la OCDE (2008) que representa una guía ideal, con el cual se podrá construir y utilizar un indicador compuesto para los responsables de políticas, académicos, medios de comunicaciones y otras partes interesadas. Siendo, especialmente diseñada para la construcción de indicadores compuestos que permitan comparar y clasificar el desempeño de países y empresas en áreas de competitividad industrial, desarrollo sostenible, globalización e innovación, entre otros.

El manual enfatiza la solidez teórica como base para proceder a la construcción del modelo. Además, presenta un conjunto de herramientas para la construcción de componentes por pesos, según su ponderación e interpretación de resultados, así como la adecuada presentación de resultados que permita visualizar importantes señales para los investigadores y partes interesadas. Los pasos a considerar de acuerdo al manual son: (a) establecimiento del marco teórico, (b) selección de componentes, (c) análisis de imputación de la data, (d) análisis multivariado de la data, (e) normalización de la data, (f) determinación de pesos, (g) validación del índice y análisis de sensibilidad, (h) análisis de la data, (i) vínculo con otros indicadores, y (j) visualización de resultados, los que permitirán lograr el objetivo eficazmente.

## Capítulo IV: Propuesta de modelo de Transparencia Corporativa

El presente capítulo define el concepto de Transparencia Corporativa y sustenta el modelo de Transparencia Corporativa basado en el *Handbook on Constructing Composite Indicators* diseñado por la Organization for Economic Cooperation and Development (OECD). Asimismo, se presenta la estructura, cálculo y ponderación del modelo a través de las entrevistas realizadas a expertos del sector de seguros y a través de las páginas web institucionales.

### 4.1. Definición de Transparencia Corporativa

De acuerdo con la literatura revisada, la Transparencia Corporativa es la exposición de información relevante y confiable de las empresas sobre: (a) situación financiera; (b) información corporativa; (c) políticas de divulgación y comunicación; (d) políticas de ética, integridad y rendición de cuentas; (e) responsabilidad social y medioambiental y (f) gobernanza corporativa con fácil accesibilidad para los *stakeholders*.

### 4.2. Modelo de Transparencia Corporativa

El modelo de transparencia corporativa propuesto se basa en la definición de transparencia corporativa, como la divulgación con calidad, transparencia y veracidad la información financiera y otras actividades que impactan a los *stakeholders*. El desarrollo del modelo se deriva del estudio de Bonsón & Escobar y modelo de Solvencia II respaldado en la metodología OCDE que permitieron alcanzar el propósito de la presente investigación; cubriendo los seis principales enfoques estratégicos: a) información financiera, b) información corporativa, c) comunicación y divulgación, d) ética e integridad y rendición de cuentas, e) responsabilidad social y medioambiental y f) gobernanza corporativa que son los criterios o enfoques analizados y de relevancia para el sector de seguros. Sin embargo, existen otros enfoques estratégicos dentro de transparencia corporativa que no han sido considerados en la presente investigación debido a que no presentan relevancia en la

divulgación de información para el desarrollo del modelo de transparencia corporativa en el sector de seguros. Los criterios de evaluación para la selección de dimensiones se sustentan en los enfoques mencionados, así como en las referencias consideradas en otros países.

Otros modelos de referencia a nivel mundial con resultados satisfactorios fueron el modelo de Brasil de Transparencia en Informes Corporativos de Briano & Rodríguez, modelo de Chile elaborado por la Consultora Inteligencia de Negocio (IdN) & KPMG, modelo de IBEX 35 de España, modelo de E-Gobierno Corporativo y Transparencia Corporativa en las sociedades cotizadas españolas de Gandía & Andrés, entre otros. Ante la revisión de ventajas y desventajas se determinó los principales criterios considerados por otros países (ver Tabla 7).

Tabla 7

*Criterios de Evaluación por Dimensiones de MTC*

Dimensiones Propuestas	IdN & KPMG Chile	TRAC - Brasil	IBEX 35 - España
Comunicación y Divulgación	X		X
Información Corporativa	X	X	X
Información Financiera	X	X	X
Gobernanza Corporativa	X		X
Responsabilidad Social y Medioambiental	X		
Ética, Integridad y Rendición de Cuentas		X	

Los determinantes del modelo de Transparencia Corporativa en la presente investigación se denominarán dimensiones en adecuación a la literatura y a la evidencia empírica de otros países. La selección de las dimensiones fue determinada como una práctica común en la construcción de índices; principalmente, la validación de los modelos que fue revisado y validado por expertos en construcción de índices (Consoni y Douglas, 2016).



El modelo de Transparencia Corporativa inicia con la recolección de información de fuentes primarias y secundarias, de acuerdo a la muestra objetivo. La información fundamental es extraída a través de fuente primaria de acuerdo a la encuesta realizada a los responsables de cada empresa; por otro lado, la información de fuente secundaria se obtuvo a través de la información recogida en sus portales institucionales; ambas conforman la base de datos que componen las seis dimensiones del modelo de Transparencia Corporativa del sector de seguros. Cabe mencionar que la información recolectada es de tipo estructurada y no estructurada, por lo que requiere de la normalización de los datos para la obtención de resultados en las seis dimensiones por empresa (ver Figura 3).

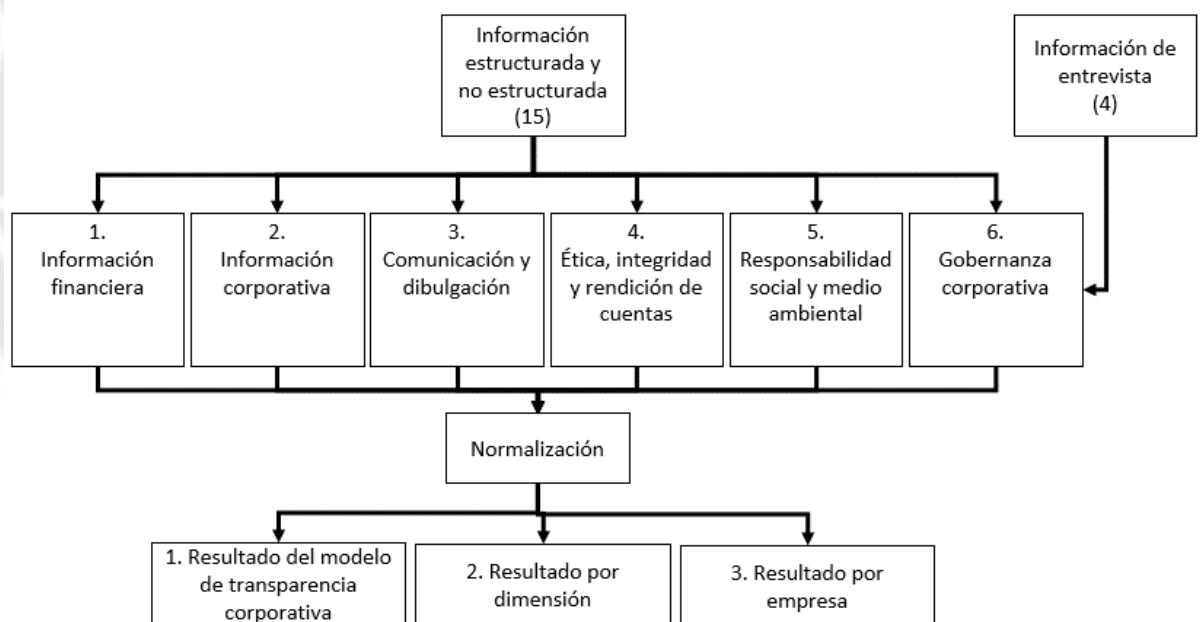


Figura 3. Modelo de Transparencia Corporativa.

#### 4.3. Componentes del Índice de Transparencia Corporativa

La revisión de la literatura detallada anteriormente permitió la evaluación realizada para definir y describir los componentes del modelo de Transparencia Corporativa en el sector de seguros a nivel de dimensiones, variables, subvariables y factores de medición. Asimismo, se detalla la definición de las fuentes para la recolección de datos, la ponderación y valorización de los factores de medición. Con ellos la definición del índice de transparencia

se someterá al proceso metodológico propuesto por la OCDE para la creación del modelo de transparencia corporativa en el sector de seguros.

El modelo de transparencia del sector de seguros comprende un conjunto de componentes que permiten profundizar los puntos angulares que comprende la transparencia corporativa mediante el cálculo del Índice de Transparencia Corporativa. Los componentes son esquematizados en seis dimensiones y 24 variables.

Este modelo ha sido adaptado a la directiva de Solvencia II para el mercado asegurador, considerando los tres pilares que la componen y que a su vez han sido disgregadas en 7 variables que afectan las dimensiones de información financiera, comunicación y divulgación y gobernanza corporativa del instrumento OCDE.

#### 4.3.1. Dimensiones

La presente investigación esquematiza el Modelo de Transparencia Corporativa en seis dimensiones: (a) información financiera, (b) información corporativa, (c) comunicación y divulgación, (d) ética, integridad y rendición de cuentas, (e) responsabilidad social empresarial y medioambiental, y (f) gobernanza corporativa (ver Figura 4).

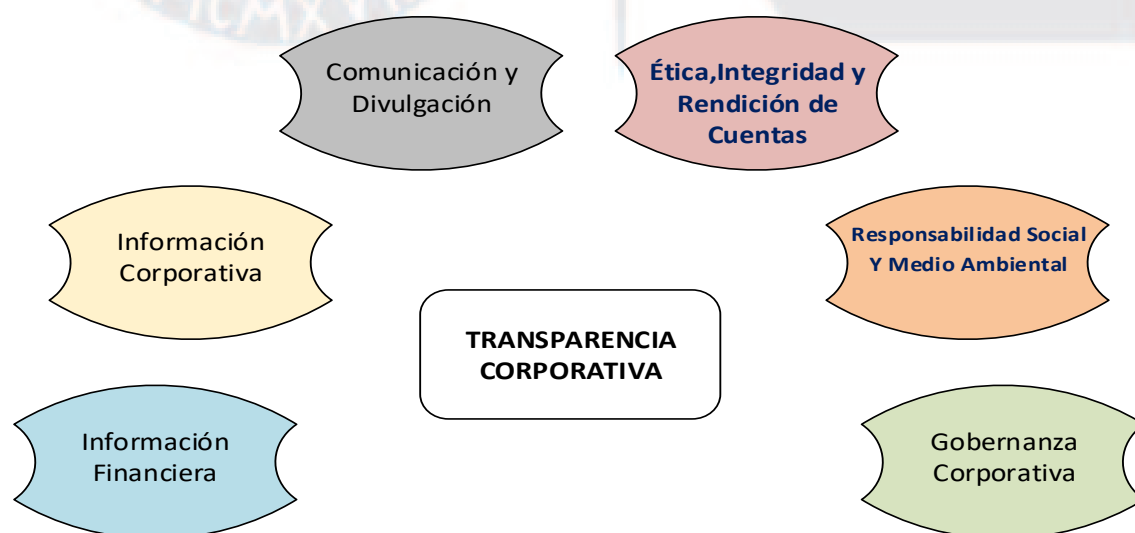


Figura 4. Dimensiones del MTC.

**Información financiera.** Las divulgaciones del desempeño financiero e información contable constituyen el rol más importante y sensible que presentan las empresas en temas de

transparencia. Es por ello que los diversos modelos de transparencia corporativa en muchos países lo consideran como una dimensión vital para la determinación de sus índices.

Los factores que componen la dimensión información financiera y contable, se consideran aspectos relevantes. Por lo que, entre los factores adoptados para difusión de esta dimensión se consideran los estados financieros, información tributaria y bancaria el dictamen del ROE y ROA.

**Información corporativa.** La segunda dimensión de transparencia corporativa aborda la información comercial sobre los productos y servicios que brindan las empresas, los cuales sirven de consideración para la dinamización de la economía, siendo una herramienta fundamental para luchar contra malas prácticas como la piratería, falsificación y el proteccionismo. Asimismo, proporciona nuevas posibilidades comerciales y aperturas de mercados. Entre otros factores que integran el componente se encuentran la cartera de clientes, y si las empresas divulgan las especificaciones de sus productos y servicios que brindan. Otras valoraciones extras son aquellos mecanismos de exposición y actualización de información entre los socios estratégicos, así como las políticas de intercambio comercial que se efectúan.

**Comunicación y divulgación.** La divulgación de esta información por parte de las organizaciones representa uno de los principales motores que impulsan la generación de rentabilidad a largo plazo. La divulgación de la información general permite mejorar aspectos internos de la empresa como son: (a) gestión interna, (b) posicionamiento de la marca e (c) imagen de la organización. Esto hace que se pueda mostrar a la empresa de manera atractiva ante diversos actores como son los inversionistas. La mayor parte de las entidades, proveen la difusión de esta dimensión de forma pública a través de algún canal de comunicación de la organización como la publicación en sus respectivas páginas webs.

Entre los factores que componen esta dimensión, resaltan las condiciones en la divulgación de información que la organización brinda sobre los principales acontecimientos históricos, políticos y económicos. Aspectos que presentan y definen la empresa como visión, misión y valores. Además de la información de clasificación de riesgo y los portales de los que se obtiene esta información.

***Ética, integridad y rendición de cuentas.*** La dimensión referente al ámbito ético toma importancia con más fuerza a partir de los casos de corrupción y dado que dentro de los procesos de transparencia es necesario que la organización controle esto a través de la divulgación de la información con transparencia. Entre otros factores que aborda el componente se encuentran: la normatividad, medidas anti corruptivas, la gestión de reclamos y sanciones. Asimismo, la divulgación pública sobre relaciones con el estado a través de licitaciones si existiere.

***Responsabilidad social empresarial y medioambiental.*** La divulgación de información de RSE es una dimensión importante, dado que permite las buenas prácticas entre nuevos inversionistas. Los factores de esta dimensión se basan en información relacionados a temáticas de responsabilidad y sostenibilidad corporativa, además de lo social y medioambiental. La evaluación de los factores de RSE permite incrementar la satisfacción de los stakeholders y mejorar la reputación e imagen de la empresa

***Gobernanza corporativa.*** La gobernanza corporativa se considera una dimensión importante para establecer el nivel de transparencia, dado que se basa en la transparencia de la información. Esta dimensión se enfoca en los lineamientos de ética y conducta empresarial, tiene como objetivo: (a) proteger los intereses y derechos de los accionistas, empleados y (b) facilitar el monitoreo de la cadena de valor de las organizaciones, la entrega continua y el uso eficiente de recursos. Con respecto a los factores se encuentran la evaluación del nivel de

exposición de información relacionada a las políticas de conducta y políticas internas bajo los que se rigen las operaciones de la compañía.

#### **4.3.2 Variables**

De acuerdo a la estructura del modelo de transparencia corporativa se detallan los factores y variables, los cuales permiten describir el nivel de acuerdo a las dimensiones. La selección de 24 variables ha sido agrupada en seis dimensiones de acuerdo a criterios específicos y a la recopilación de la información de expertos como de entes reguladores del país. Obtenida a través de fuentes como: páginas web de las empresas, clasificadoras de riesgos, y diversas organizaciones nacionales e internacionales.

Las variables consideradas por el instrumento OCDE son 18, sin embargo, se han agregado 7 variables definidas por el modelo que propone Solvencia II que complementan 3 de las dimensiones. Así mismo se han asignado pesos a las variables según el juicio de expertos en el sector de diferentes áreas o unidades como siniestros, procesos, calidad finanzas y técnica actuarial.

El resultado arrojado radica en las ponderaciones obtenidas por cada aseguradora de la muestra y que han sido recabadas y validadas de fuentes como páginas web, memorias anuales, SBS, APASEG, BVL y redes sociales tiene información a partir de una fuente primaria, a través de la publicación que brindan las entidades del estado. Esta información normalmente es reportada y publicada de manera continua y en algunos casos bajo cierta periodicidad. La información debe estar detallada, confiable y estable, para no afectar la fiabilidad y solidez del instrumento.

La dimensión de Información financiera considera la revisión de los estados financieros como variable de la herramienta OCDE y cálculo de provisiones, política de inversiones y cálculo de capital como variables de la reglamentación de Solvencia (Figura 5).



Figura 5. Variables de dimensión de información financiera.

La dimensión de Información corporativa integra los siguientes factores: (a) misión y valores, (b) página web y (c) noticias y eventos corporativos (ver Figura 6).

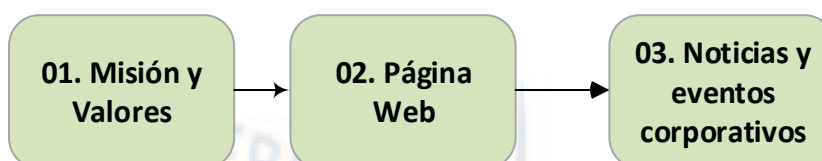


Figura 6. Variables de la dimensión información corporativa.

La dimensión comunicación y divulgación aborda las variables de comunicaciones y redes sociales de la herramienta ODCE y la variable de transparencia e información al ente supervisor y al público de la reglamentación Solvencia. (ver Figura 7).



Figura 7. Variables de la dimensión comunicación y divulgación.

La dimensión Ética, Integridad y Rendición de Cuentas es una dimensión representa uno de los aportes más recientes en la estructura del modelo. Entre las variables se encuentran: (a) sanciones, (b) *compliance and integrity*, (c) ética y conflictos de intereses y (d) contratación de bienes y servicios (ver Figura 10).

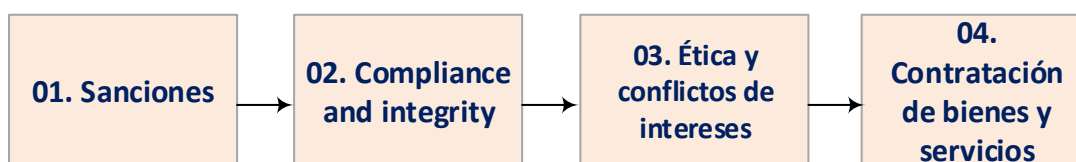


Figura 8. Variables de la dimensión gobernanza corporativa.

La dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente incluye las siguientes variables: (a) impacto de sus actividades en el medio ambiente, (b) uso de recursos hídricos y energéticos (c) responsabilidad social, y (d) inversión en responsabilidad social (ver Figura 9).

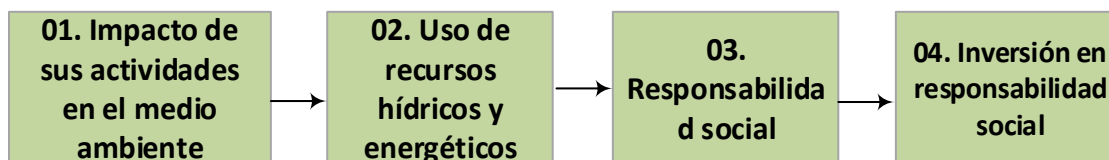


Figura 9. Variables de la dimensión responsabilidad social empresarial y medioambiente.

La dimensión de gobernanza corporativa considera 4 variables del modelo OCDE: (a) estructura organizacional, (b) documentos estatutarios (c) órgano de contraloría, y (d) políticas, normas y reglamentos internos, esta última fusionada con la variable de normas de gestión, autogobierno y control interno del reglamento Solvencia II, además de las variables Auditoría y función actuarial. (ver Figura 8).

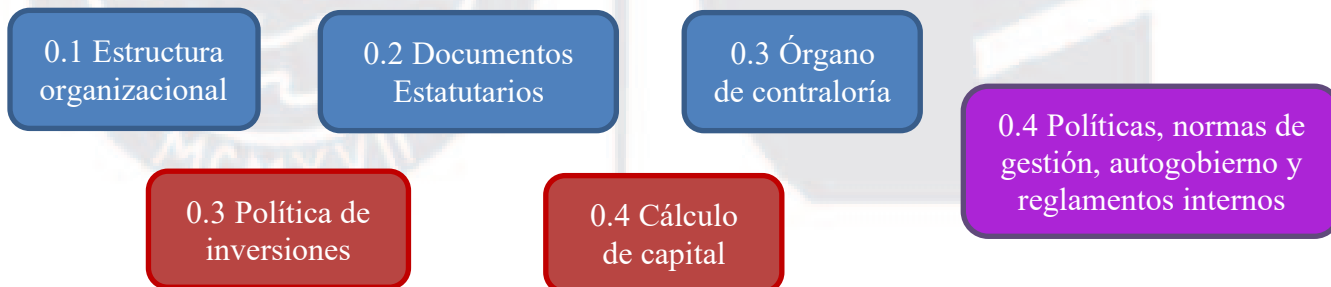


Figura 10. Variables de la dimensión ética, integridad y rendición de cuentas.

El modelo de transparencia corporativa es una representación de las dimensiones y sus respectivas variables que conforman el ITC. Los criterios de ponderación y fuentes de información se detallan de acuerdo a la información obtenida por juicios de expertos (ver Tabla 8).

Tabla 8

*Dimensión: Información General*

Dimensiones	Variables	IdN & KPMG	TRAC	IBEX 35	Solvencia II	Fuente
1. Información financiera	1.1. Estados Financieros 1.2. Cálculo de provisiones 1.3. Política de Inversiones 1.4. Cálculo de capital	●	●	●	●	BVL/ SBS/ Memoria Anual/ Diario Oficial ● SBS/APSEG ● SBS/APSEG/Memoria anual ● SBS/APSEG
2. Información corporativa	2.1. Misión, visión y valores 2.2. Página web 2.3. Noticias y eventos corporativos	●	●	●	●	Web/ Memoria Anual Internet Redes Sociales/ Memoria Anual/Web
3. Comunicación y Divulgación	3.1. Área de comunicaciones 3.2. Redes sociales 3.3. Transparencia-Información al ente supervisor y al público	●	●	●	●	Web/ Diario oficial Internet ● SBS/APSEG
4. Ética, Integridad y Rendición de Cuentas	4.1. Sanciones 4.2. Compliance and integrity 4.3. Ética y conflictos de intereses 4.4. Contratación de bienes y servicios	●	●	●	●	Web/ Intranet Web/ Intranet Web/ Intranet Web/ Intranet
5. Responsabilidad Social y Medio Ambiental	5.1. Impacto de sus actividades en el medio ambiente. 5.2. Uso de recursos hídricos y energéticos 5.3. Responsabilidad social 5.4. Inversión en responsabilidad social	●	●	●	●	Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales
6. Gobernanza Corporativa	6.1. Estructura organizacional 6.2. Documentos Estatutarios 6.3. Órgano de contraloría 6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos 6.5. Auditoría 6.6. Función Actuarial	●	●	●	●	SBS/ Memoria Anual Web/ Intranet Web/ Intranet ● SBS/APSEG ● SBS/APSEG ● SBS/APSEG/Memoria anual/Diario oficial

**4.4. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa**

De acuerdo con la metodología aplicada en el *Handbook on Constructing Composite Indicators*, el principal reto se centró en la normalización de los datos, lo cual permita comparar las unidades de análisis de cada indicador. Por ello, se consideró aplicar los siguientes métodos de normalización para cualitativas: (a) re-escalamiento y (b) categorización de escalas (OCDE, 2008).

**Método de re-escalamiento.** Conocido como mínimo – máximo, este proceso convierte los indicadores a una unidad adimensional con intervalo de 0 a 1, donde la variable de mejor desempeño o “utopía” tendrá un valor de 1 y la de menor tendrá un valor de 0 o



“distopía”. Para normalizar las variables se seguirá la siguiente fórmula del método como la siguiente:

$$Z_{ij} = \frac{x_{ij} - \min_j(x_i)}{\max_j(x_i) - \min_j(x_i)}$$

Donde:

$Z_{ij}$  = resultado de la normalización

$\max_j(X_i)$  máximo valor de  $X_{ij}$

$\min_j(X_i)$  mínimo valor de  $X_{ij}$

**Método de categorización de escalas.** Consiste en asignar a cada indicador un rango de categorías, clasificados como: muy bueno, bueno, regular, malo o muy malo.

La determinación para seleccionar el adecuado método de normalización se consideró determinar el orden jerárquico, permite establecer la posición que ocupará cada una de las empresas analizadas; y determinación de la distancia relativa, favorece el análisis relativo de cada empresa con respecto a las demás (ver Tabla 9).

Tabla 9

*Comparación de las Formas de Cálculo del MTC*

Método	Orden jerárquico	Diferencias relativas
Re-escalamiento	x	x
Ranking	x	
Categorización de escalas	x	

#### 4.5. Rol de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa

La construcción del Modelo de transparencia corporativa supone una ponderación, dado que repercute directamente en los niveles de confiabilidad de los resultados, que se pueden obtener por la aplicación del modelo. Por lo cual, es necesario justificar el peso de cada variable y las consideraciones que integran los indicadores.

En ese sentido, se consideran diversas las técnicas de ponderación como: (a) técnicas de ponderación equitativa, (b) técnicas de ponderaciones orientadas al uso de modelos estadísticos, y (c) métodos participativos. Sin embargo, a fin de evitar subjetividad en el modelo, se considera la técnica de ponderación equitativa (ver Apéndice A).

#### **4.6. Criterios de Ponderación en el Índice de transparencia corporativa**

La ponderación seleccionada para las componentes del modelo de transparencia corporativa representa un alto impacto en el resultado; por lo que, la ponderación empleada será el de ponderación equitativa, aplicada a las dimensiones y factores del índice. Respecto a las variables, el principal criterio de ponderación se basa en el impacto sobre los *stakeholders* en el corto y largo plazo; por lo que dependerá el peso en consideración. Cabe recalcar que el método de ponderación equitativa presenta una mayor transparencia y practicidad además su aplicación reduce la subjetividad.

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

El rol de la herramienta principal de la entrevista es recabar información de los especialistas que cuenten con más de 10 años de experiencia en el sector y tengan conocimiento referente a la legislación y normativa, políticas anticorrupción, sanciones y reclamos. Las características de la entrevista permiten que este sea un instrumento no experimental y de comportamiento transversal debido a que se desarrolla en un periodo de tiempo. Para factores específicos se precede a completar con información que se recabe y sea de carácter público.

##### **4.7.1. Entrevista piloto**

En primer lugar, se discutió la validación del cuestionario para ratificar las preguntas con especialistas de empresas aseguradoras y expertos en el tema de transparencia corporativa a nivel de ente regulador. Como resultados se consideró las recomendaciones relacionadas a cada una de las preguntas para lograr una mayor claridad. Destacando aquellas

dimensiones, en las que se requiere contar con mayor información o se cuenta con menor accesibilidad.

#### **4.7.2 Entrevista final**

El cuestionario final es aplicado a especialistas de las empresas del sector de seguros con más de diez años de experiencia en áreas como siniestros, técnica actuarial, procesos, calidad atención al cliente y administración y finanzas, las preguntas se enfocaron en las seis dimensiones distribuidas en 24 indicadores, las preguntas han sido abiertas y directas respecto a cada variable con el fin de validar y medir el nivel de transparencia en su organización y en las que hayan trabajado antes en el sector de seguros. Cabe destacar, que previo a la aplicación de la entrevista final a los expertos se coordinó la aprobación del consentimiento informado. Esta autorización es un principio ético que se realiza en toda investigación y que tiene como finalidad informar a los participantes sobre los objetivos generales del estudio, el tratamiento y confidencialidad de los datos que se proporcionarán en una entrevista o encuesta y lo fines académicos de la presente investigación.

#### **4.8. Resumen**

Se define el modelo de transparencia corporativa propuesto, según se indica en la Figura 3, la cual incluye seis dimensiones: (a) información financiera; (b) información corporativa; (c) comunicación y divulgación; (d) ética, integridad y rendición de cuentas, (e) responsabilidad social y medio ambiental y (f) Gobernanza corporativa. Estas dimensiones incluyen en total 24 variables, 18 extraídas del modelo OCDE y 7 variables sustentadas bajo la reglamentación Solvencia II las cuales están complementando el modelo y a la que algunas de las aseguradoras ya se han ido adhiriendo. Las ponderaciones estarán en función de los resultados de las entrevistas que se aplicarán a los especialistas de las empresas de seguros, así como de la información obtenida de páginas institucionales del sector y entes reguladores.

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

El presente capítulo detalla los resultados de la aplicación del Índice de Transparencia Corporativa aplicado en el sector de seguros del Perú. Por lo que, se presenta el análisis del sector de seguros, participación en el mercado y las expectativas de crecimiento, se listan las empresas más representativas del sector como población objetivo y se determina la muestra para identificar las fuentes de información de cada empresa para la elaboración de las variables. Los resultados se presentarán como resultado global de MTC, resultados por dimensiones, y resultados por empresa como ranking.

### 5.1. Análisis del Sector de Seguros

El sector de seguros en el Perú es uno de los mercados atractivos en América Latina, que en la última década ha mostrado actores extranjeros. Las principales aseguradoras de América Latina y otras regiones se han visto atraídas por variables económicas como una economía fuerte, políticas macroeconómicas estables, baja inflación, una creciente clase media y una gran cartera de proyectos de infraestructura, así como un rápido crecimiento de las primas de seguros. Sin embargo, el mercado entre otros sectores enfrenta la agitación política, lo que espera el mercado peruano continúe siendo atractivo afianzado por los sólidos fundamentos macroeconómicos y el potencial crecimiento.

El Perú como país con diversidad y con riqueza en recursos naturales, se encuentra caracterizado por el precio internacional y el auge de los principales *commodities*. El Perú mostró una pronunciada desaceleración a 2.4% en el 2014 debido al fin del auge de los *commodities* (ver Figura 11). Desde entonces, el Perú ha mostrado una lenta recuperación con tasas de crecimiento de 3.3% y 4% en el 2015 y 2016. En los próximos años, el crecimiento del PBI alcanzó tasas superiores a 3.5%, tal como fue pronosticado de acuerdo a las variables macroeconómicas. Según, el Banco Central de Reserva del Perú, el Perú registró tasas de crecimiento de 4% en el 2016, 2.5% en el 2017 y su recuperación de 4% en el 2018.

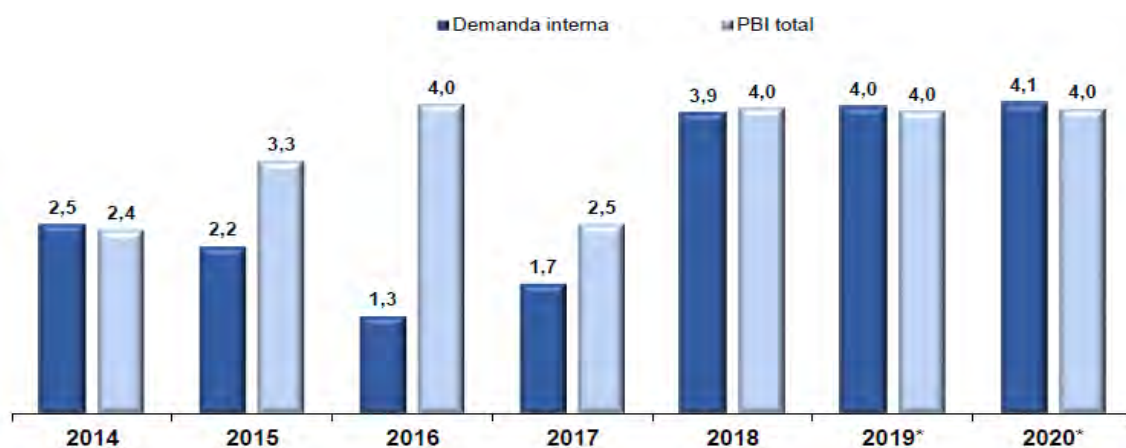
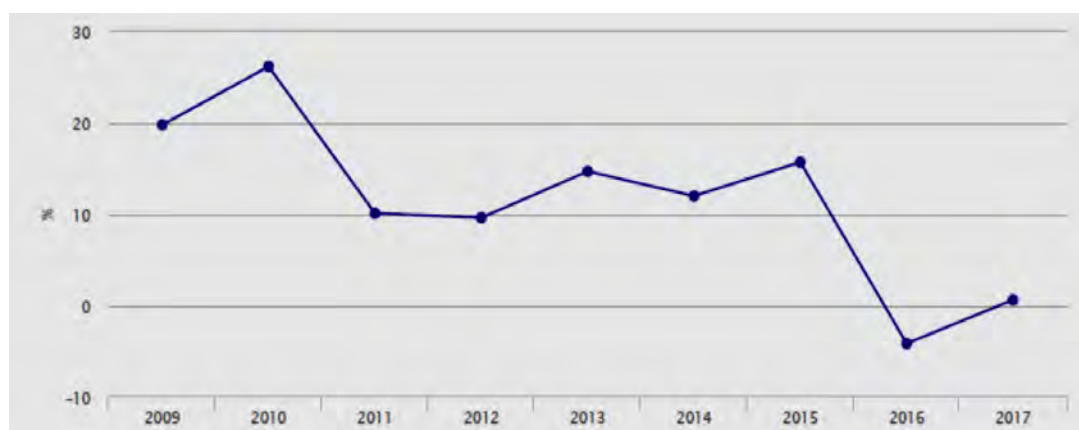


Figura 11. Crecimiento del PBI Perú 2014 – 2018.

Nota: \* Proyección de crecimiento. Tomado de “Reporte de Inflación: Panorama actual y proyecciones macroeconómicas 2019 – 2020”, por Banco Central de Reserva del Perú, 2019 (<http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Reporte-Inflacion/2019/marzo/report-de-inflacion-marzo-2019.pdf>).

El mercado de seguros en el Perú, ha mostrado desde el 2009 un mercado bastante sólido con primas netas devengadas que se duplicaron con creces de 3.063mn de soles (US\$950mn) a 6.255mn de soles en 2017, según la división de investigación de A.M. Best. En términos de primas directas emitidas, el mercado registró una impresionante expansión de dos dígitos durante seis años en el mismo período de 2009 al 2017 (ver Figura 12), según información de la Asociación Peruana de Seguros (APESEG), que representa a todas las compañías de seguros y reaseguros del Perú.



*Figura 12. Variación de las Primas de Seguros Netas 2009 – 2017.*

Tomado de “Reporte de Seguros del Perú”, por BNamericas, 2019

(<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>).

La disminución de las primas en 2016 y el crecimiento marginal del 2017 se caracterizaron por la desaceleración económica y una reforma en 2016 que otorgó a los miembros del sistema privado de pensiones el derecho a retirar el 95.5% de sus ahorros previsionales en un pago único al alcanzar la edad de jubilación, lo que mostró un impacto fuertemente negativo en las aseguradoras de vida que ofrecen rentas vitalicias, que se encontraban entre las alternativas de pensión obligatorias antes de la controvertida reforma (BNamericas, 2019).

Para el 2018 que enfrentó una agitación política, se esperaba la reacción de las principales empresas para determinar el grado de crecimiento de las principales primas de seguros. Cabe señalar que en el 2018 las primas de seguros alcanzaron los 12,869 millones de soles, lo que supone una penetración de 1.7% del Producto Bruto Interno, cifra que muy por debajo de la media local Latinoamericana, por lo que el potencial de crecimiento sigue siendo muy alto. Para el 2019, las proyecciones de crecimiento del sector de seguros en el Perú no son muy optimistas con apenas 3%; sin embargo, las aspiraciones son mayores a las del mercado y destaca el sostenido crecimiento que han presentado en lo que viene del año (Andina, 2019).

La industria de seguros del país se encuentra conformado por 21 empresas y es uno de los mercados con mayor grado de concentración en América Latina. Los actores locales Rimac y Pacífico han dominado durante muchos años la industria y tenían una participación de mercado conjunta de 57% a marzo de 2018 (ver Figura 12), según el regulador de servicios financieros de la Superintendencia de Banca y Seguros de Perú (SBS), que también

supervisa las industrias de banca y pensiones privadas. Rímac Seguros y Reaseguros, pertenece al conglomerado empresarial peruano Breca; y Pacífico Seguros, es una filial del mayor grupo de servicios financieros del país, Credicorp. Entre otros, figuran aseguradoras de empresas extranjeras prestigiosas como Mapfre, Chubb, y Cardif, con expectativas positivas de crecimiento en el mercado.

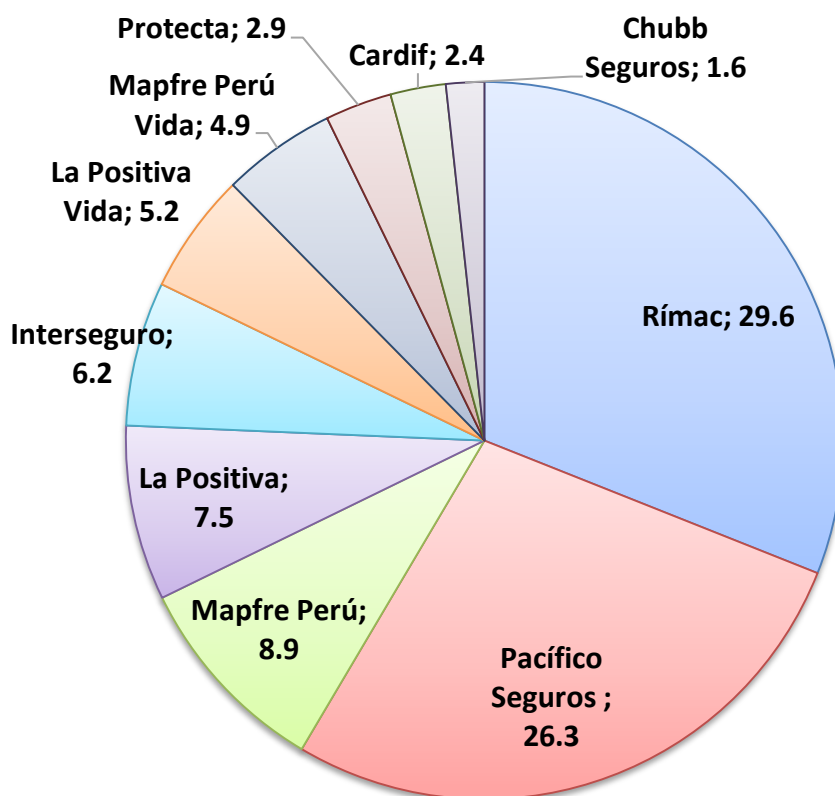


Figura 13. Principales Empresas Aseguradoras Perú.

Tomado de “Reporte de Seguros del Perú”, por BNamericas, 2019

(<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americanas.pdf>).

Las expectativas de crecimiento del sector de seguros en los últimos años se muestran positivas, varias aseguradoras extranjeras han ingresado a Perú, como la estadounidense Liberty y la aseguradora francesa de crédito Coface. Tendencia de crecimiento que se mantendría en los próximos años, ya que cuatro compañías iniciaron en diciembre de 2018 el

procedimiento para obtener una licencia de seguros de SBS. Existe mucho potencial para concretar fusiones y adquisiciones en el segmento de seguros de América Latina en general y en Perú en particular. El Perú sigue siendo atractivo debido a sus sólidos indicadores macroeconómicos. El interés extranjero en el mercado de seguros de Perú pese a la crisis política fue el anuncio entre otras, que la portuguesa Fidelidade estaba en proceso de comprar el 51% de la firma local La Positiva. Fidelidade es la mayor aseguradora de Portugal y La Positiva ocupa el cuarto lugar en Perú (BNamericas, 2019).

## 5.2. Población Objetivo

La presente investigación tiene como población objetivo el sector de seguros en Perú, dado que el sector es uno de los principales contribuyentes en el PBI peruano, y con expectativa de crecimiento atractivo de capital e inversión extranjera. Cabe destacar que el sector se encuentra concentrado por Rimac y Pacifico Seguros con 57.4% de participación en el mercado, otras empresas con menor participación (ver Tabla 9).

Tabla 10

### *Principales Empresas Aseguradoras 2018*

Aseguradoras	Monto	Participación (%)	Participación (%) acumulado
1 Rimac	3,406,058,327	29.639	29.639
2 Pacífico Seguros	3,017,289,268	26.256	55.896
3 Mapfre Perú	1,017,360,562	8.853	64.749
4 La Positiva	866,318,830	7.539	72.288
5 Interseguro	714,507,367	6.218	78.505
6 La Positiva Vida	597,804,442	5.202	83.707
7 Mapfre Perú Vida	565,369,129	4.920	88.627
8 Protecta	330,378,460	2.875	91.502
9 Cardif	273,896,457	2.383	93.886
10 Chubb Seguros	188,982,479	1.645	95.530
11 Ohio National Vida	159,328,364	1.386	96.917
12 Crecer Seguros	80,512,178	0.701	97.617
13 Vida Cámara	71,535,737	0.623	98.240
14 AVLA Perú	70,381,474	0.612	98.852
15 Secrex	58,619,826	0.510	99.362
16 Insur	52,400,804	0.456	99.818
17 Qualitas	12,312,527	0.107	99.925
18 Liberty Seguros	6,651,071	0.058	99.983
19 Coface Seguros	1,830,344	0.016	99.999
20 Rigel	86,358	0.001	100.000
<b>Total</b>	<b>11,491,624,003</b>	<b>100.000</b>	

*Nota.* Tomado de “Reporte de Seguros del Perú”, por BN Américas, 2019 (<https://www.apeseg.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>).



Tabla 11

*Principales Empresas Aseguradoras que Cotizan en la Bolsa de Valores de Lima 2019*

N°	Empresa	Sector
1	Avla Perú	SEGUROS
2	BNP Paribas Cardif	SEGUROS
3	Chubb Seguros	SEGUROS
4	Coface Seguro-En Liq.	SEGUROS
5	Creceer Seguros	SEGUROS
6	Insur Cia. de Seg.	SEGUROS
7	Interseguro	SEGUROS
8	Liberty Seguros	SEGUROS
9	Mapfre Perú	SEGUROS
10	Mapfre Perú Vida	SEGUROS
11	OHIO	SEGUROS
12	Pacífico Seg. y Reaseg.	SEGUROS
13	La Positiva	SEGUROS
14	La Positiva Vida	SEGUROS
15	Protecta Cía de Seg.	SEGUROS
16	Qualitas Cía. de Seg.	SEGUROS
17	Rigel Peru	SEGUROS
18	Rímac Seguros y Reaseg.	SEGUROS
19	Secrex	SEGUROS
20	Seguros de Vida Camara	SEGUROS

*Nota.* Tomado de “Empresas con valores listados”, por Bolsa de Valores de Lima, 2019

([https://www.bvl.com.pe/neg\\_rv\\_sector.html#](https://www.bvl.com.pe/neg_rv_sector.html#)).

Asimismo, se presentan las empresas aseguradoras que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima en el 2019, siendo 20 empresas aseguradoras las que se encuentran listando y pertenecen a grandes grupos económicos con capital nacional como extranjero (ver Tabla 10).

### **5.3. Determinación de la Muestra**

Para la determinación de la muestra se estableció las diez principales empresas aseguradoras del Perú, para lo cual se analizó su participación en el mercado. Las compañías de seguro para el presente estudio se encuentran conformadas por diez empresas con mayor participación del mercado. Seguidamente se verificó la respectiva página web activa, información de las entidades supervisoras en Banca y Seguros, así como principales estudios de mercado (ver Tabla 12).

Tabla 12

*Muestra*

N°	EMPRESA	Part. %	Lista en BVL
1	Mapfre Perú Vida	14.80	Si
2	Protecta	2.00	Si
3	Creceer	1.23	Si
4	Rimac Seguros	30.80	Si
5	Chubb	1.80	Si
6	Positiva Vida	11.00	Si
7	Vida Cámara	3.47	Si
8	Interseguros	6.50	Si
9	Pacifico Vida Seguros	26.60	Si
10	BNP Paribas Cardif	1.80	Si

**5.4. Recolección de Datos**

La recolección de datos para las empresas aseguradoras peruanas de la presente investigación consideró el análisis del sector refiriéndose a fuentes primarias como secundarias, por lo que se ha extraído de cada una de los portales web de las empresas o del grupo económico al que pertenecen, revisión de fuentes secundarias, asociada a cada factor propuesto como la Bolsa de Valores de Lima, la Superintendencia de Banca y Seguros de Perú, tomando de referencia la investigación de Bonsón & Escobar (ver Tabla 12).

Tabla 13

*Fuentes de Información por Dimensión*

	Dimensión	Fuente de Información
1	Información Financiera	Superintendencia de Mercado de Valores de Perú
2	Información Corporativa	Página web empresa
3	Comunicación y Divulgación	Página web empresa
4	Ética, Integridad y Rendición de Cuentas	Clasificadoras de Riesgo
		Página web empresa
5	Responsabilidad Social y Medio Ambiental	Superintendencia de Mercado de Valores de Perú
		Organismo Supervisor de las Contrataciones del Estado (OSCE)
		Monitor empresarial de reputación corporativa

## 5.5. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Seguros

### 5.5.1. Resultado global del Índice de Transparencia Corporativa del sector de seguros

El sector de seguros peruano de acuerdo a los resultados y análisis de las variables, y los respectivos pesos de los factores y dimensiones registró 78.7 puntos de un total de 100 puntos, por ende, se ubica en el nivel alto de Transparencia Corporativa, dada la exigencia y obligatoriedad que tienen estas empresas de presentar información financiera y relevante. A nivel de dimensiones, el mayor puntaje lo alcanzó información corporativa con 100 puntos; seguida de información financiera junto a comunicación y divulgación, ambas con 88 puntos; luego están gobernanza corporativa con 78.8 puntos; ética, integridad y rendición de cuentas con 63.7 puntos y finalmente responsabilidad social y medio ambiental con 55.8 puntos, (ver Figura 14).

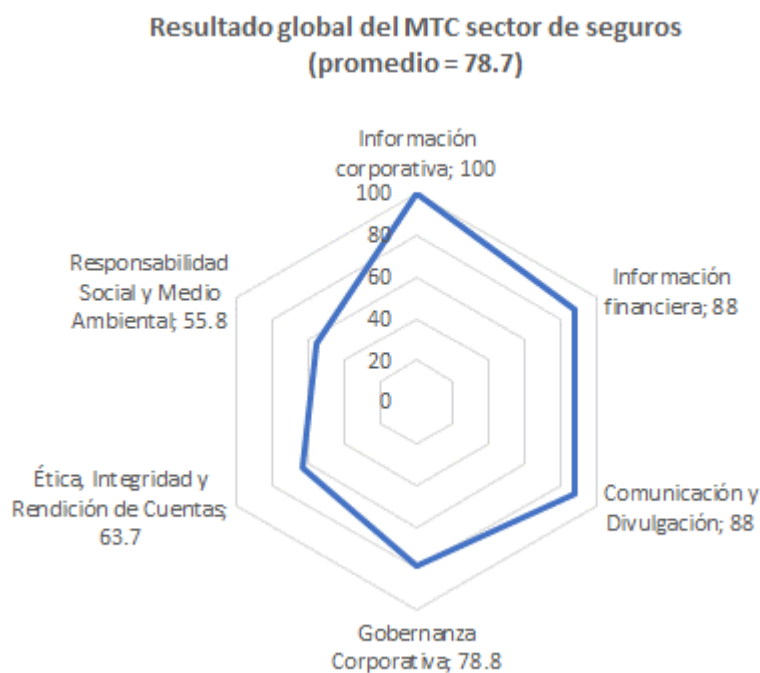


Figura 14. Resultado global del MTC sector de seguros.

### 5.5.2. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa por dimensiones del sector de seguros

**Dimensión información financiera.** En esta dimensión el sector de seguros peruano alcanzó el mayor puntaje de 88 puntos de un total de 100 puntos ubicándose en el nivel alto y posicionado en el segundo lugar. Se aprecia que todas las empresas aseguradoras cumplen con la divulgación de información financiera (ver Figura 15).

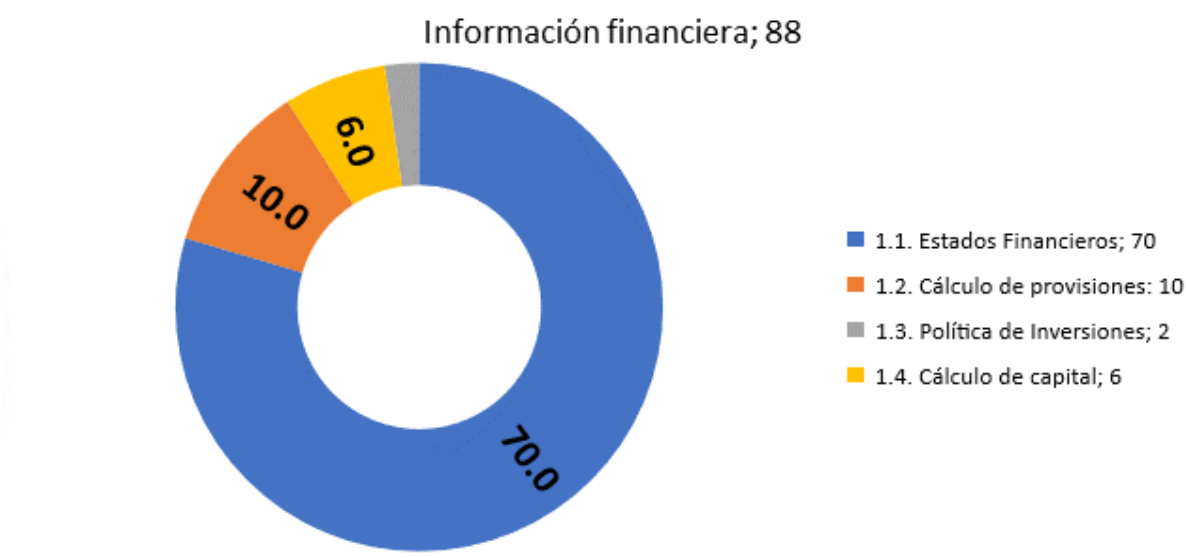


Figura 15. Resultado de la dimensión información financiera.

**Dimensión información corporativa.** El sector de seguros peruano alcanzó 100 puntos de un total de 100 puntos ubicándose en el nivel muy alto. De acuerdo a las puntuaciones en los factores que la componen muestran puntajes alcanzando los niveles alto y muy alto (ver Figura 16). El factor contacto de la empresa, reporta mayor puntaje debido a que en las páginas web de las empresas se presentan múltiples opciones de contacto con el cliente por teléfono, correo, wasap, redes sociales, entre otros.

La misión, visión y valores se presentan explícitamente en todas las empresas aseguradoras, demostrando el compromiso y visión de satisfacer el mercado de seguros y acercándose a alcanzar con objetivos claros al consumidor peruano.

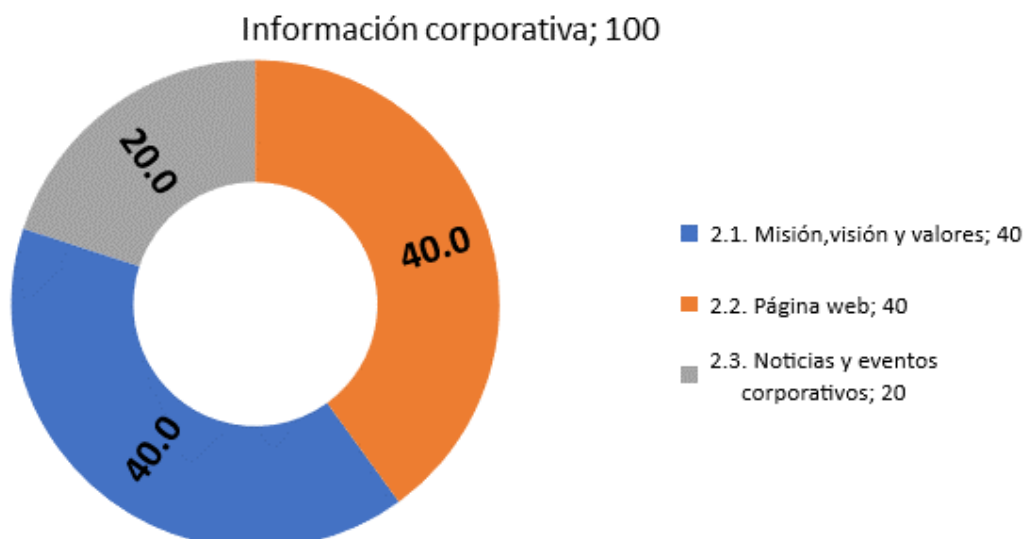


Figura 16. Resultado de la dimensión información corporativa.

**Dimensión gobernanza corporativa.** El sector de seguros registró 78.8 puntos, ubicándose en el tercer lugar en el ranking. Las calificaciones son el promedio de los factores: (a) Estructura organizacional, (b) documentos estatutarios y (c) órgano de contraloría, en el cual las empresas divulgan la estructura y la presidencia de cada uno de sus principales directores; no todas las empresas cumplen con presentar los reglamentos internos (ver Figura 17).



Figura 17. Resultado de la dimensión gobernanza corporativa.

**Dimensión responsabilidad social y medioambiental.** El sector de seguros registró 60 puntos en el nivel medio. Las calificaciones son el promedio de los factores: (a) impacto de sus actividades, (b) uso de recursos hídricos y energéticos, (c) responsabilidad social y (d) inversión en responsabilidad social. (ver Figura 18). Esta dimensión informa sobre el impacto de sus actividades en el medio ambiente, y el uso de recursos hídricos y energéticos, en el cual las empresas solo cooperan en forma voluntaria al poyo y cuidado del medio ambiente.

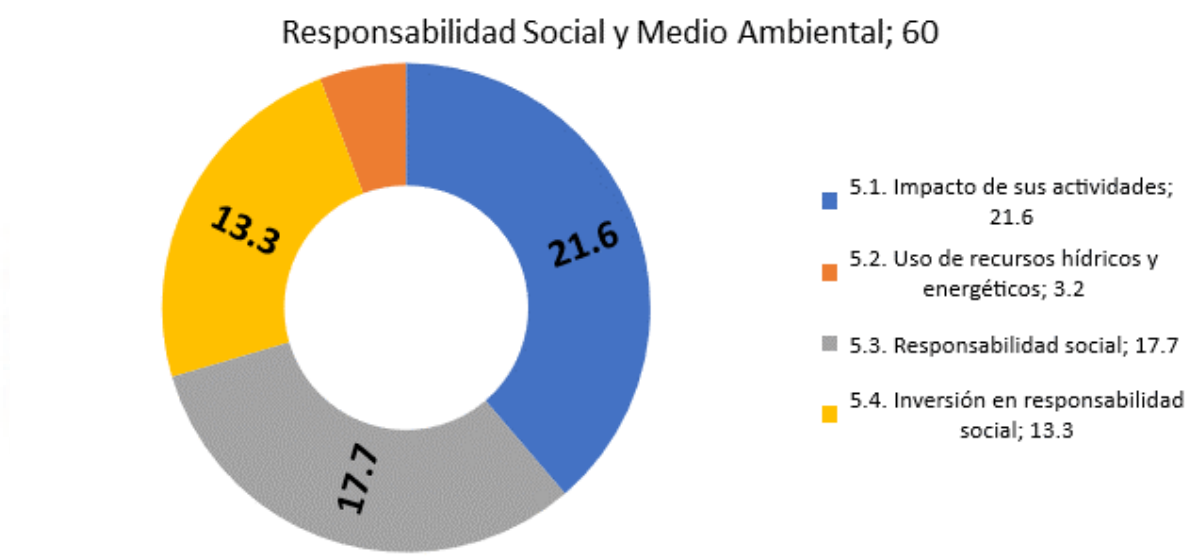


Figura 18. Resultado de la dimensión responsabilidad social y medioambiental.

**Dimensión comunicación y divulgación.** En esta dimensión el sector de seguros peruano alcanzó 88 puntos de un máximo de 100, ubicándose en el segundo lugar junto con la dimensión de información financiera. La dimensión de comunicación y divulgación incluye el factor de comunicaciones, el cual está integrado por las variables de: (a) área de comunicaciones, (b) redes sociales y (c) transparencia-información al ente supervisor y al público. (ver Figura 19).

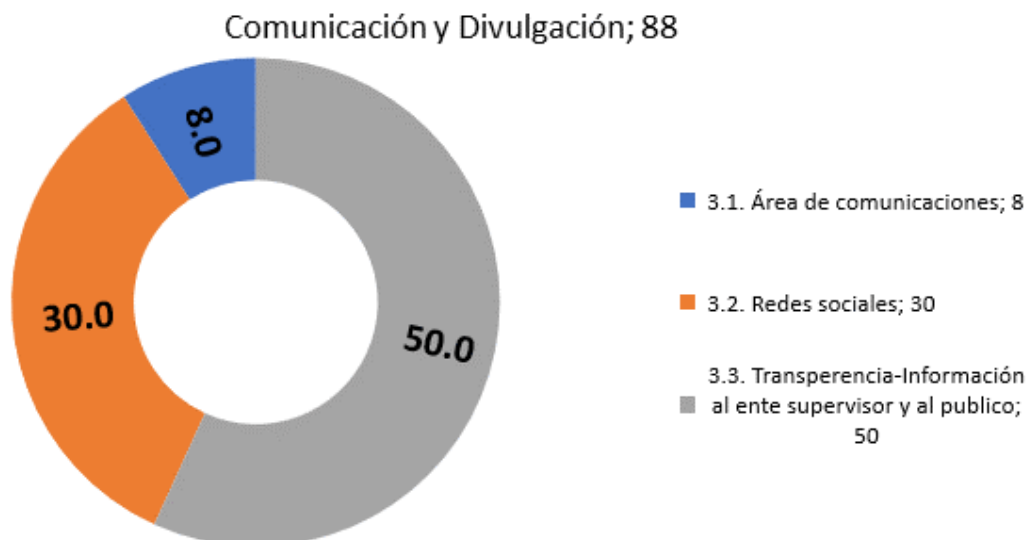


Figura 19. Resultado de la dimensión comunicación y divulgación.

**Dimensión ética, integridad y rendición de cuentas.** Esta dimensión alcanzó 62.5 puntos de un total de 100, ubicándose en el cuarto lugar a nivel de dimensiones; aborda los componentes que señalan el comportamiento de la empresa basados en su código de ética, integridad y sobre la rendición de cuentas, lo que demuestran la transparencia en el compromiso a lo largo de sus operaciones (ver Figura 18).

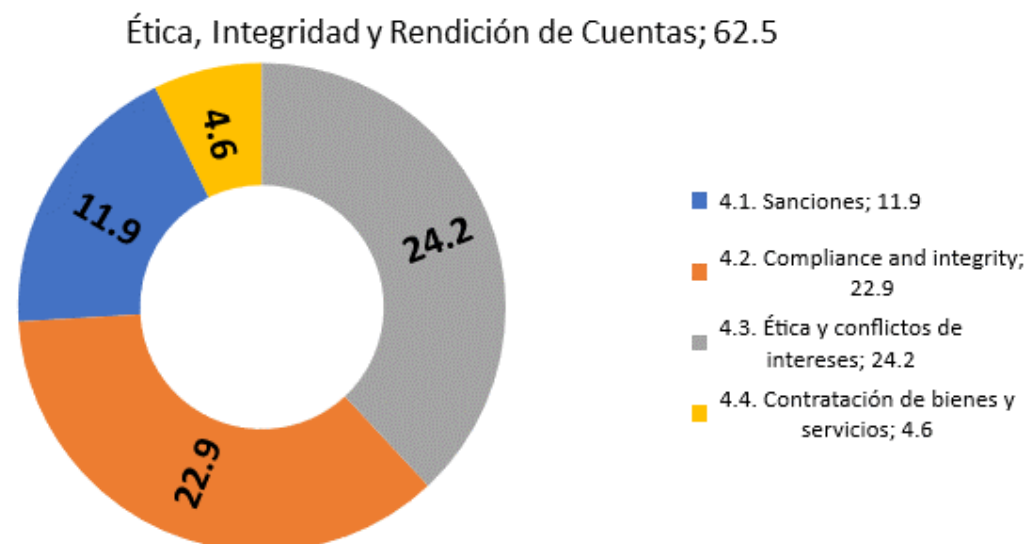


Figura 20. Resultado de la dimensión ética, integridad y rendición de cuentas.

### 5.5.3. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa por empresa aseguradora

De acuerdo a los resultados obtenidos, de la muestra de diez empresas aseguradoras con mayor participación en el sector de seguros se registró en promedio 79 puntos en el MTC del sector (ver Tabla 14). La empresa con mayor puntaje alcanzado fueron Rímac Seguros y Pacífico Vida Seguros con 94.6 puntos de 100 puntos, mientras que la aseguradora Vida Cámara alcanzó el menor puntaje con 59.4 puntos. Cabe destacar que en puntajes alcanzados se muestran altos debido a que las empresas por obligatoriedad deben cumplir con una serie de obligaciones como presentar información (ver Figura 21).

Tabla 14

*Ranking de Empresas Aseguradoras por Puntaje de Índice de MTC*

Ranking de Empresas Aseguradoras por Puntaje MTC							
Aseguradoras	Información corporativa; 100	Información financiera; 88	Comunicación y Divulgación; 88	Gobernanza Corporativa; 78.8	Ética, Integridad y Rendición de Cuentas; 63.7	Responsabilidad Social y Medio Ambiental; 55.8	Índice de transparencia
RIMAC SEGUROS	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	68.3	94.6
PACIFICO VIDA SEGUROS	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	68.3	94.6
MAPFRE PERU VIDA	100.0	90.0	100.0	90.0	77.1	68.3	87.3
POSITIVA VIDA	100.0	90.0	80.0	82.0	77.1	100.0	88.1
INTER SEGURO	100.0	90.0	100.0	82.0	77.1	68.3	86.0
BNP PARIBAS CARDIF	100.0	80.0	80.0	64.0	53.2	68.3	73.9
PROTECTA	100.0	80.0	80.0	72.0	53.2	46.2	71.5
CRECER	100.0	90.0	80.0	72.0	53.2	22.1	69.0
CHUBB	100.0	80.0	80.0	72.0	22.9	24.0	62.3
VIDA CAMARA	100.0	80.0	80.0	54.0	22.9	24.0	59.4
Promedio	100.0	88.0	88.0	78.8	63.7	55.8	78.7

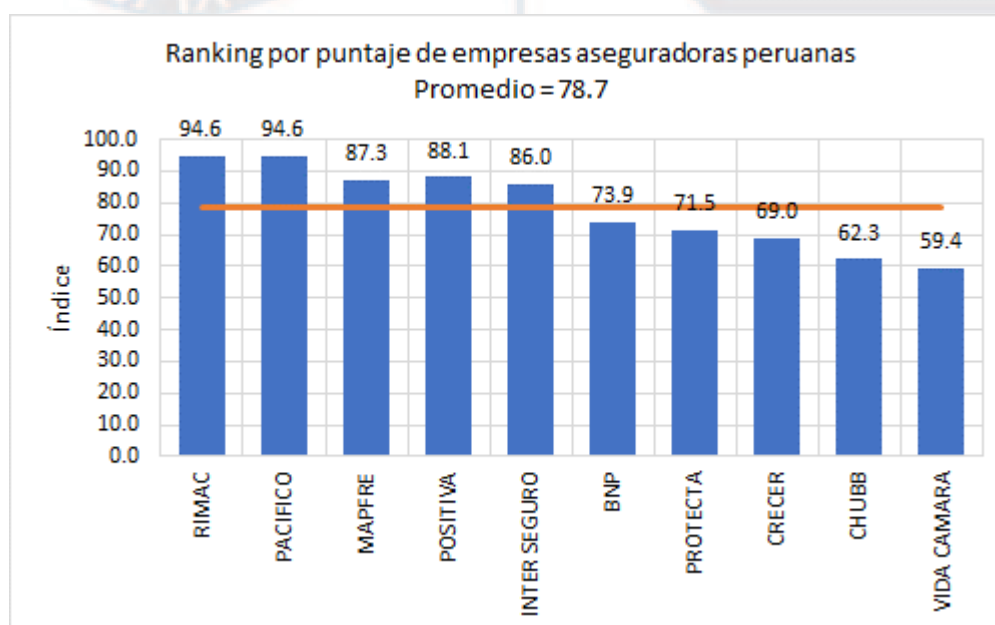


Figura 21. Ranking por puntaje de empresas aseguradoras peruanas.



**Rímac Seguros.** Tiene una participación de mercado peruano asegurador por primas de 29.6%. Esta aseguradora obtuvo el mayor puntaje en el índice MTC con 94.6 puntos de un máximo de 100. Además, cinco dimensiones alcanzaron el máximo puntaje de 100: (a) información corporativa, (b) información financiera, (c) comunicación y divulgación, (d) gobernanza corporativa y (e) ética, integridad y rendición de cuentas; mientras que la variable: (f) responsabilidad social y medio ambiental obtuvo 68.3 puntos (ver Figura 22). El menor puntaje se debe a que Rímac Seguros no presenta información sobre el uso de recursos hídricos y energéticos.

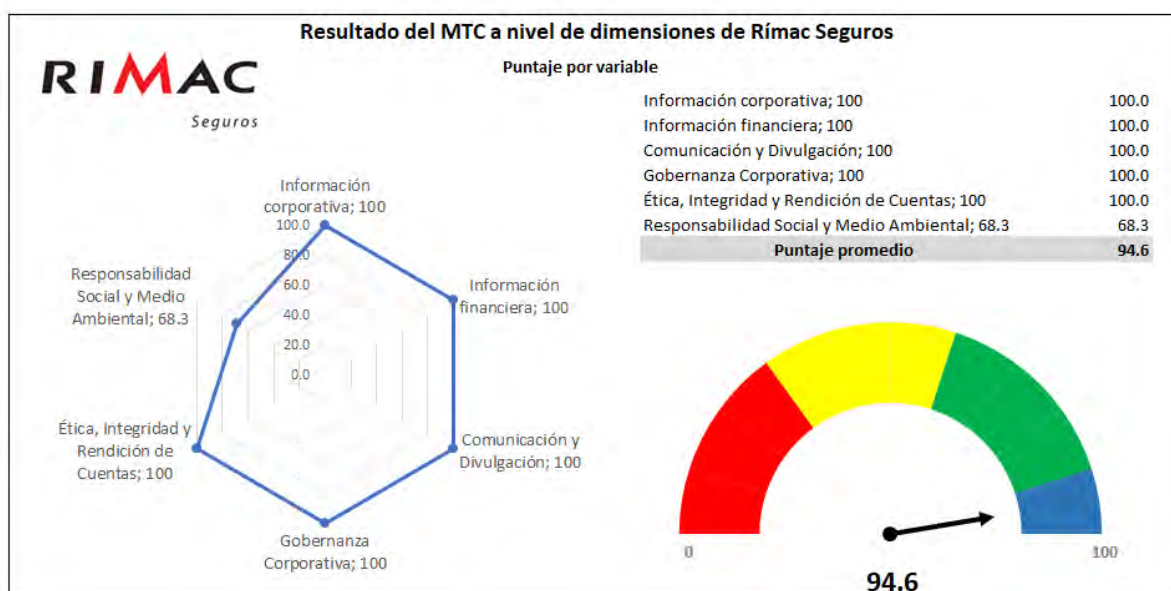


Figura 22. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Rímac Seguros.

**Pacífico Seguros.** Aseguradora que posee el 26.3% de participación del mercado peruano asegurador por primas. Esta aseguradora empató el primer lugar en el ranking de índice MTC con 94.6 puntos, al igual que Rímac Seguros cumple con presentar y divulgar información relevante para el consumidor, inversionista y otros interesados (ver Figura 23). Cinco dimensiones alcanzaron el máximo puntaje de 100 puntos: (a) información corporativa, (b) información financiera, (c) comunicación y divulgación, (d) gobernanza corporativa y (e) ética, integridad y rendición de cuentas; mientras que: (f) responsabilidad social y medio

ambiental alcanzó 68.3 puntos. El menor puntaje se debe a que Pacífico no presenta información sobre el uso de recursos hídricos y energéticos.

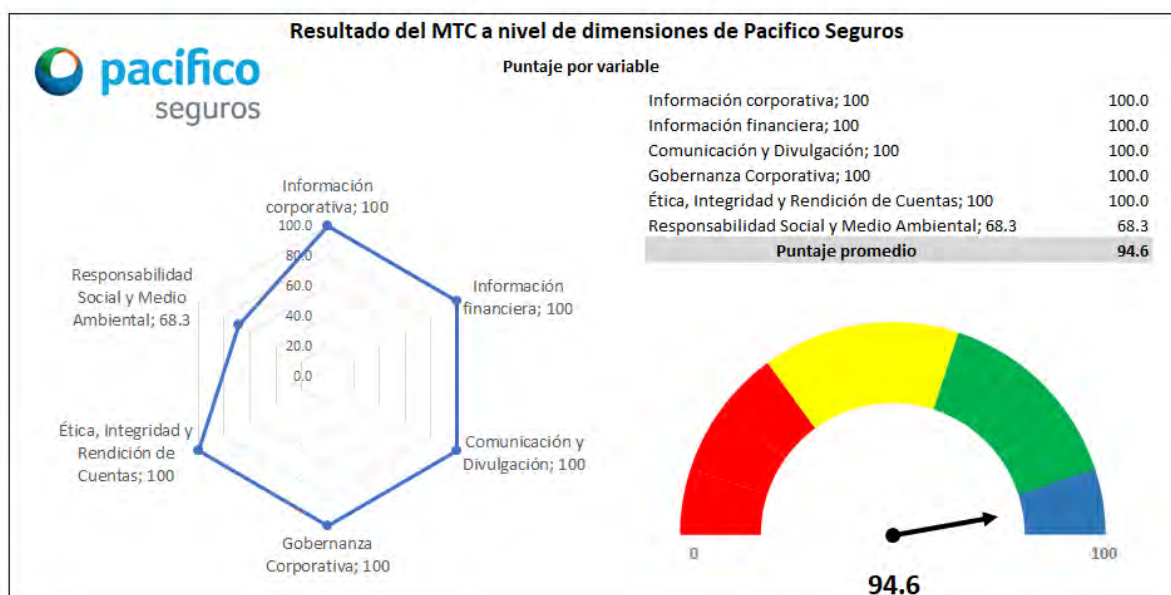


Figura 23. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Pacífico Seguros.

**Mapfre Perú.** Empresa aseguradora que tiene Mapfre Perú con el 8.9% y Mapfre Perú Vida con el 4.9% de participación en el mercado peruano asegurador por primas. En el índice MTC se ubica en el segundo lugar en el ranking con 87.3 puntos (ver Figura 24). Entre las dimensiones con el máximo puntaje de 100 se encuentran: (a) información corporativa y (b) comunicación y divulgación. Seguido de otras dos con 90 puntos: (a) información financiera y (b) gobernanza corporativa. Finalmente están estas dos dimensiones: (a) ética, integridad y rendición de cuentas con 77.1 puntos y (b) responsabilidad social y medio ambiental con 68.3 puntos. Las variables que no presenta Mapfre son: (a) 1.3. política de inversiones, (b) 4.4. contratación de bienes y servicios, (c) 5.2. uso de recursos hídricos y energéticos y (d) 6.6. función actuarial.

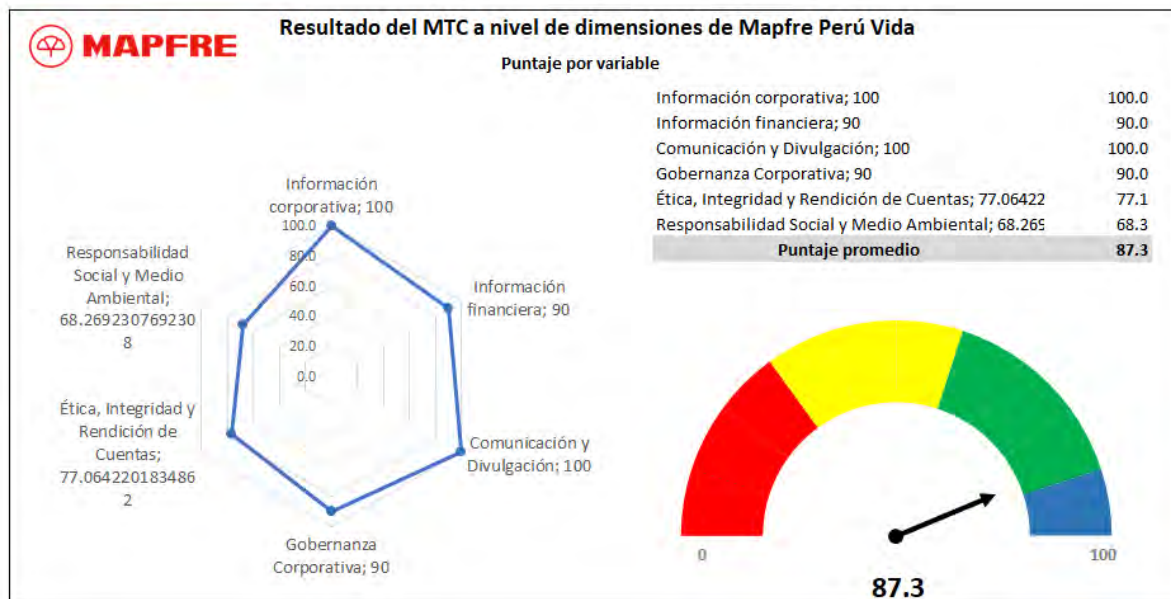


Figura 24. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Mapfre Perú Vida.

**La Positiva Vida.** Empresa aseguradora con el 5.2% de participación del mercado peruano asegurado por primas. La aseguradora alcanzó 88.1 puntos, por lo que se encuentra en el nivel alto (ver Figura 26). Las dimensiones con mayor puntaje son: (a) información corporativa y (b) responsabilidad social y medio ambiental; seguidas por: (c) información financiera con 90 puntos, (d) gobernanza corporativa con 82 puntos, (e) comunicación y divulgación con 80 puntos y (f) ética, integridad y rendición de cuentas con 77.1 puntos. El bajo puntaje se debe a que La Positiva Vida no presenta: (a) 1.3. Política de Inversiones, (b) 3.1. Área de comunicaciones, (c) 4.4. Contratación de bienes y servicios y (d) 6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos.

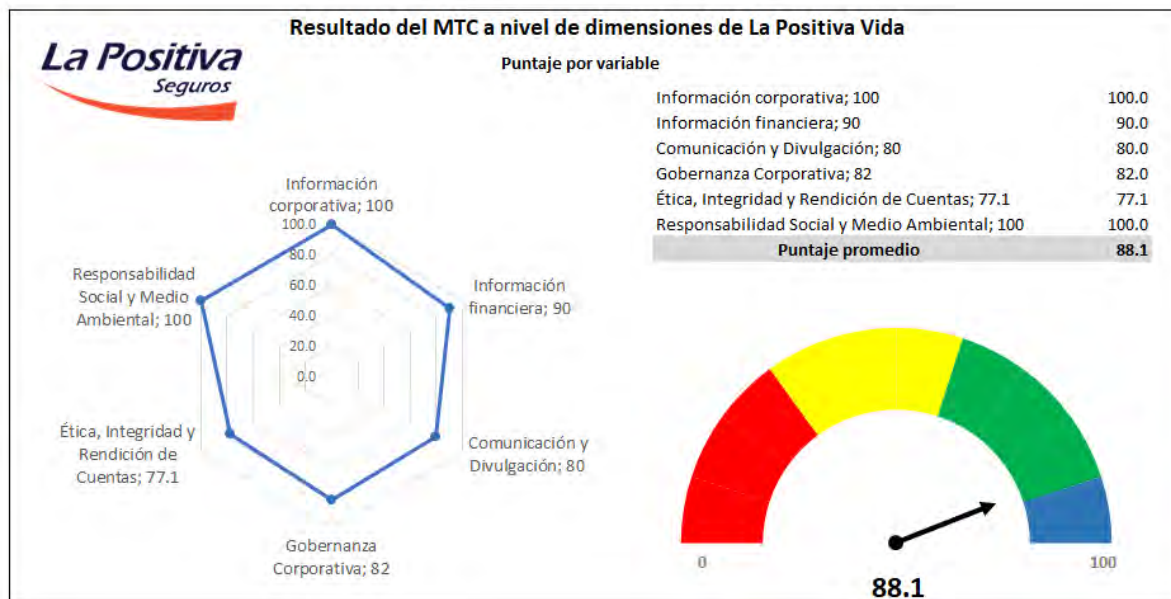


Figura 25. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de La Positiva Vida.

**Interseguros.** Aseguradora con 6.2% de participación en el mercado peruano asegurador por primas. Esta obtuvo 86 puntos de 100 puntos, ocupando el cuarto lugar del ranking de índice de MTC (ver Figura 25). Las dimensiones con el máximo puntaje son: (a) información corporativa; (b) comunicación y divulgación; le siguen: (c) información financiera con 90 puntos, (d) gobernanza corporativa con 82 puntos, (e) ética, integridad y rendición de cuentas con 77.1 puntos y (f) responsabilidad social y medio ambiental con 68.3 puntos. El bajo puntaje se debe a que Interseguros no presenta: (a) 1.3. política de inversiones, (b) 4.4. contratación de bienes y servicios, (c) 5.2. uso de recursos hídricos y energéticos y (d) 6.4. políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos.

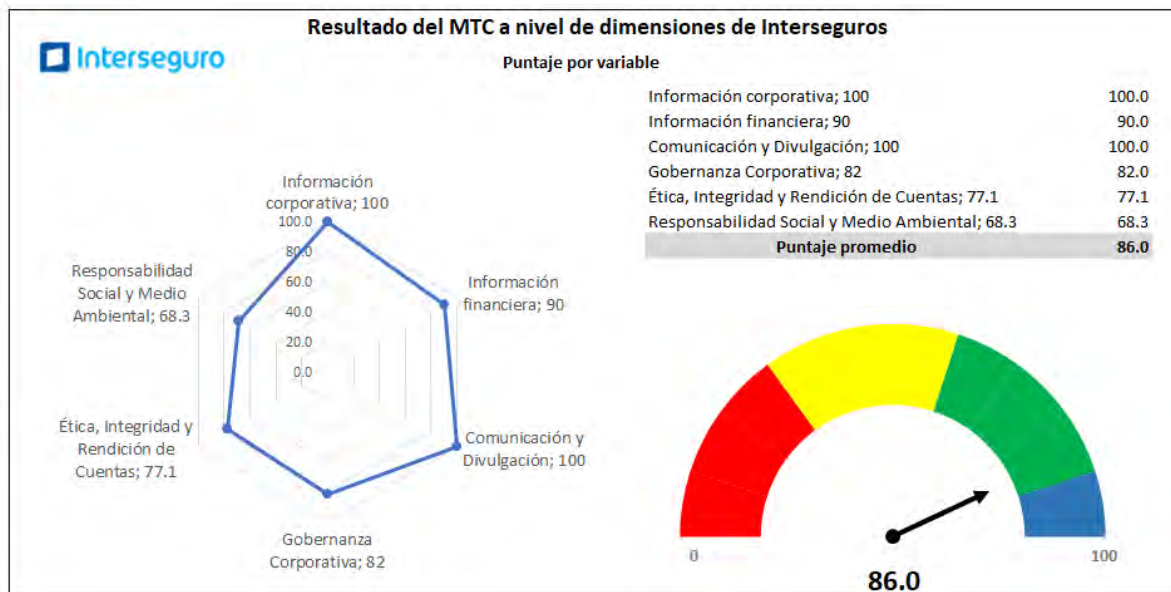


Figura 26. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Interseguros.

**BNP Paribas Cardif.** Esta aseguradora tiene el 2.3% de participación del mercado peruano asegurador por primas. Está ubicada en el quinto lugar con 73.9 puntos (ver Figura 28). Sólo una dimensión alcanza los 100 puntos: (a) información corporativa, siendo seguida por: (b) información financiera con 80 puntos, (c) comunicación y divulgación con 80 puntos, (d) gobernanza corporativa con 64, (e) ética, integridad y rendición de cuentas; 53.2 y (f) responsabilidad social y medio ambiental con 68.3 puntos. La baja puntuación se debe a que la aseguradora no presenta: (a) 1.3. política de inversiones, (b) 1.4. cálculo de capital, (c) 3.1. área de comunicaciones, (d) 4.1. sanciones, (e) 4.4. contratación de bienes y servicios, (f) 5.2. uso de recursos hídricos y energéticos, (g) 6.3. órgano de contraloría y (h) 6.4. políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos.

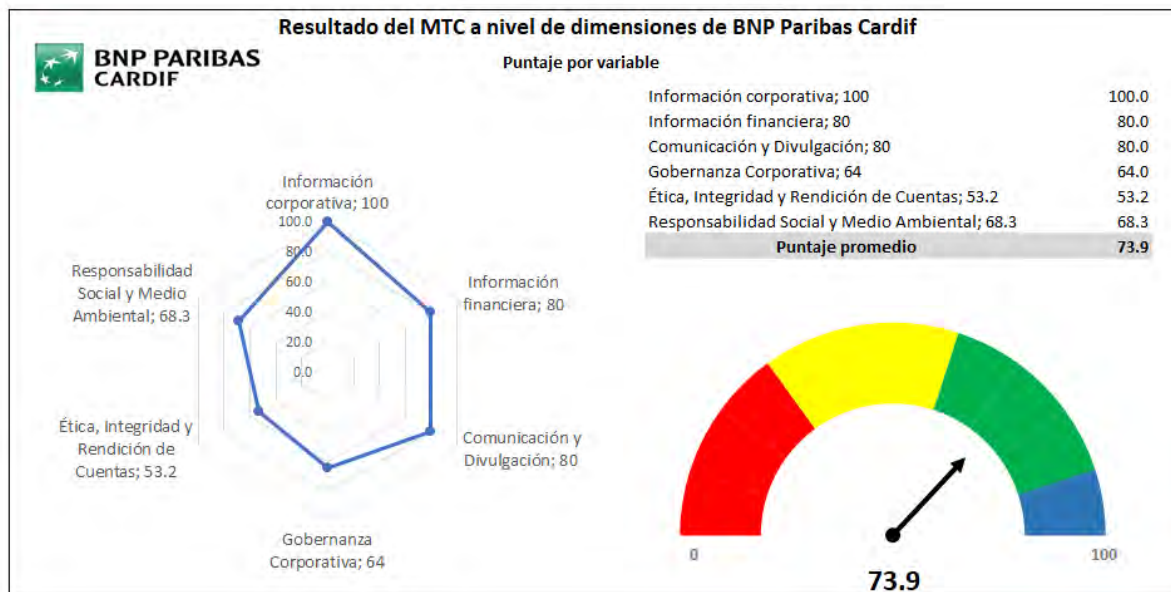


Figura 27. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de BNP Paribas Cardif.

**Protecta.** Esta empresa aseguradora posee una participación en el mercado peruano asegurador de 2.9%. Protecta se ubica en el sexto lugar con 71.5 puntos (ver Figura 27). Sólo una dimensión alcanzó el máximo puntaje, siendo: (a) información corporativa; a la que la siguen: (b) información financiera con 80 puntos, (c) comunicación y divulgación con 80 puntos; (d) gobernanza corporativa con 72 puntos, (e) ética, integridad y rendición de cuentas con 53.2 puntos y (f) responsabilidad social y medio ambiental con 46.2 puntos. el bajo puntaje obtenido se debe a que Protecta no presenta: (a) 1.3. política de inversiones, (b) 1.4. cálculo de capital, (c) 3.1. área de comunicaciones, (d) 4.1. sanciones, (e) 4.4. contratación de bienes y servicios, (f) 5.2. uso de recursos hídricos y energéticos, (g) 5.4. inversión en responsabilidad social, (h) 6.4. políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos e (i) 6.6. función actuarial.

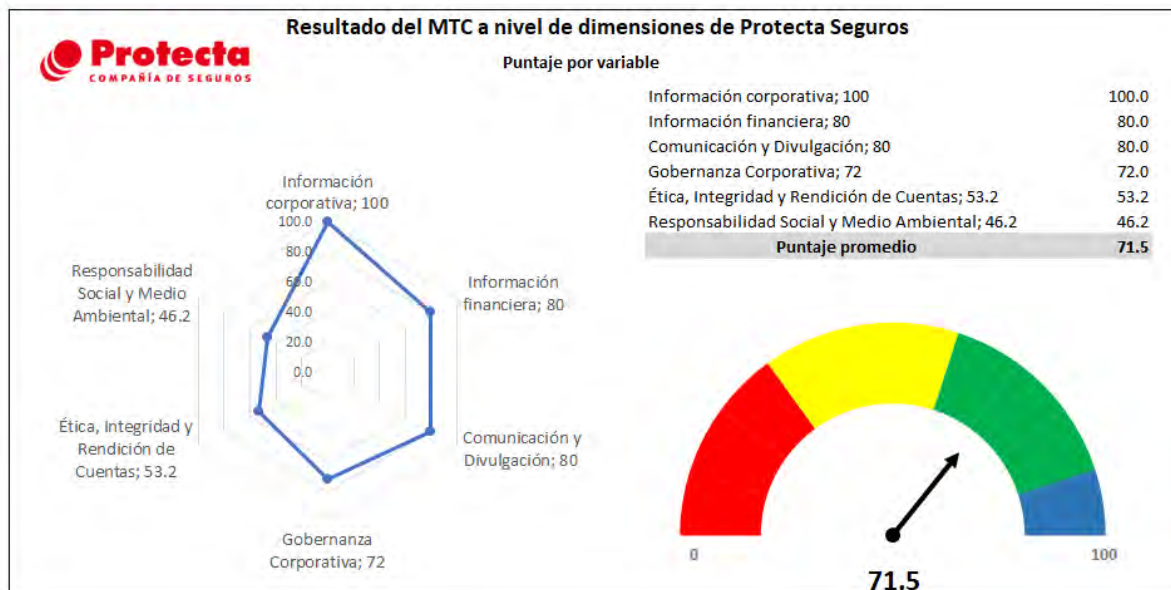


Figura 28. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Protecta Seguros.

**Crecer Seguros.** Empresa aseguradora que tiene el 0.7% del mercado asegurador peruano de primas. Esta obtuvo 69 puntos en el índice MTC (ver Figura 29). Sus dimensiones obtuvieron los siguientes puntajes: (a) información corporativa con 100 puntos, (b) información financiera con 90 puntos, (d) comunicación y divulgación con 80 puntos, (e) gobernanza corporativa con 72 puntos, (f) ética, integridad y rendición de cuentas; 53.2 y (i) responsabilidad social y medio ambiental con 22.1 puntos. El bajo puntaje se debe a Crecer Seguros no presenta: (a) 1.3. Política de Inversiones, (b) 3.1. Área de comunicaciones, (c) 4.1. Sanciones, (d) 4.4. Contratación de bienes y servicios, (e) 5.1. Impacto de sus actividades en el medio ambiente, (f) 5.2. Uso de recursos hídricos y energéticos, (g) 5.4. Inversión en responsabilidad social, (h) 6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos e (i) 6.6. Función Actuarial.

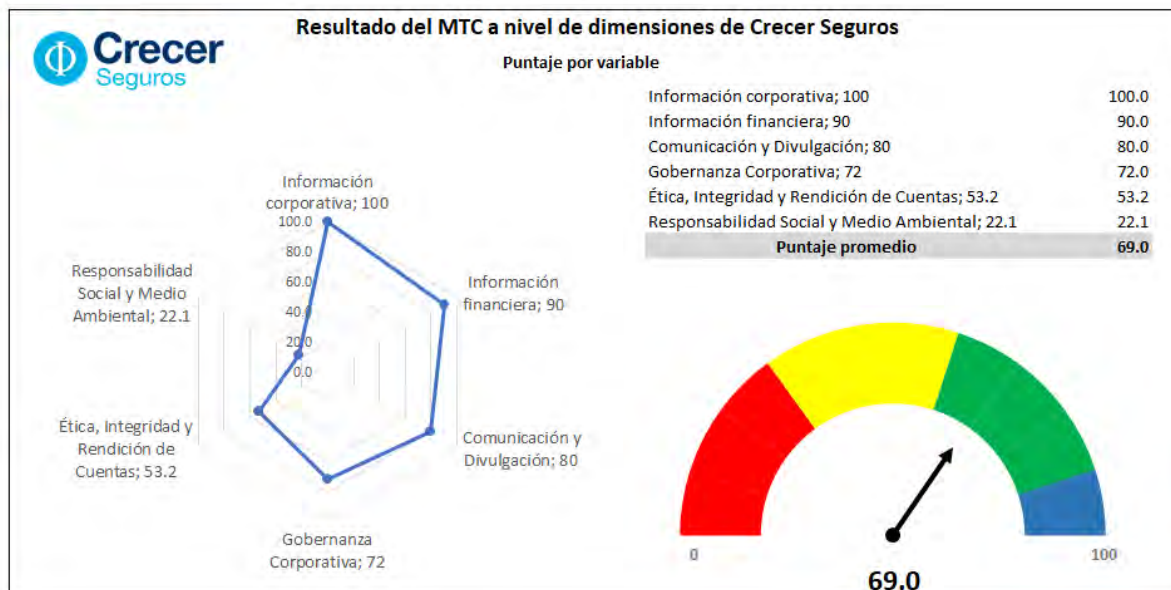


Figura 29. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Crecer Seguros.

**CHUBB Seguros.** Asegurado con el 1.6% de participación del mercado peruano asegurador de primas. Esta obtuvo 62.3 puntos en el índice MTC (ver Figura 30), ubicado en el noveno lugar dentro del ranking, (ver Figura 30). Sus dimensiones alcanzaron los siguientes puntajes: (a) Información corporativa con 100 puntos, (b) información financiera con 80 puntos, (c) comunicación y divulgación con 80 puntos, (d) gobernanza corporativa con 72 puntos, (e) ética, integridad y rendición de cuentas con 22.9 puntos e (i) responsabilidad social y medio ambiental con 24 puntos. el bajo puntaje se debe a que Chubb Seguros no presenta: (a) 1.3. política de inversiones, (b) 1.4. cálculo de capital, (c) 3.1. área de comunicaciones, (d) 4.1. sanciones, (e) 4.3. ética y conflictos de intereses, (f) 4.4. contratación de bienes y servicios, (g) 5.2. uso de recursos hídricos y energéticos, (h) 5.3. responsabilidad social, (i) 5.4. inversión en responsabilidad social, (j) 6.4. políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos y (k) 6.6. función actuarial.



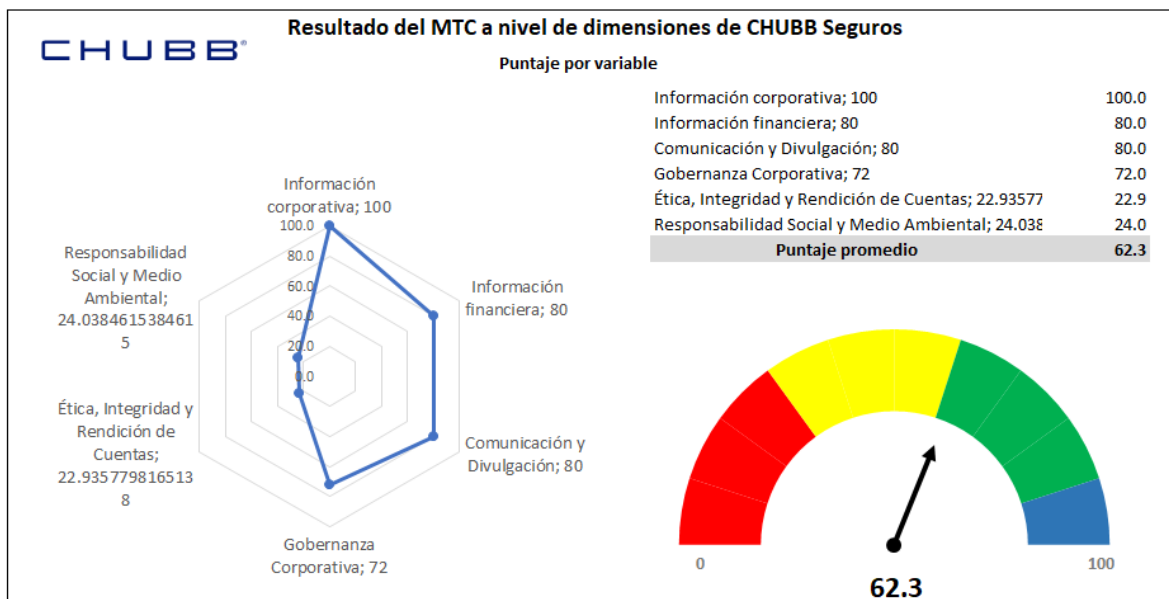


Figura 30. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de CHUBB Seguros.

**Vida Cámara Seguros.** Aseguradora con el 0.6% de participación en el mercado peruano asegurador de primas. Además, obtuvo 59.4 puntos en el índice de MTC (ver Figura 31), lo que la coloca en el último puesto del ranking. El valor de sus dimensiones son los siguientes: (a) información corporativa con 100 puntos, (b) información financiera con 80 puntos, (c) comunicación y divulgación con 80 puntos, (d) gobernanza corporativa con 54 puntos, (e) ética, integridad y rendición de cuentas con 22.9 puntos y (f) responsabilidad social y medio ambiental con 24 puntos. El valor del índice de MTC es afectado por la ausencia de las siguientes variables: (a) 1.3. Política de Inversiones, (b) 1.4. Cálculo de capital, (c) 3.1. Área de comunicaciones, (d) 4.1. Sanciones, (e) 4.3. Ética y conflictos de intereses, (f) 4.4. Contratación de bienes y servicios, (g) 5.2. Uso de recursos hídricos y energéticos, (h) 5.3. Responsabilidad social, (i) 5.4. Inversión en responsabilidad social, (j) 6.3. Órgano de contraloría, (k) 6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos y (l) 6.6. Función Actuarial.

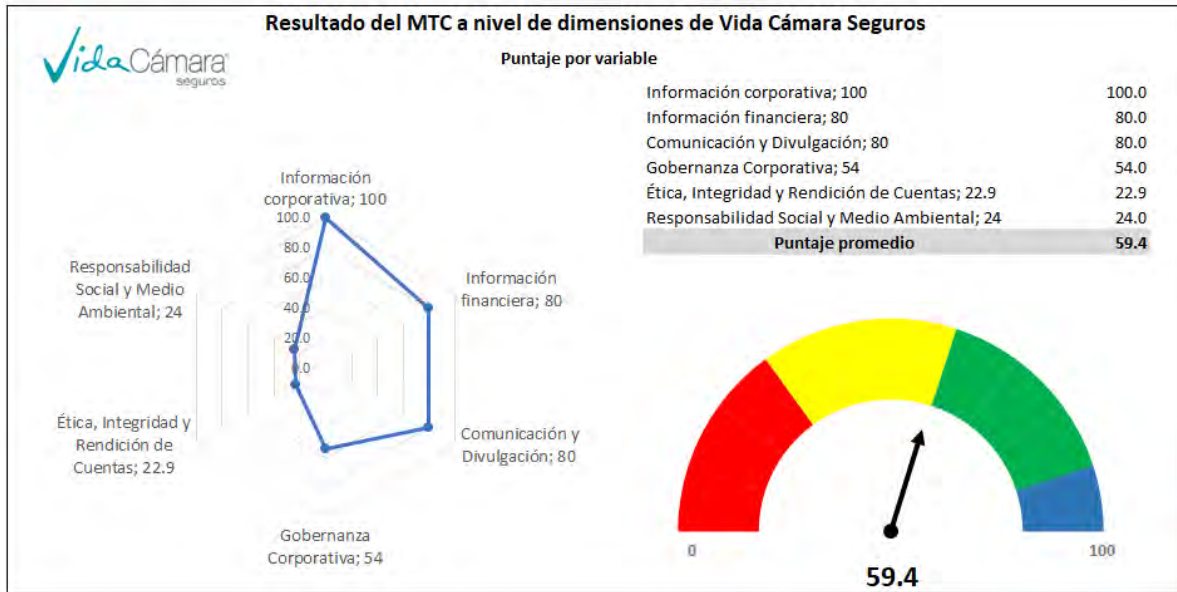


Figura 31. Resultado del MTC a nivel de dimensiones de Vida Cámara Seguros.

## Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

### 6.1. Conclusiones

El índice de Transparencia Corporativa desarrollado, que considera seis dimensiones claves, ha permitido medir la Transparencia Corporativa en el sector asegurador peruano. En ese contexto, a continuación, se describen las conclusiones generales y específicas como resultados de la investigación:

#### 6.1.1. Conclusiones generales

Se logró medir la transparencia corporativa en el sector de seguros, siguiendo los lineamientos de la metodología del manual OCDE y con la validación de los modelos IDN & KPMG de Chile, TRAC Brasil e IBEX 35 de España, así como la reglamentación Solvencia II.

Se recabó información sobre los diferentes modelos que podían ser aplicados y adaptados al sector de seguros. Para la construcción del MTC del sector de seguros peruano se revisó el enfoque de Transparencia Corporativa en otros países. Se definió la estructura del instrumento, considerando variables que sean de verdadera relevancia para los *stakeholders* como información financiera, información corporativa, información sobre ética, integridad y rendición de cuentas, actividades de RSE y actividades de gobernanza corporativa.

La divulgación de la información revela la diferencia del nivel de transparencia corporativa, en donde el común denominador de las empresas es que presentan información general y comercial dado que el objetivo es presentar atractivamente sus productos y servicios.

El establecimiento de las variables para las dimensiones se realizó considerando los criterios adecuados que controlen los riesgos asociados a la amplia divulgación de información para clientes, inversionistas, y otros grupos de interés. De acuerdo con el

concepto de Transparencia Corporativa, se establecieron seis dimensiones que abarcan temas de divulgación voluntaria y otras de carácter obligatorio.

El índice arrojó los resultados obtenidos del instrumento OCDE, en el cual la ponderación máxima es 100 y la mínima es 0. Se tiene, entonces, que, de una muestra de 10 empresas aseguradoras, las compañías con mayor puntuación en índice de Transparencia Corporativa son Rímac Seguros con 96 puntos, Pacífico Seguros con 96 puntos y Mapfre Seguros con 88.33 puntos. Por otro lado, 5 compañías arrojaron un índice por debajo del promedio, debido a las bajas puntuaciones obtenidas en las dimensiones de Responsabilidad Social y Medio Ambiental, Ética, Integridad y Rendición de Cuentas.

Conforme a los resultados descritos, las empresas del sector de seguros tienen la obligación de brindar información financiera y corporativa a la entidad regulatoria. Debido a que están obligadas a pertenecer a la Bolsa de Valores y, por consiguiente, reportar informes financieros, los resultados en las dimensiones de carácter obligatorio alcanzaron un nivel de Transparencia Corporativa alto, mientras las dimensiones de carácter voluntario, tal y como Ética, Integridad y Rendición de Cuentas, alcanzaron un nivel bajo, siendo así que la mitad de las empresas no presentan información acerca de sanciones y contratación de bienes y servicios.

### **6.1.2. Conclusiones específicas**

Se recabó información sobre los diferentes modelos que podían ser aplicados y adaptados al sector de seguros.

Se definió la estructura y los componentes del instrumento como un modelo de transparencia integral. Los conceptos basados en las variables consideran los criterios adecuados para los stakeholders que requieran de información para minimizar riesgos.

De acuerdo con los resultados obtenidos se concluye que el sector de seguros peruano posee una cultura alta de Transparencia Corporativa.

## **6.2. Recomendaciones**

### **6.2.1. Recomendaciones prácticas**

La investigación elaborada se manifiesta como el inicio de futuras investigaciones. Al ser un asunto poco común y complejo, no obstante, de creciente relevancia, permitirá generar mayor interés de mejorar el modelo propuesto, implementarlo en las organizaciones, así como fomentar la investigación continua para ampliar el conocimiento adquirido. Por ello, se recomienda sensibilizar y monitorear a las empresas en la adecuación a las buenas prácticas de Transparencia Corporativa en las organizaciones vinculadas al sector de seguro. Los entes reguladores deben actualizar las normas regulatorias y leyes a modo de protección ante los riesgos que estas puedan tener.

### **6.2.2. Recomendaciones para futuras investigaciones**

Ampliar el análisis a más variables corporativas para reforzar el modelo con el fin de medir de manera adecuada la Transparencia Corporativa en el sector de seguros.

Revisar verificar los pesos de ponderación de los factores y dimensiones del modelo propuesto para contar con información precisa y relevante, que este alineada a las nuevas tendencias, y que brinde el resultado del modelo con la comparación de sus pares regionales.

Crear una plataforma digital de acceso a todas las aseguradoras con el fin de que la información esté actualizada para que la divulgación del índice de Transparencia Corporativa sea de manera oportuna y precisa.

Se sugiere que la Superintendencia de Banca y Seguros, luego de recabar información de las empresas del sector para llevar a cabo el análisis estadístico respectivo, ponga a disposición las fuentes de dicha información.

Medir la Transparencia Corporativa del sector de seguros en los próximos periodos, y realizar estudios de las empresas conforme a la participación en el mercado, muestren

mayores niveles de transparencia corporativa con mejores prácticas, así como mostrar el mayor compromiso por cada una de ellas.

Tomar acción para mejorar los resultados en las dimensiones de “Responsabilidad social y medio ambiental” y “Ética, integridad y rendición de cuentas”

Fomentar conciencia de Transparencia Corporativa en las organizaciones, tomando en cuenta las seis dimensiones del modelo, compartir las buenas prácticas de Transparencia Corporativa y estructurar áreas de Buen Gobierno Corporativa y cumplimiento que auditen la Transparencia Corporativa.



## Referencias

- Aksu, M. & Kosedag, A. (2006). Transparency and disclosure scores and their determinants in the Istanbul Stock Exchange. *The Authors Journal Compilation*, 14(4), 277-296.
- Asociación Empresarial del Seguro (2018). ¿Qué es la Solvencia II? Recuperado de: <https://www.estamos-seguros.es/la-solvencia-ii/>
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). (2004). Normas internacionales de información financiera y otros retos de la gestión empresarial. Recuperado de: <https://www.aeca.es/old/pub/documentos/rs2.htm>
- Ball, C. (2009). What is transparency? *Public Integrity*, 11(4), 293-307.
- Beeks, W. & Brown, P. (2006). Do better-governed Australian firms make more informative disclosures? *Journal of Business Finance y Accounting*, 33(3-4), 422-450.
- Berglöf, E. & Pajuste, A. (2005). *What do firms disclose and why? Enforcing corporate governance and transparency in Central and Eastern Europe*. *Oxford Review of Economic Policy*,
- Briano & Rodríguez (2013). *Transparencia en Informes Corporativos*
- Bolsa de Valores de Lima (BVL). (2018). *Transparencia de mercado*.  
Recuperado de [http://www.bvl.com.pe/transp\\_mercado.html](http://www.bvl.com.pe/transp_mercado.html)
- Bonsón, E. & Escobar, T. (2009). La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del Este y la Unión Europea. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101.
- Brady, A. & Honey, G. (2007). *Corporate reputation: Perspectives of measuring and managing a principal risk*. The Chartered Institute of Management Accountants, London

Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What determines corporate transparency?

*Journal of Accounting Research*, 42(2), 207–252.

Bushman, R. & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and

corporate governance. *Journal of Accounting and Economics*, 32(1), 237-333.

Cadbury Committee Report. (1992). *Report of the Cadbury committee on the financial*

*aspects of corporate governance*. Recuperado de

file:///C:/Users/UNMSM/Downloads/cadbury.pdf

Consortio de Investigación de Económica y Social (CIES). (2017). *Balance de Investigación en Políticas Públicas 2011- 2016 y Agenda de Investigación 2017 – 2021*.

Recuperado de:

[http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/diagnosticoypropuesta/archivos/balance\\_y\\_agenda\\_2017.pdf](http://www.cies.org.pe/sites/default/files/files/diagnosticoypropuesta/archivos/balance_y_agenda_2017.pdf)

Cavanna, M. & Barrio, E. (2016) Informe de transparencia voluntaria en la web de las universidades españolas. *Fundación Compromiso y Transparencia*.

Chan, A. & Cheung, H. (2011). Cultural dimensions, ethical sensitivity, and corporate governance. *Journal of Business Ethics*, 104(4), 1-15.

Choi, C., Hilton, B., & Millar, C. (2004). *Emergent globalization*. New York, EE. UU.:

Palgrave Macmillan.

Choy, Kang & Lee (2008). The Effect of Each of Firm Value and Management Performance on Corporate Governance in Korea's Chaebol: An Empirical Study, paper

presented at the International Economics Joint Conference of the Korean

Economic Association, Seoul. *Emergent globalization*. New York, EE. UU.:

Palgrave Macmillan.

Deloitte (2018). *Desafíos clave en la implementación de Solvencia II: Marcando el rumbo*

Recuperado de:



[https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/financial-services/Aseguradoras/mx\(es-mx\)Desaf%C3%ADos%20clave%20en%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20Solvencia%20II-2.pdf](https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/mx/Documents/financial-services/Aseguradoras/mx(es-mx)Desaf%C3%ADos%20clave%20en%20la%20implementaci%C3%B3n%20de%20Solvencia%20II-2.pdf)

Dragomir, V. & Cristina, M. (2009). Corporate governance in the European Union: The Implications for financial and narrative reporting. *International Journal of Business and Economics*, 9(1), 53-64.

Elster, J. (1998). *"Deliberation and Constitution Making."* Deliberative Democracy. Editado por Jon Elster. Cambridge. Cambridge University Press.

Farvaque, E., Refait-Alexandre, C., & Saïdane, D. (2011). *Corporate Disclosure: A Review of Its (Direct and Indirect) Benefits and Costs*. *International Economics* 128, 5-31. Recuperado de: <https://www.cairn.info/revue-economie-internationale-2011-4-page-5.htm>

Flores, J. & Rozas, A (2008). El Gobierno Corporativo: Un enfoque moderno. *Revista de Investigación Contable*.

Gandía, J. & Andrés, T. (2005). E-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas: Un estudio empírico. *Comisión Nacional de Mercado de Valores*.

Gregory, H. (2000). International comparison of corporate governance guidelines and codes of best practices. *Nueva York: Weil, Gotshal y Manges*.

Ganescu, M. & Gangone, A. (2013). A methodology for measuring responsible Corporate Governance in countries of emerging Europe. *The USV Annals of Economics and Public Administration*, 12(2 (16)), 129-139.

Guadalupe, B. & Lázaro, A. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16,187-208.

Healy, P. & Palepu, K. (2001). Information asymmetry, corporate disclosure, and the capital markets: A review of the empirical disclosure literature. *Journal of Accounting and Economics*, 31(1-3), 405–440.

Inteligencia de Negocios (IdN) y KPMG (2010). *Índice de Transparencia Corporativa MTC 2010*. Recuperado de

Inteligencia de Negocios (IdN) y KPMG (2012). *Transparencia Corporativa Perú 2012*.

Recuperado de:

<http://www.transparenciacorporativa.cl/docs/Reporte%20ITC%202012%20PE.pdf>

Jones, T. M. (2005) “*Instrumental stakeholder theory: International Validation of the Corruption Perceptions*”

Junta de Normas Internacionales de Contabilidad - IASB - International Accounting Standards Board (2010) *Marco Conceptual para la Preparación y Presentación de Estados Financieros*. Recuperado de

[https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta\\_public/con\\_nor\\_co/vigentes/niif/marco\\_conceptual\\_financiera2014.pdf](https://www.mef.gob.pe/contenidos/conta_public/con_nor_co/vigentes/niif/marco_conceptual_financiera2014.pdf)

Keohane, R. & Nye J. (2003) “*Redefining Accountability for Global Governance.*”

*Governance in a Global Economy: Political Authority in Transition*. Editorial Miles Kahler and David A. Lake. Princeton, N.J. Princeton University Press

Lefort, F. & González, R. (2008). Hacia un mejor gobierno corporativo en Chile. *Abante*, 11(1), 17-37.

Leuz, C. & Verrecchia, R. E. (2000). The economic consequences of increased disclosure. *Journal of Accounting Research*, 38, 91-124.

- Ley 27806 (2002). Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. Recuperado de <https://www.mef.gob.pe/es/normas-legales/298-portal-de-transparencia-economica/normas-legales/830-ley-nd-27806>
- Lindstedt, C. & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International political science review*, 31(3), 301-322.
- Lipschutz, P. (2011). Diez años después del colapso de Enron, los escándalos solo han empeorado. *The Wall Street Journal Americas*. Recuperado de: <https://search-proquest-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/docview/907128484?accountid=28391>
- Martínez, J. (2007). El gobierno corporativo en el Perú: Contribución para enfocar el concepto. *Revista de Economía y Derecho*, 4(14), 41-51
- Mañas, E. & Montes, O. (2016). Informe sobre la transparencia corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia. *KREAB*. Recuperado de [http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio\\_documentos\\_archivo/s/1547aaa81589e23251be56c4f73ae08f.pdf](http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivo/s/1547aaa81589e23251be56c4f73ae08f.pdf)
- Marquina, P., Garriga, E., Velásquez, I., Cabrera, G., Fuertes, A., Avolio, B. & Águila, L. (2016). *Empresas responsables y competitivas: el desafío de hoy*. Lima, Perú: Pearson.
- Miller, G. J. (2005) "*The Political Evolution of Principal-Agent Models*." *Annual Review of Political Science* 8, 203-25.
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2004). *Principios de la OCDE para el gobierno de las sociedades*. Recuperado de [https://ecgi.global/sites/default/files//codes/documents/principles\\_sp.pdf](https://ecgi.global/sites/default/files//codes/documents/principles_sp.pdf)
- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2004). *OECD*

*Principles of Corporate Governance*. Recuperado de

<http://www.oecd.org/daf/ca/corporategovernanceprinciples/37191543.pdf>.

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2008). *Handbook on*

*Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. Recuperado

de:

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

Ortiz, E. & Clavel, J. (2006). Índices de revelación de información: Una propuesta de mejora de la metodología. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 35(128), 87-113.

Pahuja, A. & Bhatia, B. (2010). Determinants of corporate governance disclosures: Evidence from Companies in Northern India. *The IUP Journal of Corporate Governance*, 9

Park, S. (2008). *The Opacity of Insurance Companies*. Working Paper. University of Pennsylvania.

Parum, E. (2005). Does disclosure on corporate governance lead to openness and transparency in how companies are managed? *Corporate Governance: An International Review*, 13(5), 702-709.

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

Pattnaik, C., Chang, J. & Shin, H. (2013). Business groups and corporate transparency in emerging markets: Empirical evidence from India. *Asia Pacific Journal of Management*, 30(4), 987-1004.

Paz-Ares C. (2004). El gobierno corporativo como estrategia de creación de valor. *InDret*.

Recuperado de [http://www.indret.com/pdf/182\\_es.pdf](http://www.indret.com/pdf/182_es.pdf)

- Penfold, K., Oneto, A., & Rodríguez, G. (2015). La Transparencia del Gobierno Corporativo en Empresas de Propiedad del Estado en América Latina. *Serie Políticas Públicas y Transformación Productiva N° 20 / 2015*, 978-980-422-004-3, 50.
- Pérez, M. (2006). Metodologías de investigación. Modelo para el diseño de una investigación educativa.
- Rouf, A. (2011). Corporate characteristics, governance attributes and the extent of voluntary disclosure in Bangladesh. *African Journal of Business Management*, 5(19), 7836-7845.
- Schultz, K. A. (1998) "Domestic Opposition and Signaling in International Crises." *American Political Science Review* 92, No. 4, 829-44.
- Stiglitz, J. (2000). *The Contributions of the Economics of Information to Twentieth Century Economics*. *Quarterly Journal of Economics*, 115(4), 1441–78
- Superintendencia de Mercado de Valores de Perú (2018). Recuperado de:  
[https://www.smv.gob.pe/Frm\\_VerArticulo?data=4BF937842B3A0A085D942F2E13337DDFBC24C632B6F12BACB5B8E999596EC99368B9819C22](https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=4BF937842B3A0A085D942F2E13337DDFBC24C632B6F12BACB5B8E999596EC99368B9819C22)

## Apéndice

## Apéndice A. Instrumento Modelo de Transparencia Corporativa

Dimensión	Variables	Resultado por dimensión	Pesos	Ponderación	MUESTRA																				Fuente		
					MAPFRE PERU VIDA		PROTECTA		CRECER		RIMAC SEGUROS		CHUBB		POSITIVA VIDA		VIDA CAMARA		INTER SEGURO		PACIFICO VIDA SEGUROS		BNP PARIBAS CARDIF				
					Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación	Clasificación	Ponderación		Clasificación	Ponderación
1. Información financiera	1.1. Estados Financieros	88.0	70	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	Si	11.42	BVL/ SBS/ Memoria Anual/ Diario Oficial		
	1.2. Cálculo de provisiones		10	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	SBS/APSEG		
	1.3. Política de Inversiones		10	1.63	No	-	No	-	No	-	Si	1.63	No	-	No	-	No	-	No	-	Si	1.63	No	-	SBS/APSEG/Memoria anual		
	1.4. Cálculo de capital		10	1.63	Si	1.63	No	-	Si	1.63	Si	1.63	No	-	Si	1.63	No	-	Si	1.63	Si	1.63	No	-	SBS/APSEG		
2. Información corporativa	2.1. Misión, visión y valores	100.0	40	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Web/ Memoria Anual		
	2.2. Página web		40	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Si	6.53	Internet		
	2.3. Noticias y eventos corporativos		20	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Si	3.26	Redes Sociales/ Memoria Anual/Web		
3. Comunicación y Divulgación	3.1. Área de comunicaciones	88.0	20	3.26	Si	3.26	No	-	No	-	Si	3.26	No	-	No	-	Si	3.26	Si	3.26	No	-	Web/ Diario oficial				
	3.2. Redes sociales		30	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Si	4.89	Internet		
	3.3. Transparencia-Información al ente supervisor y al público		50	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	Si	8.16	SBS/APSEG		
4. Ética, Integridad y Rendición de Cuentas	4.1. Sanciones	63.7	26	4.24	Si	4.24	No	-	No	-	Si	4.24	No	-	Si	4.24	No	-	Si	4.24	Si	4.24	No	-	Web/ Intranet		
	4.2. Compliance and integrity		25	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Web/ Intranet		
	4.3. Ética y conflictos de intereses		33	5.38	Si	5.38	Si	5.38	Si	5.38	Si	5.38	No	-	Si	5.38	No	-	Si	5.38	Si	5.38	Si	5.38	Web/ Intranet		
	4.4. Contratación de bienes y servicios		25	4.08	No	-	No	-	No	-	Si	4.08	No	-	No	-	No	-	No	-	Si	4.08	No	-	Web/ Intranet		
5. Responsabilidad Social y Medio Ambiental	5.1. Impacto de sus actividades en el medio ambiente	55.8	25	4.08	Si	4.08	Si	4.08	No	-	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Si	4.08	Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales		
	5.2. Uso de recursos hídricos y energéticos		33	5.38	No	-	No	-	No	-	No	-	No	-	Si	5.38	No	-	No	-	No	-	No	-	Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales		
	5.3. Responsabilidad social		23	3.75	Si	3.75	Si	3.75	Si	3.75	Si	3.75	No	-	Si	3.75	No	-	Si	3.75	Si	3.75	Si	3.75	Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales		
	5.4. Inversión en responsabilidad social		23	3.75	Si	3.75	No	-	No	-	Si	3.75	No	-	Si	3.75	No	-	Si	3.75	Si	3.75	Si	3.75	Web/ Memoria Anual/ Redes Sociales		
6. Gobernanza Corporativa	6.1. Estructura organizacional	78.8	18	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	SBS/ Memoria Anual		
	6.2. Documentos Estatutarios		18	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Web/ Intranet		
	6.3. Órgano de contraloría		18	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	No	-	Si	2.94	Si	2.94	No	-	Web/ Intranet		
	6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y realamientos internos		18	2.94	Si	2.94	No	-	No	-	Si	2.94	No	-	No	-	No	-	No	-	Si	2.94	No	-	SBS/APSEG		
	6.5. Auditoría		18	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	Si	2.94	SBS/APSEG
	6.6. Función Actuarial		10	1.63	No	-	No	-	No	-	Si	1.63	No	-	Si	1.63	No	-	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	Si	1.63	SBS/APSEG/Memoria anual/Diario oficial
			<b>613</b>	<b>100</b>		<b>87.3</b>	<b>71.5</b>	<b>69.0</b>	<b>94.6</b>		<b>62.3</b>	<b>88.1</b>	<b>59.4</b>	<b>86.0</b>	<b>94.6</b>	<b>73.9</b>											

Apéndice B. Pesos y ponderaciones por expertos del sector

Dimensión	Variables	Promedio de pesos sugeridos	Ponderación	Pesos sugeridos por expertos del sector					Vt	Alfa de Cronbach por dimensiones
				Director de siniestros y prestaciones - Mapfre Seguros	Gerente técnico actuarial - Crecer Seguros	Sub-Gerente de operaciones y tecnología - Protecta Security	Jefe de operaciones - Protecta Security	Gerente de gestión actuarial - La Positiva Seguros		
1. Información financiera	1.1. Estados Financieros	70	11.42	70	80	90	60	50	350	0.98
	1.2. Cálculo de provisiones (Solvencia II- Pilar I)	10	1.63	10	5	10	10	15		
	1.3. Política de Inversiones (Solvencia II- Pilar I)	10	1.63	5	20	5	5	15		
	1.4. Cálculo de capital (Solvencia II- Pilar I)	10	1.63	5	5	15	10	15		
2. Información corporativa	2.1. Misión,visión y valores	40	6.53	50	30	40	30	50	200	0.90
	2.2. Página web	40	6.53	35	40	40	45	40		
	2.3. Noticias y eventos corporativos	20	3.26	10	10	30	20	30		
3. Comunicación y Divulgación	3.1. Área de comunicaciones	20	3.26	20	10	20	20	30	100	0.96
	3.2. Redes sociales	30	4.89	40	30	30	20	30		
	3.3. Transperencia-Información al ente supervisor y al publico) (Solvencia II- Pilar III)	50	8.16	50	40	45	60	55		
4. Ética, Integridad y Rendición de Cuentas	4.1. Sanciones	26	4.24	30	20	25	25	30	130	0.53
	4.2. Compliance and integrity	25	4.08	25	20	20	30	30		
	4.3. Ética y conflictos de intereses	33	5.38	40	30	35	30	30		
	4.4. Contratación de bienes y servicios	25	4.08	20	35	15	30	25		
5. Responsabilidad Social y Medio Ambiental	5.1. Impacto de sus actividades en el medio ambiente	25	4.08	30	20	25	30	20	125	0.74
	5.2. Uso de recursos hídricos y energéticos	33	5.38	40	30	25	40	30		
	5.3. Responsabilidad social	23	3.75	20	20	15	30	30		
	5.4. Inversión en responsabilidad social	23	3.75	20	25	20	20	30		
6. Gobernanza Corporativa	6.1. Estructura organizacional	18	2.94	20	14	20	16	20	90	0.74
	6.2. Documentos Estatutarios	18	2.94	18	22	20	16	14		
	6.3. Órgano de contraloría	18	2.94	16	18	20	24	12		
	6.4. Políticas, normas de gestión, autogobierno y reglamentos internos (OCDE + Solvencia II)	18	2.94	16	16	18	16	24		
	6.5. Auditoría (Solvencia II- Pilar II)	18	2.94	24	16	16	18	16		
	6.6. Función Actuarial (Solvencia II- Pilar II)	10	1.63	10	10	15	5	10		
<b>TOTAL</b>		<b>613</b>	<b>100</b>							
				<b>Vi</b>	<b>245.33</b>	<b>231.99</b>	<b>271.74</b>	<b>202.66</b>	<b>143.28</b>	

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left[ 1 - \frac{\sum V_i}{V_t} \right]$$

<b>GLOBAL</b>	
<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>0.95</b>
<b>K</b>	<b>5</b>
<b>Vi</b>	<b>1,095.01</b>
<b>Vt</b>	<b>4,635</b>

**Apéndice C. Consentimiento informado**

**Consentimiento Informado**

**Acta de Presentación y Aprobación de Entrevista**

Empresa: Crecer Seguros

Señor (a): XXXXXXXXXX

Cargo: Gerente Técnico Actuarial

Propósito de entrevista: Validación de instrumentos de modelo de Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Seguros.

La aplicación de esta entrevista es conducida por estudiantes de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM Católica.

El motivo de la entrevista es la validación del instrumento de medición para el desarrollo de una tesis de investigación en Transparencia Corporativa en el Sector Seguros en el Perú. Esta entrevista está dirigida a personas con experiencia mínimo de 10 años en el sector de seguros y que cuenten con amplio conocimiento en temas relacionados.

El título de la tesis de investigación es "Transparencia Corporativa en las Empresas del Sector Seguros en el Perú"

Desde ya quedamos agradecidos por su gentil participación.

Atentamente,

Brigitte Campbell Falcón

Natalia Fernández Moreno

Claudia Torres Paz

Carlos Borja Rueda



### Consentimiento Informado

#### Acta de Presentación y Aprobación de Entrevista

Empresa: Positiva Seguros

Señor (a): [REDACTED]

Cargo: Gerente de Gestión Actuarial

Propósito de entrevista: Validación de instrumentos de modelo de Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Seguros.

La aplicación de esta entrevista es conducida por estudiantes de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM Católica.

El motivo de la entrevista es la validación del instrumento de medición para el desarrollo de una tesis de investigación en Transparencia Corporativa en el Sector Seguros en el Perú.

Esta entrevista está dirigida a personas con experiencia mínimo de 10 años en el sector de seguros y que cuenten con amplio conocimiento en temas relacionados.


El título de la tesis de investigación es "Transparencia Corporativa en las Empresas del Sector Seguros en el Perú"

Desde ya quedamos agradecidos por su gentil participación.

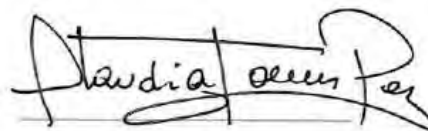
Atentamente,



Brigitte Campbell Falcón



Natalia Fernández Moreno



Claudia Torres Paz



Carlos Borja Rueda

### Consentimiento Informado

#### Acta de Presentación y Aprobación de Entrevista

Empresa: Mapfre Seguros

Señor (a): [REDACTED]

Cargo: Director de Siniestros y Prestaciones

Propósito de entrevista: Validación de instrumentos de modelo de Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Seguros.

La aplicación de esta entrevista es conducida por estudiantes de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM Católica.

El motivo de la entrevista es la validación del instrumento de medición para el desarrollo de una tesis de investigación en Transparencia Corporativa en el Sector Seguros en el Perú.

Esta entrevista está dirigida a personas con experiencia mínimo de 10 años en el sector de seguros y que cuenten con amplio conocimiento en temas relacionados.

El título de la tesis de investigación es "Transparencia Corporativa en las Empresas del Sector Seguros en el Perú"

Desde ya quedamos agradecidos por su gentil participación.

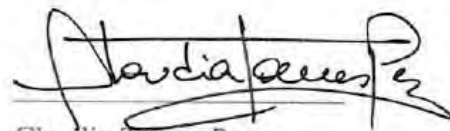
Atentamente,



Brigitte Campbell Falcón



Natalia Fernández Moreno



Claudia Torres Paz



Carlos Borja Rueda



### Consentimiento Informado

#### Acta de Presentación y Aprobación de Entrevista

Empresa: Protecta Security

Señor (a): [REDACTED]

Cargo: Jefe de Operaciones

Propósito de entrevista: Validación de instrumentos de modelo de Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Seguros.

La aplicación de esta entrevista es conducida por estudiantes de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM Católica.

El motivo de la entrevista es la validación del instrumento de medición para el desarrollo de una tesis de investigación en Transparencia Corporativa en el Sector Seguros en el Perú.

Esta entrevista está dirigida a personas con experiencia mínimo de 10 años en el sector de seguros y que cuenten con amplio conocimiento en temas relacionados.

El título de la tesis de investigación es "Transparencia Corporativa en las Empresas del Sector Seguros en el Perú"

Desde ya quedamos agradecidos por su gentil participación.

Atentamente,

Brigitte Campbell Falcón

Natalia Fernández Moreno

Claudia Torres Paz

Carlos Borja Rueda

### Consentimiento Informado

#### Acta de Presentación y Aprobación de Entrevista

Empresa: Protecta Security

Señor (a): [REDACTED]

Cargo: Sub Gerente de Operaciones y Tecnología

Propósito de entrevista: Validación de instrumentos de modelo de Índice de Transparencia Corporativa en el Sector Seguros.

La aplicación de esta entrevista es conducida por estudiantes de la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Católica del Perú CENTRUM Católica.

El motivo de la entrevista es la validación del instrumento de medición para el desarrollo de una tesis de investigación en Transparencia Corporativa en el Sector Seguros en el Perú.

Esta entrevista está dirigida a personas con experiencia mínimo de 10 años en el sector de seguros y que cuenten con amplio conocimiento en temas relacionados.

El título de la tesis de investigación es "Transparencia Corporativa en las Empresas del Sector Seguros en el Perú"

Desde ya quedamos agradecidos por su gentil participación.

Atentamente,



Brigitte Campbell Falcón



Natalia Fernández Moreno



Claudia Torres Paz



Carlos Borja Rueda

