

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



Transparencia Corporativa en el Sector de Servicios Públicos en el Perú

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADO POR:

Cesar Raúl Montoya Quiroz

Tania Caridad Luyo Quijano

Ronny Manuel Malca Carranza

Asesor: Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Surco, octubre de 2019

Agradecimientos

A todos nuestros profesores de CENTRUM y EADA, quienes, con sus grandes conocimientos y experiencias, nos permitieron alcanzar los objetivos de enseñanza trazados.

A nuestros compañeros y amigos de promoción, con quienes aprendimos y compartimos la ilusión de hacer realidad esta maestría.

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



Dedicatorias

Agradezco a Dios por las oportunidades que me da cada día a mi padre Ricardo que desde el cielo siempre me cuida; a mi madre, hermanos, hermanas y a todas las personas buenas que he conocido y me han apoyado en este tiempo. Asimismo, agradezco a Dios por mis sobrinos que son mi motivación para seguir adelante.

Tania Luyo

A Dios porque me permites sonreír ante todos mis logros que son resultado de tu ayuda. A mis amados padres Elena y Oswaldo, mis hermanas Tathiana y Sofía, quienes han sido mi apoyo en todo momento y mi principal motivación.

Ronny Malca

A mi esposa Martha y mi hija Ariana que estuvieron siempre pendientes que este emprendimiento llegue a buen puerto, agradezco también a mi mamá Haydee y al papá Lucho y todos los que hicieron posible que llegue hasta aquí. Gracias a Dios por acompañar mi camino.

César Montoya

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene como objetivo proponer un Índice de Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo en las empresas que brindan servicios públicos en el Perú.

Este instrumento se elaboró bajo el concepto, características y aplicación de la transparencia corporativa, teniendo en cuenta a los grupos de interés y la metodología de la OCDE (2008). La investigación tiene un enfoque cualitativo, se delimita la población a una muestra de 24 empresas peruanas del sector de servicios públicos que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima. El instrumento de medición tiene las siguientes dimensiones: (a) información general, (b) información financiera, (c) responsabilidad social, empresarial y medio ambiente, (d) gobierno corporativo y (e) información complementaria que incluye un total de 37 elementos.

Se utilizó el método de Alfa de Cronbach para determinar la robustez y confiabilidad del instrumento de medición del ITC, obteniéndose un valor de 0.946 en el análisis lo que demuestra la confiabilidad del modelo.

Al aplicar el modelo en el sector de servicios públicos, se obtuvo un puntaje de 61% en el ITC global del sector ubicándolo en un nivel medio; la dimensión que obtuvo la mayor puntuación es la económica financiera con 80%, seguido de la dimensión información general con 75%, en tercer lugar la dimensión responsabilidad social y medio ambiente con 57%, en cuarto lugar la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo con 44%, y finalmente la dimensión información complementaria con 43%.

En relación a los resultados por empresas, los mejores puntajes más altos de ITC son: Sociedad Eléctrica del Sur Oeste, Sedapal, Enel Generación Piura, Enel Distribución Perú y Empresa de Generación Eléctrica San Gabán. Las empresas con los puntajes más bajos del ITC son: Termochilca, Shougang Generación Eléctrica, Peruana de Energía, Atria Energía y Conelsur.

Se concluye que las dimensiones con obligatoriedad de divulgación como información general, información económica y financiera, de gobierno corporativo tienen un alto nivel de cumplimiento de transparencia corporativa, comparado con las dimensiones de información voluntaria como las relacionadas a la atención al cliente, responsabilidad social empresarial y medio ambiente y anticorrupción.



Abstract

This present research has the aims to propose a Corporate Transparency Index (ITC) and validate it in companies that provide public services in Peru.

This instrument was developed under the concept, characteristics and application of corporate transparency, taking into account the stakeholders and the OECD methodology (2008). The research has a qualitative approach, the population is delimited to a sample of 24 Peruvian companies in the public services sector that are listed on the Lima Stock Exchange. The measuring instrument has the following dimensions: (a) general information, (b) financial information, (c) social, business and environmental responsibility, (d) corporate governance and (e) complementary information which includes a total of 37 elements.

The Cronbach Alpha method was used to determine the robustness and reliability of the ITC measuring instrument, obtaining a value of 0.946 in the analysis, which demonstrates the reliability of the model.

When applying the model in the public services sector, a score of 61% was obtained in the global ITC of the sector, placing it at a medium level; the dimension that obtained the highest score is the financial economic with 80%, followed by the general information dimension with 75%, thirdly the social responsibility and environmental dimension with 57%, fourthly the anti-corruption and corporate governance dimension with 44 %, and finally the complementary information dimension with 43%.

In relation to the results by companies, the best highest ITC scores are: Sociedad Eléctrica del Sur Oeste, Sedapal, Enel Generación Piura, Enel Distribución Perú and Empresa de Generación Eléctrica San Gabán. The companies with the lowest ITC scores are: Termochilca, Shougang Electric Generation, Peruvian Energy, Atria Energía and Conelsur.

It is concluded that the dimensions with mandatory disclosure as general, economic and financial information of corporate governance have a high level of compliance with corporate

transparency, compared to the dimensions of voluntary information such as those related to customer service, corporate social responsibility and environment and anti-corruption.



Tabla de Contenidos

Índice de Tablas	vii
Índice de Figuras.....	viii
Capítulo I: Introducción	1
1.1. Antecedentes.....	2
1.2. Definición del Problema	3
1.3. Propósito de la Investigación.....	4
1.4. Importancia de la Investigación.....	4
1.5. Definiciones Operacionales	5
1.5.1. Asimetría de la información	5
1.5.2. Dimensiones	5
1.5.3. Gobierno corporativo.....	6
1.5.4. Transparencia corporativa	6
1.5.5. Transparencia financiera y de gobierno.....	6
1.5.6. Sector de servicios públicos	6
1.6. Supuestos	7
1.7. Limitaciones	7
1.8. Delimitaciones	7
1.9. Resumen	8
Capítulo II: Revisión de la Literatura	9
2.1. Mapa de la Literatura.....	9
2.2. Definiciones de la Transparencia Corporativa	9

2.2.1. Conceptos de transparencia corporativa	9
2.2.2. Concepto de servicio público	11
2.3. Dimensiones de Transparencia Corporativa	11
2.3.1. Información general.....	11
2.3.2. Información económica y financiera	12
2.3.3. Responsabilidad social empresarial y medio ambiente	13
2.3.4. Anticorrupción y gobierno corporativo	14
2.3.5. Información complementaria.....	17
2.4. Modelos para Medir la Transparencia Corporativa	18
2.4.1. Modelo de Brasil	18
2.4.2. Modelo de Chile	19
2.4.3. Modelo de Colombia	21
2.4.4. Modelo CiFAR	24
2.4.5. Modelo IBEX 35	24
2.4.6. Modelo Global Reporting Initiative (GRI).....	27
2.4.7. Modelo de Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC).27	
2.5. La Transparencia en el Sector de Servicios Públicos	30
2.5.1. Las empresas del sector de servicios públicos.....	30
2.5.2. Normativa legal en el Perú para la Transparencia y Acceso a la Información Pública	31
2.6. Análisis Comparativo de los Modelos de Medición de Transparencia Corporativa.....	33

2.7. Resumen	34
2.8. Conclusiones.....	36
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	37
3.1. Diseño de la Investigación.....	37
3.2. Población y Muestra	37
3.3. Recolección de Datos	39
3.4. Instrumento de la Investigación.....	40
3.5. Metodología de la OCDE para la Construcción del ITC.....	41
3.5.1. Desarrollo de un marco conceptual	42
3.5.2. Selección de componentes del indicador.....	43
3.5.3. Ponderación y agregación de indicadores	43
3.5.4. Análisis de robustez y sensibilidad.....	44
3.5.5. Revisión de variables.....	45
3.5.6. Visualización de resultados	45
3.6. Resumen	46
Capítulo IV: Propuesta del Modelo de Transparencia Corporativa	47
4.1. Definición de Transparencia Corporativa para el ITC	47
4.2. Análisis de los Modelos para el Índice de Transparencia Corporativa Propuesto	47
4.3. Selección de las dimensiones del índice de transparencia corporativa.....	48
4.3.1. Justificación de las dimensiones y variables de transparencia corporativa	49
4.3.2. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa	60

4.4. Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa	61
4.5. Análisis de la Confiabilidad de los Resultados.....	61
4.6. Esquema del Modelo de Transparencia Corporativa.....	61
4.7. Nivel de Clasificación de Resultados del Índice de Transparencia Corporativa...	62
4.8. Resumen	63
Capítulo V: Resultados de la Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector de Servicios Públicos	65
5.1. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Servicios Públicos.....	65
5.1.1. Resultados del índice de transparencia corporativa global del sector	65
5.1.2. Resultados del índice de transparencia corporativa por dimensión del sector	69
5.2. Análisis de Resultados de los ITC por Empresas del Sector	81
5.2.1. Análisis de resultados de las cinco primeras empresas en el ranking de ITC del sector.....	83
5.2.2. Análisis de resultados de las cinco últimas empresas en el ranking de ITC del sector.....	88
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	96
6.1. Conclusiones.....	96
6.2. Recomendaciones	98
Referencias.....	101
Apéndice.....	110
Apéndice A: Resumen de los Dimensiones de los Modelos de Referencia Analizados en	

la Investigación para el ITC.....	110
Apéndice B: Dimensiones y Variables del Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos.....	111
Apéndice C: Esquema del Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos.....	116
Apéndice D: Datos Recolectados de las Empresas Analizadas para el Sector de Servicios Públicos.....	122



Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Principios de Responsabilidad Social</i>	14
Tabla 2 <i>Dimensiones del Modelo de ITC Brasil</i>	20
Tabla 3 <i>Dimensiones del Modelo ITC de Chile</i>	21
Tabla 4 <i>Dimensiones e Indicadores del Modelo ITC Colombia</i>	22
Tabla 5 <i>Modelo CiFAR para Medir el ITC</i>	25
Tabla 6 <i>Dimensiones del Modelo IBEX 35</i>	26
Tabla 7 <i>Dimensiones y Variables del Modelo Global Reporting Initiative</i>	28
Tabla 8 <i>Dimensiones del Modelo TRAC</i>	29
Tabla 9 <i>Ventajas y Desventajas de los Modelos de Transparencia Corporativa Analizados</i>	34
Tabla 10 <i>Población de Empresas del Sector de Servicios Públicos que listan en la Bolsa de Valores de Lima</i>	39
Tabla 11 <i>Resumen de los Modelos Analizados y sus Dimensiones</i>	48
Tabla 12 <i>Resultados del Análisis de Confiabilidad con Alfa de Cronbach</i>	61
Tabla 13 <i>Resultados por Dimensión del ITC del Sector de Servicios Públicos</i>	67
Tabla 14 <i>Resultados de Transparencia Corporativa en el Sector de Servicios Públicos en el Perú</i>	68
Tabla 15 <i>Ranking del ITC para Empresas del Sector de Servicios Públicos</i>	81

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Mapa de revisión de literatura sobre transparencia corporativa	10
<i>Figura 2.</i> Producción acumulada de energía por tipo de recurso a marzo del 2018.....	31
<i>Figura 3.</i> Etapas para la construcción del índice de transparencia corporativa.....	42
<i>Figura 4.</i> Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto.....	50
<i>Figura 5.</i> Esquema del Modelo de Transparencia Corporativa.....	62
<i>Figura 6.</i> Nivel de clasificación del índice de transparencia corporativa.....	63
<i>Figura 7.</i> Resultados del ITC global del sector de servicios públicos.....	66
<i>Figura 8.</i> Ranking por dimensiones del ITC del sector de servicios públicos	69
<i>Figura 9.</i> Resultados de la dimensión información general	70
<i>Figura 10.</i> Resultados de la dimensión información económica y financiera.....	73
<i>Figura 11.</i> Resultados de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente	75
<i>Figura 12.</i> Resultados de la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo.....	77
<i>Figura 13.</i> Resultados de la dimensión información complementaria	79
<i>Figura 14.</i> Resultado del ITC para la empresa Seal.....	83
<i>Figura 15.</i> Resultado del ITC para la empresa Sedapal.....	84
<i>Figura 16.</i> Resultado del ITC para la empresa Enel Generación Piura.....	86
<i>Figura 17.</i> Resultado del ITC para la empresa Enel Distribución Perú.....	86
<i>Figura 18.</i> Resultado del ITC para la empresa San Gabán.....	87
<i>Figura 19.</i> Resultado del ITC para la empresa Termochilca.....	89
<i>Figura 20.</i> Resultado del ITC para la empresa Shougang Generación Eléctrica.....	90
<i>Figura 21.</i> Resultado del ITC para la empresa Peruana de Energía.....	91
<i>Figura 22.</i> Resultado del ITC para la empresa Atria Energía.....	93
<i>Figura 23.</i> Resultado del ITC para la empresa Conelsur.....	94

Capítulo I: Introducción

A nivel mundial, las recientes crisis financieras y económicas, están obligando a diversas áreas de los servicios públicos a recortar los presupuestos, esto conlleva a la necesidad de mejorar el desempeño en el sector de servicios públicos como parte del desarrollo económico y el bienestar social de los países, siendo un aspecto importante el poder usar los recursos con mayor eficiencia para el desarrollo de una economía sostenible (Blank, 2018).

En este ámbito, con el propósito de incrementar la previsibilidad política y reforzar la confianza pública de las empresas, diversos autores sugieren que la transparencia corporativa ayuda a reducir las asimetrías en la divulgación de la información (Shambaugh & Shen, 2018).

Para que el Perú pueda mantener los buenos resultados obtenidos en reducción de la pobreza, la desigualdad y bienestar general de la población, es necesario contar con servicios públicos eficaces y mitigar los riesgos de corrupción, de esta manera se fortalece el sistema de integridad pública del país de forma coherente y entendible (OCDE, 2017).

Por lo tanto, al desarrollar la transparencia corporativa podemos evidenciar las siguientes ventajas: un incremento de la inversión extranjera, la igualdad de información entre las organizaciones, y además permite una mejor comprensión para los inversionistas sobre la administración de la empresa (Briano & Rodríguez, 2013).

Debido a que no existe un modelo estándar para las organizaciones e instituciones cuyo objetivo principal sea medir el nivel de transparencia corporativa, tampoco se cuenta con la identificación de aquellas variables que componen este indicador compuesto, esta investigación tiene el propósito de proponer un modelo de medición de transparencia corporativa para un país y será aplicado al sector de servicios públicos cuya finalidad será analizar e indagar las variables y generar valor en su desarrollo.

En el presente apartado se detallan los antecedentes, la definición del problema, el propósito, la importancia de la investigación, las limitaciones, delimitaciones, los supuestos de la investigación y se termina con un resumen del capítulo de introducción.

1.1. Antecedentes

La importancia del presente estudio y su contribución, está en medir el nivel de la transparencia corporativa a través de sus dimensiones proponiendo un modelo.

La transparencia corporativa tiene distintas definiciones; existen diferentes estudios que han analizado el concepto de transparencia, siendo un componente esencial la confianza que puedan transmitir las empresas para responder antes las demandas de información de sus grupos de interés a través de los canales de comunicación en internet (Alonso, 2009).

En sus inicios la evaluación de la transparencia corporativa nace como una buena práctica de gobierno corporativo que adoptan las empresas bursátiles; a través de la divulgación obligatoria de temas económicos y operacionales con el propósito de proteger los derechos de los inversionistas. Sin embargo, en la actualidad las organizaciones divulgan información a las partes interesadas de manera voluntaria, considerando incluso un aspecto de sobrevivencia (Bushman, Piotroski & Smith, 2004).

En consecuencia, la transparencia corporativa es un tema de gran interés que incentiva a las empresas a seguir las tendencias para la divulgación de información corporativa recolectados en informes de gestión financiera y no financiera, de gobernanza corporativa, de responsabilidad social, entre otros; para afrontar las nuevas exigencias y regulaciones de los grupos de interés (Dragomir & Cristina, 2009).

La evidencia indica una relación directa entre la divulgación de información y el desempeño financiero de las organizaciones; es decir, existe una necesidad de mayor transparencia en las organizaciones de mayor tamaño y capacidad de apalancamiento (Baraibar & Luna, 2012). En tal sentido, la riqueza de los países proviene de la actividad

empresarial; sin embargo, un crecimiento económico debe favorecer a la mejora de la calidad de vida de la mayoría de personas para el bienestar del país (OCDE, 2016).

En el Perú, la Superintendencia del Mercados de Valores (SMV) publica el Código de Buen Gobierno Corporativo, documento que actualiza el año 2013. El cual incorpora a la realidad peruana estándares locales y globales de buen gobierno corporativo, “poniendo especial énfasis en la dinámica de la Junta General de Accionistas (propiedad), el Directorio (administración) y la Alta Gerencia (gestión ordinaria), así como en la implementación de una adecuada gestión de riesgos” (SMV, 2013). El objetivo del código es promover una cultura de buen gobierno corporativo, promueve el desarrollo empresarial, generando valor y mejorando la percepción de las sociedades anónimas por los inversionistas. El código se sustenta en cinco pilares: “(a) Derechos de los accionistas; (b) Junta General de Accionistas; (c) El Directorio y la Alta Gerencia; (d) Riesgos y cumplimiento; y (e) Transparencia de la Información” (SMV, 2013).

Existe una necesidad de un índice de transparencia adaptado al contexto económico y político del país que mida las variables de forma íntegra; tomando en cuenta el interés por formar parte de la OCDE (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico), que tiene como objetivo promover políticas que eleven el nivel social de las personas y su economía; y el reporte de Transparencia Internacional (TI) del año 2018, que ubica al Perú en el puesto 105 de 180 países según el ranking de índice de Percepción de la Corrupción (Transparency International, 2018).

1.2. Definición del Problema

La transparencia corporativa es uno de los problemas que influye en el nivel de competitividad de un país, la falta de transparencia, es una manifestación de la corrupción en las organizaciones (Arredondo, de la Garza & Vásquez, 2014).

Al fortalecer la transparencia en las organizaciones tanto públicas como privadas

genera confianza para los otros actores que se relacionan con ellas, además representa un derecho exigido por la sociedad, consumidores y grupos de interés, donde los elementos como la ética empresarial, el buen gobierno corporativo, el diálogo abierto a los clientes, el control y participación ciudadana son esencialmente estratégicos para la gestión empresarial (Corporación Transparencia por Colombia, 2009).

En ese sentido, se ha identificado como problema principal en el sector de servicios públicos, hacer frente a la ausencia de un modelo integral para medir la transparencia corporativa en el Perú que permita mejorar la percepción de las organizaciones, ya que la esencia de esta actividad empresarial radica en la eficiencia y calidad en la prestación de servicios para el bienestar de los ciudadanos. Como resultado de esta investigación se obtendrá una alternativa de medición de transparencia corporativa que busque fomentar la ética empresarial e incrementar los estándares para la generación de valor al aplicar el modelo propuesto en las empresas del sector de servicios públicos.

1.3. Propósito de la Investigación

La presente investigación tiene como propósito proponer un Índice de Transparencia Corporativa (ITC) y validarlo en las organizaciones del sector de servicios públicos en el Perú.

Los objetivos específicos considerados en la investigación son los siguientes: (a) proponer una definición del concepto de transparencia corporativa de acuerdo con el sector; (b) establecer las dimensiones a considerar en la medición de la transparencia corporativa; (c) desarrollar y validar la metodología para la medición de la transparencia corporativa; y (d) probar el modelo en una muestra representativa de las organizaciones del sector de servicios públicos.

1.4. Importancia de la Investigación

La investigación es importante porque en primer lugar, permite establecer un modelo

para medir el nivel de transparencia corporativa en una organización, sector o país; de modo que, los resultados de la aplicación de este modelo permitan identificar los factores críticos que afectan la transparencia corporativa y que reducen las inversiones. Esta metodología puede formar parte de la estrategia de las organizaciones para impulsar su crecimiento y mejorar su eficiencia (Briano & Rodríguez, 2013).

En segundo lugar, el aporte a la sociedad, sobre la divulgación de información acerca de temas financieros, comerciales, de gestión y aportes que las organizaciones realizan al país. Además, promueve mecanismos que buscan reducir la corrupción en el país, mediante reformas y nuevas leyes, que permiten una competencia más favorable y transparente. Las empresas con un índice mayor de transparencia corporativa contribuyen a reducir la corrupción (Lindsted & Naurin, 2010).

En tercer lugar, la propuesta de este modelo contribuirá a generar programas en las organizaciones que incentiven la divulgación de la información transparente dentro del ámbito organizacional.

1.5. Definiciones Operacionales

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

1.5.1. Asimetría de la información

Se refiere a la diferencia en la disponibilidad de la información que se considera por los grupos de interés mediante informes o reportes. Dicha información se le brinda a los grupos de interés en el momento que ellos lo requieran (Moreno-Sardà, Molina-Rodríguez-Navas, & Simelio-Solà, 2017).

1.5.2. Dimensiones

Corresponde a los factores que introducen y profundizan el nivel de transparencia de las empresas. Estos pueden ser variados y estar referidos a aspectos internos, externos de las

organizaciones. La información general de la empresa, el buen gobierno corporativo y la responsabilidad social empresarial son claros ejemplos de dimensiones (Mañas & Montes, 2016).

1.5.3. Gobierno corporativo

Es la relación que existe entre la normatividad y los directores, con la finalidad de crear una estructura de gobierno corporativo que genere valor y que permita cumplir los objetivos de manera eficaz (Oliva & Alarcon, 2018).

1.5.4. Transparencia corporativa

Es la difusión de información confiable de forma equitativa por parte de las organizaciones que permita la toma de decisiones de cualquier grupo de interés (Gandía, 2011). Los canales de comunicación pueden ser tres, el reporte corporativo, la obtención privada de información y los medios de difusión (Bushman et al., 2004).

Al momento de medir la transparencia corporativa de las empresas, la herramienta más utilizada es la de los índices de divulgación (Hossain & Hammami, 2009).

1.5.5. Transparencia financiera y de gobierno

Se refiere a los factores que analizan la transparencia corporativa. El primer concepto analiza la divulgación de información financiera, su interpretación y difusión, mientras que el segundo concepto evalúa la intensidad en cuanto a la información del gobierno corporativo, ambos son usados por los inversionistas (Bushman et al., 2004). Ambos factores se correlacionan con la política económica, con los regímenes jurídicos y legales.

1.5.6. Sector de servicios públicos

Los servicios públicos son aquellos servicios de interés general cuyo uso está a disposición del público a cambio de una contraprestación tarifaria, sin discriminación alguna, dentro de las posibilidades de la oferta técnica que ofrecen los operadores, con el fin de satisfacer las determinadas necesidades de interés colectivo o público (Reyna & Ventura,

2008).

La finalidad de las organizaciones prestadoras de servicios públicos es de asegurar la accesibilidad y cobertura de los servicios básicos (agua, luz, transporte, telecomunicaciones, entre otros), estos son regulados por el Estado y los organismos son los siguientes: SUNASS, OSIPTEL, OSINERGMIN y OSITRAN (Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual, 2019).

1.6. Supuestos

En la presente investigación, la información obtenida en las plataformas de internet de las empresas del sector, tales como la misión, visión, valores, organigrama, propósitos, memorias, entre otras es considerada veraz. Por otro lado, se supone que la información obtenida en las plataformas de SMV, como los resultados financieros y reportes de rentabilidad, es fidedigna, lo cual demuestra que dicha información, que es de conocimiento público, está debidamente auditada y se rige por las NIIF (Normas Internacionales de Información Financiera).

1.7. Limitaciones

Las limitaciones del presente estudio son las siguientes: (a) el acceso de información restringida de algunas empresas tomadas como muestra; y (b) el tamaño de la muestra corresponde a las empresas que coticen en la Bolsa de Valores de Lima en el año 2019, considerando un total de 24 empresas, esto posibilita a que los resultados de la investigación no se generalicen para todo el sector.

1.8. Delimitaciones

Las delimitaciones de la presente investigación son las siguientes: (a) la investigación se basa en el estudio de empresas del sector de servicios públicos que tienen sus actividades en Perú, (b) las empresas deben cotizar en la Bolsa de Valores de Lima (BVL), (c) los resultados se obtienen de la recopilación de datos que las empresas en estudio publican a

través de internet de las fuentes de información oficiales, (d) se considera aceptada la información que tiene un antigüedad de publicación desde enero del 2017 hasta diciembre del 2018, y (e) no se realiza un análisis para determinar la veracidad de la información que las empresas analizadas divulgan en internet.

1.9. Resumen

La presente investigación tiene como propósito construir un ITC para un país aplicado al sector de servicios públicos. Los objetivos específicos los siguientes: (a) definir el concepto de transparencia corporativa; (b) establecer las dimensiones determinantes en la medición de la transparencia corporativa; (c) desarrollar y validar una metodología para calcular la transparencia corporativa en un país; y (d) probar el instrumento en una muestra representativa del sector de servicios públicos.

La importancia de desarrollar este estudio es proporcionar una metodología para calcular el nivel de transparencia corporativa de un país. Por ello, con los resultados que proporcionen esta herramienta, se podrá formular una estrategia económica que permita el desarrollo y crecimiento del país, para reducir los niveles de corrupción mediante la implementación de leyes, en un entorno económico más favorable por la divulgación de información. Por otro lado, esta herramienta nos permitirá a generar programas y políticas de apoyo que incentiven la divulgación de información voluntaria, no solo para empresas del sector público, sino también para el sector privado.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El capítulo presenta la revisión de literatura relacionada con los diferentes modelos de transparencia corporativa desarrollados. El mapa de la literatura muestra las definiciones a tomar en cuenta para determinar el concepto de transparencia corporativa. Por otro lado, se detalla las diversas investigaciones previas que brindan un mayor alcance de los modelos que existen.

2.1. Mapa de la Literatura

En el presente capítulo se realiza la revisión de literatura relacionada a los diferentes conceptos de transparencia corporativa y del sector de servicios públicos, a su vez, se presenta la descripción y análisis de los modelos de medición relacionados a la transparencia corporativa del sector de servicios públicos, para finalmente obtener los modelos seleccionados que se utilizarán en la construcción del modelo propuesto posteriormente, todo esto se expone en la Figura 1.

2.2. Definiciones de la Transparencia Corporativa

2.2.1. Conceptos de transparencia corporativa

La transparencia corporativa fue introducida por Bushman, Piotroski y Smith, la cual cuenta con definiciones que incluyen cambios sociales y las nuevas formas de gestión con los stakeholders debido al avance de la tecnología (Baraibar, 2013).

Se define la transparencia corporativa como el concepto de divulgación de información en las organizaciones, siendo esta unidireccional desde la empresa hacia sus grupos de interés (Vaccaro & Madsen, 2009).

Por otro lado, la transparencia corporativa ya no es suficiente debido a las modificaciones sociales y desarrollo tecnológico, es por ello que existen diversos campos de investigación y aparecen nuevos conceptos como la transparencia óptima, la transparencia radical y la transparencia dinámica.

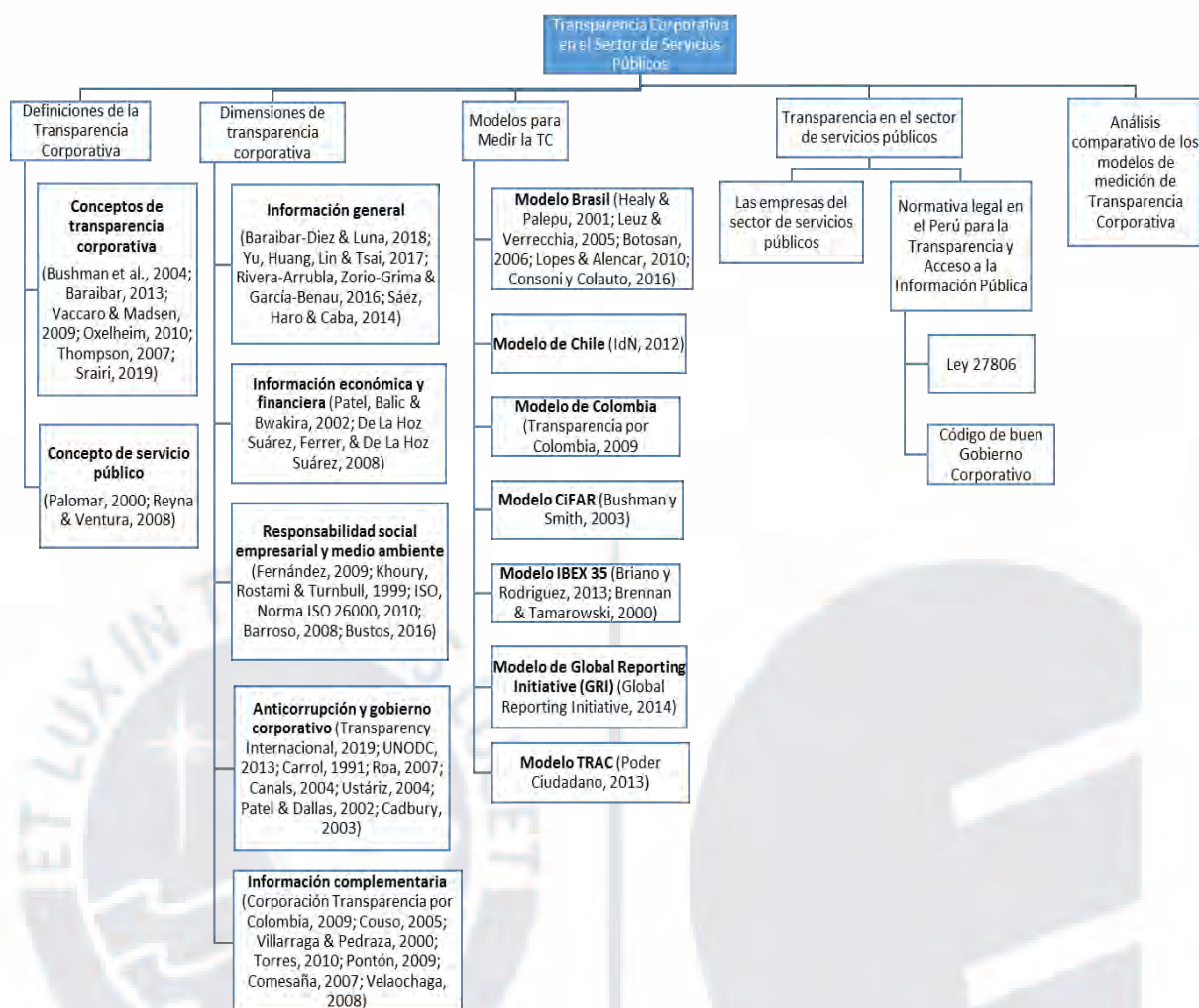


Figura 1. Mapa de revisión de literatura sobre transparencia corporativa

La definición de transparencia óptima considera que no necesariamente a mayor información divulgada, existe mayor nivel de transparencia en las organizaciones (Oxelheim, 2010). Por otro lado, la transparencia radical, es “la capacidad de la alta dirección de una empresa para emplear tecnologías basadas en Internet (...) con el fin de crear un diálogo directo y continuo con los clientes y otros stakeholders” (Thompson, 2007). Finalmente, la transparencia dinámica es el conjunto de prácticas de gestión, que se basan en el uso de herramientas tecnológicas y de comunicación (TIC), particularmente en Internet (Vaccaro & Madsen, 2009).

La transparencia corporativa se define como la difusión oportuna de información relevante y precisa de la organización por medios accesibles, es una buena práctica de

gobierno corporativo que permite a las partes interesadas evaluar y tomar decisiones mejor informadas respecto de las organizaciones, reduce la asimetría de acceso a la información, incrementa la confianza y fortalece el mercado. La transparencia corporativa disminuye el riesgo moral e incrementa la eficiencia, integridad y disciplina del mercado (Srairi, 2019).

2.2.2. Concepto de servicio público

Los servicios públicos nacen de la administración pública del estado de derecho, este se basa en que los administrados no son objetos de poder, sino ciudadanos. Siendo en el estado de derecho, la administración pública la encargada de satisfacer los intereses de la ciudadanía. En ese sentido, tendría razón Palomar Olmeda que sostiene que “en todos los países civilizados, la Administración Pública tiene por misión satisfacer las necesidades de interés general” (Palomar, 2000, p. 13). Justificándose en la base del propio estado, que nace y se justifica para el servicio de todos sus individuos.

Asimismo, en el artículo 1 de la constitución peruana señala que la defensa de la persona humana y el respeto de su dignidad son el fin supremo de la sociedad y del estado. Concluyendo que los servicios públicos son actividades que satisfacen necesidades que son de interés general siendo asumidas por órganos o entidades públicas o privadas pero que satisfacen en forma regular y continua dichas necesidades (Reyna & Ventura, 2008).

2.3. Dimensiones de Transparencia Corporativa

2.3.1. Información general

La información de una organización como la visión, misión, propósito, valores, reglamento interno de trabajo, entre otros vinculados a la estrategia corporativa nos da una señal del compromiso que tiene la organización con los grupos de interés (Baraibar-Diez & Luna, 2018). Diversas investigaciones, indican que la transparencia de información disminuye el riesgo y la asimetría entra la organización y los inversionistas (Welker 1995; Healy y Wahlen 1999; Bloomfield y Wilks 2000; Heflin et al. 2001 citado en Yu, Huang, Lin

y Tsai, 2017).

Con el paso del tiempo el contenido de la información que divulgan las organizaciones a sus grupos de interés ha evolucionado, desde reportes eminentemente financieros de menor a mayor complejidad, a reportes que incluyen información no financiera en un documento único e integrado que contiene además información referente a aspectos sociales y medioambientales. La tendencia de los mercados va hacia estos reportes que integran aspectos financieros, de estrategia y desarrollo organizacional (Rivera-Arrubla, Zorio-Grima & García-Benau, 2016). Para la elaboración de un informe integrado se debe tomar en cuenta los siguientes principios: “tener enfoque estratégico y orientación al futuro, información conectada, capacidad de respuesta e inclusión de las partes interesadas, importancia relativa, ser conciso, fiable y completo, consistente y comparable” (Sáez, Haro & Caba, 2014).

2.3.2. Información económica y financiera

El desempeño financiero de una empresa definitivamente influye en la atracción de inversionistas, muchos modelos de medición de ITC como el de Brasil, IdN de Chile, IBEX 35 y CiFAR consideran inherente a ésta dimensión cuando se trata de medir el índice compuesto de transparencia corporativa.

La información financiera está conformada por los reportes con que las organizaciones comunican sus actividades, estrategias, metas y logros; agregan valor para los accionistas en el proceso de toma de decisiones y es relevante para los grupos de interés (Patel, Balic & Bwakira, 2002). Según la Superintendencia de Mercados y Valores los factores que lo conforman son los estados financieros, reportes anuales, indicadores de rentabilidad, acciones y valores, hechos de importancia e inversiones; siendo el indicador de rentabilidad el más relevante para medir el éxito de un negocio y que puede ser evaluado como un objetivo económico a corto plazo que las empresas deben alcanzar (De La Hoz Suárez, Ferrer, & De La Hoz Suárez, 2008).

2.3.3. Responsabilidad social empresarial y medio ambiente

La responsabilidad social es una filosofía que adoptan las organizaciones para contribuir con el bienestar social y la conservación del medio ambiente (Fernández, 2009), es la relación que existe entre la organización y los grupos de interés incluyendo: clientes internos y externos, colaboradores, inversionistas, estado, accionistas y competidores. Los elementos de la responsabilidad social incluyen inversión en la comunidad, relaciones laborales, creación y mantenimiento de empleo, manejo ambiental y desempeño financiero (Khoury, Rostami & Turnbull, 1999).

El concepto de responsabilidad social empresarial ha evolucionado con el tiempo.

La responsabilidad social de una empresa es entendida como la responsabilidad de una organización por sus actos y las consecuencias de sus decisiones en la sociedad y el medio ambiente de una manera ética y transparente que contribuya al: a) desarrollo sostenible, incluyendo la salud, bienestar de la sociedad; b) tomando en consideración las expectativas de las partes interesadas, c) cumplir con la legislación aplicable, en coherencia con la normativa internacional de comportamiento, d) integración de toda la organización y que se lleve a la práctica en sus relaciones (ISO, Norma ISO 26000, 2010).

Se entiende que el concepto de responsabilidad social, implica una estrategia de la alta gerencia orientada a acciones filantrópicas por parte de la empresa, tomando como base un conjunto de políticas, operaciones y programas que se encuentren integrados con el giro del negocio (Barroso, 2008).

Las organizaciones toman decisiones con un compromiso voluntario de contribuir con el desarrollo sostenible; a través, de medidas que demandan todos los grupos de interés relevantes como: accionistas, colaboradores, clientes, stakeholders y las comunidades locales.

En la Tabla 1 se describen los siete principios que se recomiendan ser acordados para contribuir al desarrollo sostenible de forma significativa de acuerdo a la Norma ISO 26000

publicada en el 2010.

Según Bustos (2016), la gestión ambiental, es el conjunto de actividades y alineaciones que son elementales, por parte de una empresa, para alcanzar el mantenimiento de un activo ambiental que signifique una mejora en la calidad de vida de las personas y el patrimonio natural de la forma más alta posible.

Tabla 1

Principios de Responsabilidad Social

Nº	Principios	Descripción
1	Rendición de cuentas	Una organización debería rendir cuentas por sus impactos en la sociedad. Este principio propone que una organización acepte un escrutinio adecuado y el deber de responder a este.
2	Transparencia	Una organización debe ser transparente en sus decisiones y actividades que impactan en la sociedad y medio ambiente.
3	Comportamiento ético	Toda organización debería tener un comportamiento ético, basado en honestidad, equidad e integridad.
4	Respeto a los intereses de las partes interesadas	Una organización debe respetar, considerar y responder a los intereses de sus partes interesadas.
5	Respeto al principio de la legalidad	La organización debe cumplir con todas las leyes y normas aplicables, así como los gobiernos están sujetos a la ley.
6	Respeto a la norma internacional de comportamiento	Una organización debe respetar la normativa internacional de comportamiento a la vez acatar el principio de legalidad.
7	Respeto a los derechos humanos	Una Organización debe promover el respeto de los derechos humanos y evitar beneficiarse de esas situaciones cuando la ley o su implementación no proporcionen la protección adecuada.

Nota. Tomado de “Norma Internacional ISO 26001:2010. Guía de Responsabilidad Social” por ISO - Organización Internacional de Estandarización, 2010, pp. 10 – 14.
<http://americ latinagenera.org/newsite/images/U4ISO26000.pdf>

2.3.4. Anticorrupción y gobierno corporativo

Para mantener la confianza en las personas y organizaciones es crucial que adopten la transparencia, de esta manera los empresarios, funcionarios públicos y demás entidades

pueden protegerse contra la corrupción. Uno de los organismos no gubernamentales como Transparency International define a la corrupción como: “el abuso del poder confiado para el beneficio privado, este puede clasificarse como grande, mezquino y político, dependiendo de la cantidad de dinero perdido y del sector donde se ocurre” (Transparency Internacional, 2019).

Las empresas que toman la decisión de combatir la corrupción tienen claro que va más allá de cumplir con las leyes nacionales y así evitar las consecuencias negativas de no aplicarlas; además, en los últimos años se han unido esfuerzos por parte del sector público y privado en la recopilación de normas anticorrupción que son utilizadas como guías para cualquier tipo de organización sin importar su tamaño, uno de los más importantes es el documento “*Anti-Corruption Ethics and Compliance Handbook*” (Manual anticorrupción de ética y cumplimiento) elaborado por la OCDE, el Banco Mundial, el Grupo de Trabajo Anticorrupción del G20 y la UNODC, que trabajaron de manera conjunta en la realización de este marco (UNODC, 2013). En este manual destaca la importancia de identificar los riesgos de corrupción en los aspectos comerciales, operativos, legales y de reputación empresarial, con la finalidad de realizar acciones que los minimicen y dar a conocer a sus grupos de interés los resultados sobre las tareas alcanzadas en los temas anticorrupción.

Otra definición vinculada a la transparencia es la ética, éste término hace referencia al conjunto de principios, valores y patrones de conducta que conforman el sistema propio de un colectivo humano (Carrol, 1991). Según Roa (2007), la ética empresarial “estudia, evalúa, analiza y cuestiona los estándares éticos, políticas administrativas, normas morales y teorías éticas que los gerentes y estrategias usan para resolver asuntos morales y dilemas éticos que afectan a la empresa”.

Asimismo, estos principios y normas de lo que consideran justo, reflejan el comportamiento de las partes interesadas (Carrol, 1991) frente a los dilemas morales que

surgen en las actividades de las empresas; es decir, determina el sentido en que la empresa debe ser gestionada, donde la empresa se auto limita para evitar vulnerar a los grupos de interés y realizar actividades que fortalezcan los derechos de estos grupos.

La ética empresarial ha sido muy cuestionada en los últimos años, debido a casos de corrupción empresarial como: la crisis financiera del 2008 provocada por las hipotecas suprimidas en los Estados Unidos, los problemas políticos y empresariales actuales en el Perú y una parte importante de la región como el caso de Odebrecht. En las empresas existen directivos morales e inmorales, razón por la cual las empresas adoptan de manera proactiva los códigos de conducta.

Por otra parte, el gobierno corporativo hace énfasis en el cumplimiento financiero y valores éticos. El gobierno corporativo tiene como responsabilidad distribuir de manera equitativa, conseguir los recursos de los inversionistas y generar utilidades; por lo tanto, el gobierno corporativo genera valor para el accionista a través de una adecuada toma de decisiones (Canals, 2004; Ustáriz, 2004).

El gobierno corporativo es el conjunto de principios de la administración en la organización, como se detallan y como se transmiten de manera externa en la misma; está conformada por una directiva que describe las políticas para la gestión interna (Gandía, 2008); del mismo modo, es una estructura transparente y sólida que permite identificar los conflictos y problemas, entre los directivos, colaboradores, grupos de interés y otros vinculados a la administración de la empresa (Patel & Dallas, 2002).

El gobierno corporativo busca mantener el equilibrio entre los objetivos económicos y los sociales, entre los objetivos individuales y los comunitarios; es decir, el gobierno corporativo es la relación que existe con la alta gerencia de una organización, su directorio y los accionistas junto con los grupos de interés; por lo tanto, se puede decir que el gobierno corporativo es un sistema compuesto por políticas, normas que definen organismos de poder

y control, para guiar a una empresa al cumplimiento de sus objetivos y creación de valor de largo plazo y no es un instrumento individual (Cadbury, 2003).

2.3.5. Información complementaria

En el sector de los servicios públicos los estándares de ética y de transparencia son relevantes para garantizar el bienestar de los ciudadanos con el propósito de aumentar la eficiencia y excelencia en la prestación de los servicios (Corporación Transparencia por Colombia, 2009). Para complementar las otras dimensiones descritas líneas arriba, es necesario tomar en cuenta al cliente como eje central para el crecimiento del negocio, ya que es el indudable impulsor de la empresa.

Bajo ese contexto, la atención al cliente se define como: “todas las acciones que realiza la empresa para incrementar el nivel de satisfacción de sus clientes (...), la atención al cliente no solo sirve para evitar la pérdida de clientes o reducir al mínimo los posibles errores, sino para establecer un sistema de mejora continua en la empresa” (Couso, 2005, p. 3).

Existen mecanismos que las empresas pueden ejecutar para ganar un valor significativo al momento de generar el servicio en respuesta a las necesidades de información solicitadas, estos se conocen como: sistemas de atención al cliente (Villarraga & Pedraza, 2000). En el sistema de atención al cliente no solo se toma en cuenta las tecnologías utilizadas que faciliten la comunicación y seguimiento ante sus quejas, reclamos, pedidos o información de otra índole, sino que también la capacitación y entrenamiento del personal involucrado en el proceso de atención refleja el compromiso que tiene la empresa por brindar un servicio diferenciador para sus clientes o usuarios, ya que ellos valoran la calidad en la atención que reciben. Por consiguiente, para ofrecer un valor agregado que marque la diferencia ante la competencia y mejore la percepción de la propuesta integral de la empresa, es necesario realizar la mejora de la calidad en la atención al cliente, puesto que, esta representa una herramienta estratégica empresarial (Torres, 2010).

Dada la importancia de conocer la percepción de los clientes o ciudadanos que utilizan los servicios públicos en relación a su satisfacción, se han desarrollado muchos métodos para medir la satisfacción del cliente (Pontón, 2009), considerando los siguientes aspectos: expectativas y preferencias en relación a las características de los servicios, desempeño y calidad de su satisfacción, y la brecha entre las expectativas y el desempeño (Lehmann & Winer, 2007).

Según Comesaña (2007), es necesario disponer de una estructura institucionalizada para evaluar la satisfacción del ciudadano sobre la calidad percibida del servicio; asimismo, si se trata de garantizar el buen funcionamiento en la prestación del servicio, los ciudadanos consideran al gobierno de su país como los principales responsables.

Otro elemento que sirve para vincular la transparencia corporativa con las entidades reguladoras del estado es el comportamiento que toman ante las sanciones adjudicadas, siendo uno de los objetivos de las entidades reguladoras contribuir con el buen desempeño del sector a través de procesos transparentes. Según Velaochaga (2008), se consideran tres factores para la efectividad de la entidad reguladora: el marco legal que define sus funciones y responsabilidades, recursos disponibles y de libre manejo para la ejecución de funciones, y capacidad técnica y moral de sus funcionarios.

Las empresas que reciben las sanciones deben dar a conocer las acciones a realizar en cumplimiento con la normativa legal del sector, utilizando procedimientos, recursos y asignando responsables con plazos para atender las sanciones comprometidas, no solo a las entidades sancionadoras sino también a los demás actores del entorno empresarial ya sean internos o externos (Velaochaga, 2008).

2.4. Modelos para Medir la Transparencia Corporativa

2.4.1. Modelo de Brasil

Este modelo tiene como finalidad medir el nivel de divulgación de información

voluntaria en el contexto de la convergencia con las NIIF en Brasil.

Se basa en la divulgación de información voluntaria, afirmando el beneficio para las organizaciones, por sus efectos sobre la percepción del valor en el mercado (Healy & Palepu, 2001).

En ese sentido, un mayor nivel de divulgación de información voluntaria reduce la asimetría de la información, genera beneficios que se encuentran directamente relacionados a tener una mayor liquidez de stock y un menor coste de capital (Leuz & Verrecchia, 2005; Botosan, 2006; Lopes & Alencar, 2010).

El modelo contempla cuatro dimensiones con un total de 27 sub dimensiones. La evaluación es cuantitativa donde: (a) 0, cuando no existe información; (b) 1, cuando la información declarada se detalla en forma cualitativa en términos descriptivos; y (c) 2, cuando la información declarada es de forma cuantitativa (financiera o no), es decir expresada en números.

En la Tabla 2 se presentan las dimensiones del modelo de ITC Brasil.

2.4.2. Modelo de Chile

La metodología del ITC, investigado en la Universidad del Desarrollo de Chile junto con KPMG, el objetivo principal del estudio fue fomentar la transparencia corporativa en el sector privado y darle la real importancia a la transparencia como valor social, lo que se pretende crear es una cultura de transparencia en el país a través de las mejores empresas de Chile. La ley de transparencia de la fundación pública y la creación del consejo de transparencia, genera un impacto en el sector público, sin embargo, no de la misma manera en el sector privado. El modelo de IdN Chile cuenta con 81 atributos agrupados en seis dimensiones, las cuales se basan en la revisión de información de las empresas pertenecientes a la web corporativa, esta metodología puede ser aplicada en el sector privado y en el sector público (IdN, 2012).

Tabla 2

Dimensiones del Modelo de ITC Brasil

Dimensiones		Subdimensiones			
1	Visión de mercado	1	Análisis competitivo		
		2	Cuota de mercado		
		3	Evaluación de mercado de las principales tendencias económicas		
		4	Influencia del gobierno en las actividades de la organización		
		5	Planes y objetivos corporativos		
		6	Alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos		
		3	Estrategia corporativa	7	Perspectivas de nuevas inversiones
				8	Las proyecciones de ventas
				9	Pronósticos de ganancias
				10	Pronósticos de flujo de caja
3	Desempeño económico y financiero	11	Variación en los inventarios de bienes para la venta, insumos o productos terminados		
		12	Variación en el nivel de cuentas por cobrar		
		13	Variación en el volumen de ventas		
		14	Variación en el nivel de gastos administrativos y comerciales		
		15	Variación en el nivel de ganancias operacionales		
		16	Variación en el costo de los bienes vendidos, los productos fabricados o los servicios prestados		
		17	Efecto financiero de la recaudación de recursos de terceros a corto y largo plazo		
		18	Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios		
		19	Rendimiento de acciones comunes y preferidas		
		20	Indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA)		
		21	Costo de equidad		
		22	Producción actual en comparación con la capacidad instalada		
		23	Medidas de eficiencia operacional		
		4	Aspectos operacionales	24	Dependencia de tecnología, proveedores, clientes y mano de obra
				25	Inversiones y desinversiones
				26	Recursos invertidos en la gestión del capital humano
				27	Recursos invertidos en proyectos de educación, cultura y desarrollo social

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

Tabla 3

Dimensiones del Modelo ITC de Chile

Dimensiones	Descripción de la Dimensión	Antecedentes
Presentación y Negocios	Evalúa el negocio de la empresa, sinopsis histórica, fortalezas y cobertura comercial	Historia corporativa. Misión, visión y valores.
Gobierno Corporativo	Evalúa la organización y su forma de gobierno	Estatuto social. Remuneraciones del directorio
Información para el Inversionista	Evalúa los datos que un inversionista desea saber, desde los hechos esenciales hasta los planes estratégicos pasando por los dividendos y la cotización bursátil	Hechos esenciales. Calendario de eventos. Política de dividendos.
Información Financiera	Evalúa los estándares contables, supervisiones y periodicidad en la entrega de información	Memoria Anual. EEFF. Trimestrales
Sustentabilidad	Evalúa los datos sobre las políticas de sustentabilidad del negocio y la relación con sus grupos de interés	Memoria de Sustentabilidad. Desempeños
Herramientas	Evalúa las herramientas que facilitan la búsqueda y comprensión de la información	Contáctenos. Otro idioma

Nota. Adaptado de “Transparencia Corporativa Reporte Chile 2012”, por Inteligencia de Negocios, 2012, pp. 11-12 (<http://www.udd.cl/wp-content/uploads/2012/08/Reporte-Transparencia-Corporativa-2012.pdf>)

2.4.3. Modelo de Colombia

El modelo mide las políticas y mecanismos de transparencia que realizan servicios públicos pudiendo ser públicas, privadas o una combinación de estas dos. Este modelo contempla 4 factores con sus respectivos indicadores que se muestran en la Tabla 4.

La información recolectada debe estar disponible con las condiciones de que dicha información sea oportuna, confiable, comprensible. Asimismo, se le otorga 25 puntos por cada factor siendo un total de 100 puntos, donde cero es la mínima calificación y 100 la máxima.

A pesar que Transparencia por Colombia invitó a un número mayor de empresas para participar en este estudio, muchas de ellas se negaron a participar del proyecto argumentando diferentes motivos para evitar ser medidas.

Tabla 4

Dimensiones e Indicadores del Modelo ITC Colombia

Dimensiones	Indicador	Que mide/ fuente de información
1. Apertura	Información a socios. Accionistas e inversionistas	Mide la información mínima y la información significativa entregada a este grupo de interés sobre riesgos empresariales, rentabilidad, sostenibilidad económica social y ambiental, y operaciones que afectan a accionistas minoritarios, a través de la verificación directa en las páginas web de las empresas, la consulta al SUI de la SSPD, de las solicitudes de información a la SSPD y Superintendencia de industria y comercio, SIC.
	Información a Clientes	Mide la información directa y la información significativa entregada a este grupo de interés sobre información veraz y clara acerca de productos y servicios, condiciones de accesibilidad y calidad del servicio, mediante las fuentes citadas en el punto anterior de las oficinas de atención a los clientes.
	Información a proveedores	Mide la información directa y la información significativa entregada a este grupo de interés sobre información veraz y clara acerca de posibilidades comerciales y criterios de selección y evaluación, mediante las fuentes citadas en el punto 1.
	Información a la sociedad	Mide la información directa y la información significativa entregada a este grupo de interés sobre información veraz y clara acerca de impacto del servicio, retorno y contribución al desarrollo local, mediante las fuentes citadas en el punto 1.
2. Diálogo con el cliente		Establece mediante verificación directa de Transparencia por Colombia, la existencia y funcionamiento de los instrumentos mínimo y los esfuerzos adicionales para atención a clientes.
		Establece la existencia de personal responsable y capacitado para el servicio al cliente mediante cuestionario diligenciado por la empresa.
	Sistema de atención a clientes	Hace seguimiento y evaluación de los instrumentos mínimos del sistema de atención al cliente mediante verificación directa, información suministrada por la SSPD y cuestionario diligenciado por la empresa. Establece la existencia de planes y acciones correctivas y preventivas adicionales en el sistema de atención al cliente mediante verificación directa, información suministrada por la SSPD y cuestionario diligenciado por la empresa. Verifica los canales y mecanismos de interacción de la empresa con vocales de control, así como otros espacios de control social mediante verificación directa y cuestionario diligenciado por la empresa.
		Establece la existencia de sanciones mediante información suministrada por las SSPD y el SIC.

Tabla 4

Dimensiones e Indicadores del Modelo ITC Colombia (continuación)

Dimensiones	Indicador	Que mide/fuente de información
3. Reglas claras	Ética empresarial	Establece la documentación de principios y valores éticos en la empresa mediante la verificación directa y cuestionario diligenciado por la empresa.
		Establece la existencia de procesos de comunicación, orientación y capacitación en principios y valores éticos a sus funcionarios.
		Establece la existencia de instancias de reporte y consulta mediante cuestionario diligenciado por la empresa.
		Establece la alineación de proveedores y contratistas en torno a los principios y valores éticos de la empresa.
4. Control	Gobierno corporativo	Verifica la formalización de las buenas prácticas de gobierno corporativo y la existencia de contenidos mínimos relacionados con medidas concretas de política y mecanismos adoptados en temas de: i) Asamblea General de Accionistas que facilitan la participación de los accionistas y garantizan sus derechos y trato equitativo; ii) Junta Directiva, relacionados con su conformación y funcionamiento, idoneidad y la manera como salvaguarda los derechos y el trato equitativo de los accionistas y procura la calidad de la información de la empresa a sus diferentes grupos de interés, iii) revelación de información financiera y no financiera como medio fundamental para relacionarse con sus grupos de interés, y iv) la evaluación periódica de esas prácticas de gobierno corporativo públicas a los grupos de interés.
	Controles adicionales o voluntarios	Establece la existencia de pactos, adhesiones, principios, premios, reconocimientos, índices y evaluaciones adicionales a las legales mediante verificación directa de Transparencia por Colombia.

Nota. Adaptado de “No. 16 Políticas y mecanismos de transparencia en empresas de servicios públicos. Resultados del primer ejercicio de evaluación” por Corporación Transparencia por Colombia, 2009, pp. 25- 27

(<http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/mediciones-nacionales/cuadernillo%2016.pdf>)

Es importante mencionar que diez de las empresas que participaron son empresas de servicios públicos y que han afirmado su compromiso de continuar siendo medidas bajo los estándares de transparencia en el sector mediante este modelo (Transparencia por Colombia, 2009).

2.4.4. Modelo CiFAR

El modelo se basa en tres dimensiones que son: (a) informes corporativos, (b) diseminación de la información y (c) adquisición de información privada y comunicación, además contiene factores que agrupan a las variables vinculadas para la evaluación del índice de transparencia corporativa, para medir el efecto de la transparencia, en la divulgación de información financiera, en empresas públicas que cotizan en la Bolsa de Valores. En la Tabla 5 se muestran los pilares, factores y variables del modelo CiFAR de Bushman y Smith propuesto (2003).

2.4.5. Modelo IBEX 35

Es un estudio realizado a las empresas españolas por Briano y Rodriguez (2013), donde se estableció un índice de transparencia para cada sector de las empresas. En este estudio se infiere una correlación inversa entre el grado de liquidez de los títulos de la sociedad cotizada y el grado de asimetría informativa entre los directivos e inversionistas (Brennan & Tamarowski, 2000). El índice de transparencia corporativa se realiza en una lista top de las empresas españolas que cotizan en la bolsa de valores de España. Se infiere que las empresas deben mejorar la divulgación de información voluntaria, son pocas la que presentan esa información y menos aun las que elaboran sus memorias de sostenibilidad o responsabilidad social corporativa. Los resultados de información financiera, agregan valor a las empresas en los mercados de capitales, permite una gestión eficiente los recursos, respetando los derechos y cumpliendo con las obligaciones de todas las partes involucradas entre el accionista, inversionista, directores, stakeholders (Ver Tabla 6).

Tabla 5

Modelo CiFAR para Medir el ITC

Pilares	Factor	Variables
1. Reportes Corporativos	1.1 Reportes Financieros	Inversiones de Largo Plazo
		Información sobre el segmento
		Información sobre subsidiarias
		Notas a los EEFF
		Identidad de Principales Accionistas
		Detalle de Capital
	1.2 Información de Gobernanza	Identidad de la Gerencia
		Identidad de miembros del directorio
	1.3 Comunicación Oportuna Frecuencia de Reportes	Remuneración de directores y gerentes
		Acciones en propiedad de directores y empleados
	1.4 Políticas Contables	Frecuencia de Reportes
		Número de ítems contables comunicados en reportes
	1.5 Credibilidad de comunicaciones	Reportes Financieros Consolidados
		Reporte de Eventos Posteriores
	1.6 Otros	Consolidación de subsidiarias
		Uso de reservas generales
2. Diseminación de la Información	2.1 Penetración en los medios	Participación de auditoras "Big 6" en los EEFF entregados
		EEFF Disponibles en inglés
	2.2 Propiedad de medios	Grado de divulgación de políticas contables principales
		Número de periódicos por cada 1,000 personas
	2.3 Porcentaje de medios estatales en el top 5 de medios que publican de la empresa	Número de televisión por cada 1,000 personas
		2.4 Participación de mercado de medios estatales en el mercado total
	3.1 Reporte Directo de Información Privada Detallada	
		3.2 Comunicación Indirecta de Información Agregada Relevante
	3. Adquisición y Comunicación de Información Privada	
		Leyes de Transacción Interna y Regulación

Nota. Adaptado de "Transparency, Financial Accounting Information, and Corporate Governance" por Bushman y Smith, 2003, *Economic Policy Review*, vol. 9, no 1, p. 76.

Tabla 6

Dimensiones del Modelo IBEX 35

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

Nota. Adaptado de “Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35”, por G. Briano y L. Rodríguez, 2013, *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16 (2013), 187-208.

2.4.6. Modelo Global Reporting Initiative (GRI)

El Global Reporting Initiative (GRI), es uno de los modelos más populares a nivel mundial que busca crear lineamientos adaptables en relación a la sostenibilidad y así proporcionar una forma de evaluación a las empresas que buscan conocer su desempeño en los aspectos: económico, ambiental y social debido a que está garantizada por el Pacto Mundial de las Naciones Unidas.

El GRI sirve como base general para informar sobre la gestión empresarial en relación a la sostenibilidad, que se produce a través de términos de diálogo y aceptación con los grupos de interés.

En la Tabla 7 se muestran las tres dimensiones y sus 42 indicadores utilizados en este modelo.

2.4.7. Modelo de Transparencia en la Información sobre Anticorrupción (TRAC)

Este modelo busca medir el nivel de transparencia y acceso a la información sobre políticas de corrupción en el sector privado, en particular, con aquellas empresas que contratan con el Estado para prestar el servicio público de higiene urbana en Argentina.

Se utilizó un cuestionario que consta de tres dimensiones: (a) programas de anticorrupción, (b) transparencia organizacional y (c) sistemas de gestión; con un total de 24 preguntas, bajo los criterios de puntuación de: “0” como puntaje mínimo, “0.5” como intermedio y “1.0” como máximo puntaje, el instrumento fue aplicado a 18 empresas del sector (Poder Ciudadano, 2013).

Este modelo sirve como base de sensibilización al sector sobre la importancia y beneficios de adoptar practicas transparentes e iniciativas de lucha contra la corrupción.

En la Tabla 8 se exponen las preguntas utilizadas para medir las dimensiones descritas por este modelo.

Tabla 7

Dimensiones y Variables del Modelo Global Reporting Initiative

Dimensión	Variable
1. Económica	Desempeño económico
	Presencia en el mercado
	Impactos económicos indirectos
	Prácticas de contratación pública
	Anticorrupción
	Prácticas anticompetitivas
2. Ambiental	Materiales
	Energía
	Agua
	Biodiversidad de Emisiones
	Vertidos y residuos
	Cumplimiento ambiental
3. Social	Evaluación ambiental de proveedores
	Empleo
	Relaciones laborales
	Seguridad y salud en el trabajo
	Capacitación y educación
	Diversidad e igualdad de oportunidades
	Igualdad de retribución entre mujeres y hombres
	Evaluación de prácticas laborales con proveedores
	Mecanismos de reclamación sobre prácticas laborales
	Inversión en materia de derechos humanos
	No discriminación
	Libertad sindical y la negociación colectiva
	Trabajo infantil
	Trabajo forzoso u obligatorio
	Prácticas de seguridad
	Derechos de los pueblos indígenas
	Evaluación de los derechos humanos
	Evaluación de proveedores en derechos humanos
	Mecanismos de reclamación en materia de derechos humanos
	Comunidades locales
	Lucha contra la corrupción
Política pública	
Prácticas de competencia desleal	
Evaluación social de proveedores	
Mecanismos de reclamación por impacto social	
Salud y seguridad del cliente	
Etiquetado de los productos y servicios	
Comunicaciones de mercadotecnia	
Privacidad del cliente	
Cumplimiento regulatorio	

Nota. Tomado de “G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad”, de *Global Reporting Initiative*, 2014, p.44 (<http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Spanish-G4-Part-One.pdf>)

Tabla 8

Dimensiones del Modelo TRAC

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

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

2.5. La Transparencia en el Sector de Servicios Públicos

2.5.1. Las empresas del sector de servicios públicos

En la última década, el Perú se consolidó como uno de los mercados más estables y atractivos en América Latina, uno de los cambios estructurales más notables de la economía mundial es el crecimiento del sector de los servicios públicos.

En la actualidad el sector de servicios públicos aporta más de dos tercios del PBI mundial y emplea casi a la mitad de la población económicamente activa (PEA) a nivel global (Cámara de Comercio de Lima, 2018). Un estudio realizado por el Instituto de Economía y Desarrollo Empresarial (IEDE) de la Cámara del Comercio de Lima, nos indica que este cambio estructural se refiere a un modelo económico de tercerización.

La población del sector, se define como el conjunto de casos que presenta una serie de características en común de las empresas del sector (Selltiz, Wrightsman, & Cook, 1980).

Para fines de la presente investigación, la población se delimita al conjunto de empresas del sector de servicios públicos del Perú que están constituidas legalmente y que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.

En ese sentido, a fines del 2018 se contabilizaron 24 empresas, que en su totalidad son de inversión privada siendo el sector eléctrico el de mayor participación en el mercado. Este sector representa casi el 16% del PBI peruano, contribuye con el 1.9% de la actividad del país, y se proyectan inversiones por 3,775 millones de dólares al 2020 en seis centrales hidroeléctricas según informa Daniel Schmerler, presidente de OSINERGMIN (Andina Agencia Peruana de Noticias, 2018). En la Figura 2 se muestra la producción acumulada de energía según el tipo de recurso.

Asimismo, el sector de telecomunicaciones necesita unos 35,000 millones de dólares en los próximos 10 años para lograr la conectividad promedio en América Latina de acuerdo con la OCDE (Diario Gestión, 2018).

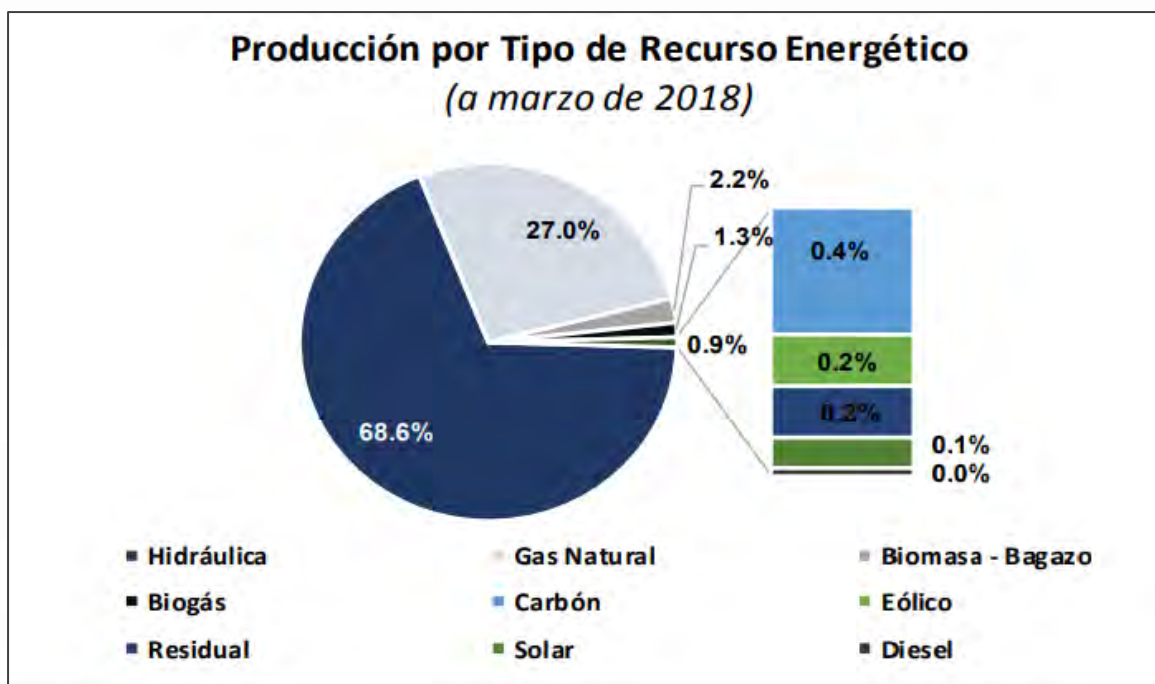


Figura 2. Producción acumulada de energía por tipo de recurso a marzo del 2018. Tomado de “Análisis del Sector Eléctrico Peruano: Generación con información de marzo del 2018”, por Equilibrium Clasificadora de Riesgo, 2018 (<https://www.equilibrium.com.pe/sectorialelectrmar18.pdf>)

Por último, el servicio de agua potable y alcantarillado es realizado únicamente por la empresa SEDAPAL, así se abastece a los 48 de los 49 distritos en Lima y Callao, que conforman una población de aproximadamente 9.6 millones de habitantes, con 1'542,124 conexiones domiciliarias y 2'670,200 unidades de uso, a diciembre 2018 (Apoyo & Asociados, 2019). Se espera que con el financiamiento de 70 millones de dólares del Banco Mundial se mejore el acceso a la calidad de los servicios de agua potable y saneamiento en el Perú y la empresa consiga llegar al objetivo del 2021 donde la población de Lima y Callao tenga el 100% de cobertura en agua potable (Diario El Comercio, 2018).

2.5.2. Normativa legal en el Perú para la Transparencia y Acceso a la Información Pública

Ley 27806 - Transparencia y Acceso a la Información Pública. Publicada en agosto del 2003, que se fundamenta en el artículo 2 de la Constitución Política del Perú donde promueve la Ley N° 27806, ésta ley tiene como finalidad promover la transparencia de los

actos de las entidades públicas y regular el derecho fundamental del acceso de la información a la sociedad, empresas, entre otros (Diario el Peruano, Ley N° 27806, 2003).

Asimismo, dentro de la Ley N° 27806 indica las responsabilidades a las empresas privadas y personas jurídicas siendo los siguientes artículos los más importantes de mencionar:

- Artículo 6: las empresas públicas y entidades privadas que prestan servicios públicos o ejerzan funciones administrativas deben contar con portales de Internet.
- Artículo 9: Las personas jurídicas que gestionen servicios públicos o ejerzan funciones administrativas del sector público deben informar sobre las características de los servicios públicos que prestan, sus tarifas y sobre las funciones administrativas que ejercen.

Código de Buen Gobierno Corporativo. Las prácticas de buen gobierno corporativo mejoran la eficiencia y solidez de las empresas, promueven el respeto de los derechos de sus accionistas, contribuyen con una mejor administración de riesgos, generando valor, facilitando el acceso al mercado de capitales. La aplicación de las prácticas de buen gobierno corporativo contribuyen con disminuir el desequilibrio de acceso a la información entre los accionistas y la administración, preservando el valor real de las inversiones, fortalecen los mercados transparentes y protegen a los inversionistas, entre otras razones tenemos que generan un mejor entorno para realizar negocios, mayor competitividad, manejo eficiente de recursos y promueven el desarrollo sostenible a largo plazo (Superintendencia de Mercados y Valores [SMV], 2019).

En el año 2013, la SMV publicó el “*Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas*”, documento que es una actualización de una versión del 2002, y que se sustenta en cinco pilares: I) Derecho de los accionistas; II) junta general de accionistas; III) Directorio y Alta Gerencia; IV) Riesgos y Cumplimiento; y V) Transparencia de la

Información.

La SMV, presenta el desempeño del ejercicio en el 2018 a través del “Reporte sobre Cumplimiento del Código de Buen Gobierno Corporativo para las Sociedades Peruanas”, llegando entre otras a las siguientes conclusiones: a) 209 empresas presentaron el reporte; b) el 59% de las empresas que presentaron el reporte, tienen ingresos superiores a 35 millones de soles; c) en el 2018 se reporta un avance en el cumplimiento del reporte respecto del año anterior (65% - 64.5%) con avances en los pilares I, II y III, con retrocesos en los pilares IV y V. De un total de 209 empresas evaluadas, el 10.5% son empresas de servicios públicos, siendo una herramienta de gran utilidad para que un emisor pueda conocer la forma en que otros emisores sustentan las prácticas de buen gobierno corporativo desarrollando mejores estándares para el mercado de valores. En el ranking “La voz del Mercado” realizado por EY Perú, se reconoció a Credicorp Ltd como la empresa líder en gobierno corporativo, en este estudio se mide la percepción de los principales agentes de mercado de capitales respecto a la calidad de gobierno corporativo de las empresas peruanas (EY Perú, 2018).

2.6. Análisis Comparativo de los Modelos de Medición de Transparencia Corporativa

Los siete modelos detallados presentan dimensiones comunes y específicas, por este motivo es importante realizar una comparación de los modelos para determinar los puntos en común, bajo criterios de relevancia que apoyen a la elaboración del índice de transparencia corporativa. Se ha identificado que la dimensión de información general o de estrategia empresarial es la más frecuente en los modelos, como, por ejemplo: en el modelo de Brasil, el de IdN Chile, CiFAR y el de Colombia. Otra dimensión en común y de gran importancia para los inversionistas es la divulgación de la información económica/financiera como se observa en los modelos de Global Reporting Initiative, Brasil, IBEX 35, IdN Chile y más relevante en el modelo CiFAR. En la Tabla 9 se aprecia con mayor detalle las ventajas y desventajas de los modelos estudiados y en el Apéndice A un resumen de las dimensiones de cada modelo.

Tabla 9

Ventajas y Desventajas de los Modelos de Transparencia Corporativa Analizados

Modelo	Ventajas	Desventajas
Modelo de Brasil	Este modelo incluye variables relevantes respecto de la estrategia corporativa, resultados económicos financieros y aspectos operacionales.	Involucra mucha información interna que no es pública en otras empresas. No aborda temas como responsabilidad social y buen gobierno corporativo.
Modelo de IdN Chile	Este modelo tiene como ventaja de evaluar las variables financieras o no financieras que incluyen variables como responsabilidad social y responsabilidad ambiental. Modelo robusto para evaluar información financiera, el cual está relacionado a los objetivos estratégicos de la empresa. El modelo está enfocado a la transparencia en servicios públicos, siendo este el sector de aplicación.	Este modelo no divulga la información clave de las empresas que puedan afectar la imagen de la organización. Otra desventaja es que puede generar un desequilibrio entre transparencia y confidencialidad.
Modelo de Colombia	Tiene 4 factores, siendo el más relevante el de Apertura debido a que analiza la información dirigida hacia los socios, accionistas e inversionistas; clientes; proveedores y sociedad por separado.	El modelo contempla información de instituciones que no tienen un homólogo en el país como la Superintendencia de Servicios Públicos Domiciliarios (SSPD); y Centro Nacional de Consultoría para la Superintendencia de Servicios Públicos.
Modelo CiFAR	El modelo es muy específico y detallado en la evaluación de dimensiones contables y financieras; además, de aspectos estratégicos. Presenta información de interés para los accionistas.	Se sustenta en información pública en las páginas web, la cual podría tener distorsiones. No incluye dimensiones vinculadas a la responsabilidad social, medio ambiente.
Modelo IBEX 35	Este modelo mide la información que publican las empresas en sus páginas web. Se compone de principalmente sobre la dimensión de gobierno corporativo. Está delimitada a empresas que cotizan en el IBEX 35.	No evalúa las dimensiones de anticorrupción ni de responsabilidad social empresarial.
Modelo Global Reporting Initiative	Es uno de los modelos estándar más usado en el mundo que permite comparar información con empresas en mercados más desarrollados. Los indicadores del GRI están muy enfocados en el impacto social y ambiental con poca profundidad en la dimensión económica. Este modelo ha desarrollado un marco basado en principios, características e indicadores que deben ser usados en el reporte.	No es un modelo de medición que permite obtener una calificación, sino propone una evaluación de la información interna de la empresa.
Modelo TRAC	Modelo robusto en prácticas de lucha contra la corrupción	No evalúa variables de: (a) interés financiero, (b) gobierno corporativo, (c) carácter social y ambiental (RSE y RSA).

2.7. Resumen

La transparencia corporativa se define como la difusión oportuna de información

relevante y precisa de la organización por medios accesibles, permite a las partes interesadas evaluar y tomar decisiones mejor informadas respecto de las organizaciones, reduce la asimetría de acceso a la información, incrementa la confianza y fortalece el mercado. La transparencia corporativa disminuye el riesgo moral, incrementa la eficiencia, integridad y disciplina del mercado; tiene un rol importante en el actuar de las organizaciones.

Un modelo de transparencia corporativa se caracteriza por la cantidad y disponibilidad de la información divulgada; esta información debe ser clara y comprensible; además de precisa en función de la percepción del remitente. El primer modelo corresponde al de Brasil, se organiza en cuatro dimensiones y 27 atributos a los cuales llama subdimensiones, evalúa la información voluntaria y se desarrolló para comprender el modelo de información obligatoria del País. Asimismo, el modelo desarrollado por IdN de Chile con la Universidad de Chile y KPMG, cuenta con 81 atributos agrupados en seis dimensiones, evalúan información financiera y no financiera de las páginas web corporativas de las empresas, su fortaleza está en incluir información de Responsabilidad Social Empresarial y Responsabilidad Social Ambiental. El modelo de Transparencia de Colombia, mide cuatro factores con un total de 48 variables y es aplicado a empresas públicas y privadas que prestan servicios públicos, su principal dimensión es diálogo con el cliente, debido a que considera crucial la capacidad y posibilidad que la empresa desarrolle una buena interacción con sus clientes y usuarios. Le sigue el modelo de CiFAR que utiliza los informes anuales de los sitios web corporativos y evalúa de manera profunda la información financiera disponible, aun cuando también evalúa información no financiera.

Por otro lado, tenemos al modelo IBEX 35, que se compone de 41 atributos organizados en tres dimensiones, evalúa la información abierta disponible en las páginas web de las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de España; su fortaleza está en que evalúa información financiera vinculada con los inversionistas. El penúltimo modelo analizado es el

Global Reporting Initiative con un total de tres dimensiones y 42 indicadores, este modelo sirve como marco general para la sostenibilidad empresarial midiendo el desempeño económico, ambiental y social. Por último, tenemos el modelo desarrollado por TRAC de Argentina, consta de tres dimensiones con un total de 24 preguntas, su principal ventaja radica en las prácticas de lucha contra la corrupción, debido a su relevancia en el desarrollo de un modelo sólido para atender y resolver problemas de la sociedad.

2.8. Conclusiones

Los diversos enfoques con que se presenta la definición de transparencia corporativa la hacen muy amplia y diversa, esta condición nos lleva a presentar una definición que se alinea con el propósito de la investigación. El objetivo de un modelo de transparencia corporativa es contar con un instrumento claro, coherente y preciso; que mida la Transparencia Corporativa de manera objetiva, cuantificable y verificable.

Los modelos que miden el Índice de Transparencia Corporativa evalúan variables dentro de dimensiones vinculadas con información disponible que puede ser financiera y contable, corporativa y estratégica, dimensiones vinculadas a la responsabilidad social y ambiental; también evalúan variables de dimensiones de divulgación de la información, gobierno corporativo, ética empresarial, incluso culturales.

Se concluye que las empresas del sector en cuestión deben expresar un compromiso impostergable para contribuir a la generación de valor de manera transparente y sostenible en el país, y así convocar a más empresas en seguir el ejemplo de destacar los esquemas de transparencia en los distintos subsectores de los servicios públicos.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

En el presente capítulo se desarrolla la metodología empleada para la investigación que describe el diseño de la investigación, la población y muestra, recolección de datos, el instrumento de la investigación y una descripción de la metodología utilizada para la construcción del índice de transparencia corporativa.

3.1. Diseño de la Investigación

El estudio tiene un alcance descriptivo debido a que busca describir con mayor precisión y fidelidad las propiedades, características y rasgos importantes de una realidad empresarial (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014), como la medición de la transparencia corporativa, en un sector específico de análisis para dar a conocer el nivel de divulgación de información que las empresas del sector divulgan a través de fuentes secundarias.

Para medir el índice transparencia corporativa, por ser considerado un índice compuesto, se utiliza un enfoque cuantitativo con el fin de medir las variables de una población, asimismo utiliza un instrumento cuantitativo para la determinación y análisis de resultados.

En vista que no se manipulan deliberadamente las variables sino que se observan situaciones ya existentes, le corresponde el tipo de diseño no experimental (Hernández et al., 2014).

Asimismo, es retrospectivo debido a que se recolectan datos que provienen de registros donde el investigador no tuvo participación (secundarios) por tanto no se puede dar fe de la exactitud de las mediciones, estos datos pueden publicarse de forma continua o periódica, pero ya ocurrieron en años anteriores, en este estudio se consideran los datos desde el año 2017.

3.2. Población y Muestra

La población, “es el conjunto de unidades de análisis o que nos interesa estudiar, sin

embargo, no siempre está disponible para el investigador” (Supo, 2014, p.19). La población proporciona la fuente de información primaria o directa para cumplir con el propósito de la investigación y “deben situarse claramente en torno a sus características de contenido, de lugar y en el tiempo” (Hernández et al., 2014, p.174).

La muestra representa un subgrupo de casos seleccionados de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, esta deberá ser representativa de dicha población en análisis (Vara, 2012).

La población comprende las empresas del sector de servicios públicos que realizan actividades operativas en el Perú y que listan en la Bolsa de Valores de Lima en el año 2019 para facilitar su delimitación. Es necesario mencionar que se encontraron 26 empresas del sector servicios públicos en la BVL, sin embargo, no se ha incluido a la empresa Telefónica S.A. ya que es una empresa española y cuya filial en Perú está representada por la empresa Telefónica del Perú S.A.A. Tampoco se ha considerado la empresa TC Siglo 21 S.A.A. porque figura como baja de oficio, por tanto se contabilizaron 24 empresas que reúnen estas características en el sector de servicios públicos (ver Tabla 10).

Estas empresas seleccionadas nos permiten obtener un alto nivel de representatividad sobre el sector de servicios públicos ya que la transparencia de la información está debidamente regulada por entidades como la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV) y BVL, entidades que se orientan a la generación de valor en los aspectos económicos, financieros, ambiental, social y de gobierno corporativo en la calidad de los servicios que se brindan al ciudadano e inversionista. Asimismo, se observa el tipo de servicio que brindan las empresas seleccionadas que son: energía, agua y alcantarillado y telecomunicaciones, donde aproximadamente el 92% del total de empresas prestan los servicios de energía (22 empresas), una empresa de agua y alcantarillado, y una empresa de telecomunicaciones.

Tabla 10

Población de Empresas del Sector de Servicios Públicos que listan en la Bolsa de Valores de Lima

N°	Empresas del sector servicios públicos que listan en la BVL	Tipo de servicio
1	ATRIA ENERGIA S.A.C. (ANTES ELÉCTRICA SANTA ROSA S.A.C.)	Energía
2	CONELSUR LT S.A.C.	Energía
3	ELECTRO DUNAS S.A.A.	Energía
4	ELECTRO PUNO S.A.A.	Energía
5	ELECTRO SUR ESTE S.A.A.	Energía
6	EMP. REG. DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRONORTE MEDIO S.A.- HIDRANDINA	Energía
7	EMPRESA DE GENERACION ELECTRICA SAN GABAN S.A.	Energía
8	EMPRESA DE GENERACIÓN ELÉCTRICA DEL SUR S.A. - EGESUR	Energía
9	EMPRESA ELECTRICIDAD DEL PERU - ELECTROPERU S.A.	Energía
10	EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD - ELECTROSUR S.A.	Energía
11	ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.	Energía
12	ENEL GENERACIÓN PERÚ S.A.A.	Energía
13	ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.	Energía
14	ENGIE ENERGIA PERU S.A	Energía
15	GAS NATURAL DE LIMA Y CALLAO S.A.	Energía
16	LUZ DEL SUR S.A.A.	Energía
17	PERUANA DE ENERGIA S.A.A.	Energía
18	RED DE ENERGIA DEL PERU S.A.	Energía
19	SERVICIO DE AGUA POTABLE Y ALCANTARILLADO DE LIMA - SEDAPAL	Agua y alcantarillado
20	SHOUGANG GENERACION ELECTRICA S.A.A.	Energía
21	SOCIEDAD ELECTRICA DEL SUR OESTE S.A. - SEAL	Energía
22	TELEFONICA DEL PERU S.A.A.	Telecomunicaciones
23	TERMOCHILCA S.A.	Energía
24	TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERU S.A. - TGP	Energía

Nota. Tomado de la Bolsa de Valores de Lima, 2019 de (<https://www.bvl.com.pe/mercempresasporsector.html#>)

3.3. Recolección de Datos

Después de determinar la población y la muestra sigue la etapa de recolección de datos (Hernández et al., 2014). En esta etapa, la información extraída para la construcción de nuestro indicador se basará en tres fuentes de información: a) sitios web de las entidades públicas y privadas de acceso público, las fuentes de información consultadas corresponden a

las páginas web corporativas de las empresas en análisis, la página web de la Bolsa de Valores de Lima (BVL) y la Superintendencia del Mercado de Valores (SMV); b) noticias de carácter público obtenidas de los medios de comunicación (diarios confiables como por ejemplo; El Comercio, Diario Gestión, Perú21); y (c) de otras páginas web de los organismos reguladores del sector en estudio como la Superintendencia Nacional de Servicios de Saneamiento (SUNASS), el Organismo Supervisor de Inversión Privada en Telecomunicaciones (OSIPTEL) y el Organismo Supervisor de la Inversión en Energía y Minería (OSINERGMIN), y el Portal del Consumidor (INDECOPI).

Es importante mencionar que la información recogida no tenga una antigüedad mayor a dos años, por lo que se consideró la información encontrada desde enero del 2017 hasta diciembre del 2018 en relación a los reportes publicados, y en su página web corporativa hasta la fecha de la presente investigación en setiembre del 2019.

Para calcular los valores para los índices de transparencia corporativa, se elaboró una matriz utilizando el software Office 2013 (MS Excel) donde se muestra la columna de las dimensiones, factores, variables e indicadores, dividida entre la cantidad de filas que corresponde al total de indicadores individuales que se evaluarán, seguida de las columnas con los nombres de cada empresa donde se consignan los datos recopilados.

3.4. Instrumento de la Investigación

En la medición del índice de transparencia corporativa se requiere de objetividad y confianza, por lo tanto, la información que se recoge se basa principalmente en la divulgación de información que realizan las empresas en las fuentes oficiales y medios de información imparciales.

El instrumento utilizado para la recopilación de la información de las fuentes secundarias es una lista de verificación, el cual será llenado por los autores, éste es un instrumento sencillo, confiable y económico para cumplir con el propósito de la

investigación, consiste en un listado de criterios o aspectos dirigidos a identificar la presencia o ausencia de la divulgación de la información (Morán-Barrios, 2017) al medir el nivel de transparencia de la empresa. Para que esta lista tenga la validez y confiabilidad necesarias no debe ser excesivamente larga, ya que al tener más desagregados los criterios o aspectos a identificar reducen su consistencia.

La escala tendrá tres niveles: Sí cumple, donde se asignará un valor de [1]; No cumple donde se asigna el valor numérico de cero [0], y ante un cumplimiento parcial le corresponde un valor de [0.5], el evaluador tendrá la autonomía de asignar la valoración correspondiente quedando a su propio criterio y puede ser discutida con los demás miembros de la presente investigación ante la presencia de una compleja interpretación de la información encontrada.

Las principales fuentes en la recolección de datos son: la memoria anual corporativa, reportes de Buen Gobierno Corporativo, reportes de sostenibilidad, estados financieros auditados, entre otros; localizados en las páginas web de cada empresa y en la red social LinkedIn oficial, así como en las páginas de la SMV y la BVL.

3.5. Metodología de la OCDE para la Construcción del ITC

En el presente capítulo se ha definido utilizar la metodología propuesta por la OCDE. Esta selección de metodología se realizó debido al reconocimiento internacional de la OCDE cuya misión es promover políticas que mejoren el bienestar económico y social de las personas alrededor del mundo (OCDE, 2008). Además, las políticas, iniciativas y normas difundidas por la OCDE guardan una estrecha relación directa al sector servicios públicos los cuales son administrados por el gobierno.

Esta metodología se detalla en el *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*, en esta guía se establecen 10 etapas a seguir que son: a) desarrollo de un marco teórico, (b) selección de componentes del indicador; (c) tratamiento de datos faltantes; (d) análisis multivariado; (e) normalización de datos; (f) ponderación y

agregación de indicadores; (h) análisis de incertidumbre y sensibilidad; (i) revisión de indicadores simples; (j) conexión con otros indicadores y; (k) visualización de resultados, como se muestra en la Figura 3, sin embargo no todas la etapas se van a aplicar en esta investigación.

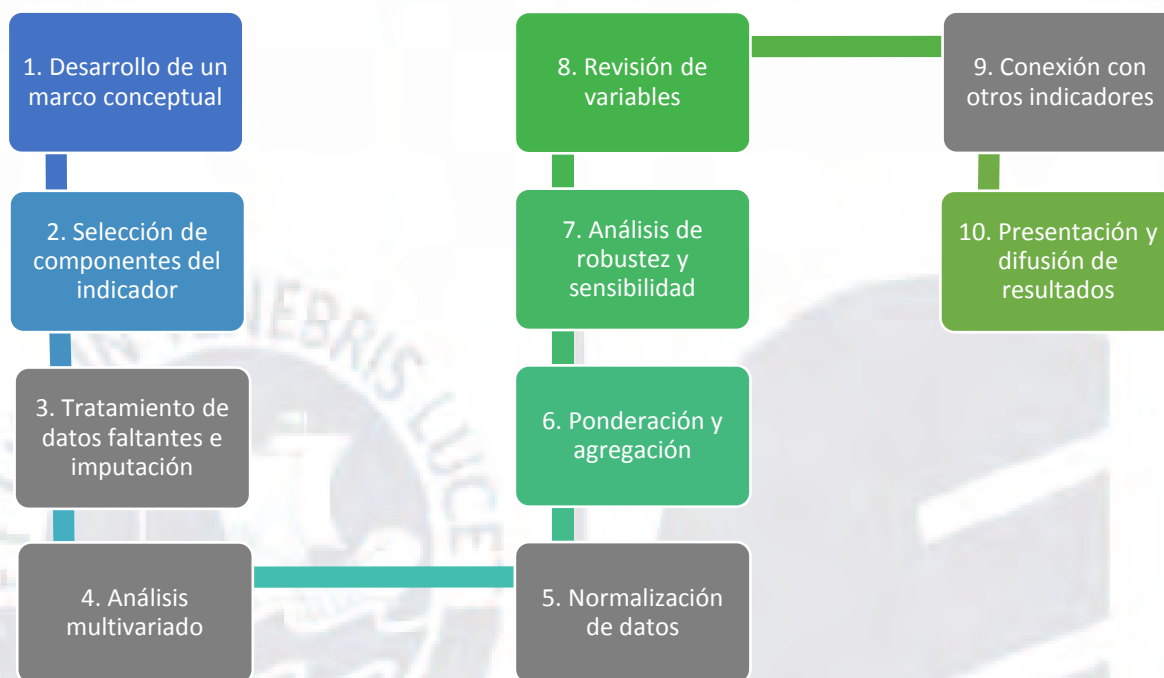


Figura 3. Etapas para la construcción del índice de transparencia corporativa. Adaptado de “Handbook on Constructing Composite Indicators” por OCDE (2008). <http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>

A continuación se detallan los pasos del manual de la OCDE que se han utilizado en la presente investigación para elaborar el modelo de medición del ITC.

3.5.1. Desarrollo de un marco conceptual

La OCDE señala la importancia del marco conceptual por tres aspectos: a) para obtener una comprensión clara y una definición del fenómeno multidimensional a medir; b) estructurar los distintos subgrupos del fenómeno y c) para compilar una lista de criterios de selección para las variables subyacentes (OCDE, 2008).

Para la comprensión del indicador compuesto de índice de transparencia corporativa debemos definir de manera clara el concepto de transparencia corporativa, incluyendo los

conceptos relacionados al sector de servicios públicos mediante las investigaciones realizadas. Además, debemos definir la transparencia entre la relación del sector de servicios públicos y sus grupos de interés en las empresas seleccionadas como muestra, posteriormente será necesario tener un concepto claro de las magnitudes y los indicadores simples que explicarán el ITC.

En consecuencia, se construye el marco teórico conceptual en el Capítulo II para ser implementado en un contexto o sector específico para proceder con la medición de la transparencia corporativa.

3.5.2. Selección de componentes del indicador

Para la debilidad o fortaleza de un índice compuesto, como el de transparencia corporativa, se debe considerar la calidad de las dimensiones que la componen (Nardo et al., 2008) sin embargo la selección de indicadores no siempre es clara y comprensible (Bell & Morse, 2013) y con mayor razón si se trata de indicadores compuestos altamente agregados.

Por ello, es importante tener en cuenta criterios de selección para las dimensiones que van a componer el índice de transparencia corporativa, de acuerdo con (Bonisoli, Galdeano-Gómez, & Piedra-Muñoz, 2018; Roy & Chan, 2012), quienes propusieron cinco criterios para la evaluación de indicadores: (a) Disponibilidad de datos, (b) relevancia, (c) solidez analítica, (d) flexible a los cambios, y (e) mensurable; mientras que el manual de la OCDE considera cuatro criterios: (a) relevancia, (b) calidad, (c) disponibilidad de información y (d) la frecuencia del muestreo. En esta etapa seleccionaremos las dimensiones del ITC explicando su importancia a través de una descripción concisa que se justifica bajo criterios de selección para una correcta evaluación del nivel de transparencia.

3.5.3. Ponderación y agregación de indicadores

Representa una de las etapas más cruciales para la construcción de indicadores compuestos, estos requieren ser ponderados y agregados en base al marco teórico definido y

se necesita identificar la correlación que existe entre cada uno de los indicadores individuales según la importancia o el impacto económico (OCDE, 2008).

Con respecto a la ponderación, el método de ponderación elegido tendrá un fuerte impacto sobre el valor final del indicador compuesto, donde cada método involucra diferentes suposiciones y tiene consecuencias específicas (OCDE, 2008).

Existe una serie de métodos de ponderación para un índice compuesto, los cuales pueden definirse como (a) pesos equitativos o iguales, (b) estadísticos o basados en la data misma, y (c) participativos o basados en el marco de referencia (OCDE, 2008).

Uno de los métodos más utilizados es el de “pesos equitativos”, este tipo de ponderación no implica que “no hay pesos” sino que tácitamente consiste en tener pesos iguales, donde las dimensiones que agrupen a la mayor cantidad de variables resultará con el mayor peso por la suma de variables agrupadas (OCDE, 2008).

Para este estudio se ha optado emplear la ponderación de pesos equitativos en el modelo de ITC.

Seguido de la ponderación, comienza la etapa de agregación, consiste en agregar toda la información disponible obtenida mediante los pasos anteriores en un único valor que represente a cada unidad de análisis, ya que puede perderse mucha información. Una de las técnicas más usadas es la agregación lineal ponderada y ésta es la técnica utilizada en la investigación.

3.5.4. Análisis de robustez y sensibilidad

En la construcción de indicadores compuestos se pueden presentar elecciones subjetivas provenientes de los pasos anteriores, esto conlleva a tener errores en su elaboración y resultados incorrectos en la medición del ITC. Es importante contar con un método de análisis de robustez y sensibilidad, que permita otorgar confiabilidad y reducir la incertidumbre a nuestro modelo de ITC propuesto, tomando en cuenta la exclusión o no de

las variables que lo integran.

Uno de los métodos utilizados para medir el impacto al eliminar algunas variables en la consistencia del ITC, es el cálculo del Alfa de Cronbach, donde el valor más cercano a uno implica una mayor consistencia de los datos sujetos al análisis, mientras que más cercano a cero implica lo contrario, mientras se obtenga un valor superior a 0.6 apunta a tener un grado de consistencia aceptable (OCDE, 2008). En caso de obtener un valor inferior de 0.6, se deberá buscar el aumento del Alfa de Cronbach mediante dos formas: (a) la primera, es suprimiendo ítems que tienen un grado de correlación menor con el puntaje total, y (b) la segunda forma es reescribiendo los ítems que tienen la menor varianza de una manera distinta (Supo, 2014).

En esta etapa se considera el cálculo del Alfa de Cronbach superior a 0.7 para determinar la robustez y confiabilidad del instrumento de medición del ITC.

3.5.5. Revisión de variables

En esta etapa se realiza la desagregación del ITC en cada una de las variables e indicadores simples que lo componen para entender la relación con el indicador compuesto y así detectar cuáles son las fortalezas y debilidades del modelo, así como el grado de correlación entre estos indicadores individuales o dimensiones y el indicador compuesto (OCDE, 2008). La finalidad de esta etapa radica en alcanzar un mejor entendimiento de las partes que componen y explican el ITC para identificar el valor agregado de los indicadores simples, en esta etapa se han analizado mediante gráficas radiales en cada uno de los componentes del ITC en sus dimensiones y variables para cada caso, así como del resultado del ITC global.

3.5.6. Visualización de resultados

Finalmente, es importante representar los resultados obtenidos en el indicador compuesto de forma clara y resumida, con la intención de que los diversos grupos de interés

encuentren conclusiones que les permitan tomar decisiones pertinentes y confiables. La OCDE (2008) expone una serie de gráficas y tablas para visualizar los resultados como alternativas de presentación, tales como: gráficos de línea con serie de tiempos, gráficos circulares o de barra, gráficos radiales para agrupar resultados con tendencia a aglutinarse entre sí.

Al terminar con esta etapa se obtienen las gráficas y tablas seleccionadas que permitan representar de la mejor manera los resultados concluyentes del índice de transparencia corporativa en el sector de aplicación.

3.6. Resumen

Este estudio tiene un alcance descriptivo bajo un enfoque cuantitativo para poder medir las variables de una población conformada por 24 empresas del sector de servicios públicos que listan en la Bolsa de Valores de Lima, con una participación de 22 empresas que representan al segmento de energía, una de telecomunicaciones y una de agua y alcantarillado. La recolección de datos será a través de fuentes secundarias de confianza como las páginas web corporativas de la empresa, páginas web de las entidades reguladoras del sector de servicios públicos y medios de comunicación objetivos.

Se empleará una lista de verificación, para cumplir con el propósito de medir el ITC del sector en cuestión, tomando en cuenta que la lista de elementos a cuantificar no resulte ser larga, para evitar una disminución de la consistencia del instrumento de medición propuesto.

Se consideran tres niveles de escala de medición: Sí cumple, se asignará un valor de [1]; No cumple, se asigna el valor numérico de cero [0], y ante un cumplimiento parcial, le corresponde un valor de [0.5], donde el evaluador le concederá la valoración que le pertenece según su propio criterio, sin embargo, ante una dificultad en la interpretación de la información hallada se realiza la consulta con los demás investigadores para llegar a un acuerdo con el valor que se determinará al final.

Capítulo IV: Propuesta del Modelo de Transparencia Corporativa

En este capítulo se determinan los componentes del modelo de medición del ITC para las empresas del sector de servicios públicos, la forma de cálculo del ITC, los criterios de ponderación en el ITC, el análisis de confiabilidad de los resultados para validar el esquema, el modelo de transparencia propuesto y el nivel de clasificación de los resultados del ITC.

4.1. Definición de Transparencia Corporativa para el ITC

Se ha podido tomar en consideración diversos enfoques para las definiciones de transparencia corporativa de diferentes autores, esta definición ha sido analizada la revisión de literatura del capítulo II, siendo importante enmarcar esta definición para comenzar con la elaboración del modelo de medición de ITC de acuerdo al manual de la OCDE.

Por tanto, se ha optado en esta investigación definir a la Transparencia Corporativa como la difusión oportuna de información relevante y precisa de la organización por medios accesibles a los grupos de interés; asimismo, es una buena práctica de gobierno corporativo que permite a las partes interesadas evaluar y tomar decisiones mejor informadas respecto de las organizaciones, reduce la asimetría de acceso a la información, incrementa la confianza y fortalece el mercado. Además, la transparencia corporativa disminuye el riesgo de los actos de corrupción, incrementa la eficiencia, integridad y disciplina del mercado al hacer transparentes los actos de la organización. La divulgación de información permite construir una imagen positiva de las organizaciones a través de un comportamiento transparente y ético.

4.2. Análisis de los Modelos para el Índice de Transparencia Corporativa Propuesto

El modelo de medición del ITC busca fijar la cantidad de información divulgada que pone a disposición una empresa a sus grupos de interés. El desarrollo del modelo propuesto se basa en el análisis de los diferentes modelos ya existentes como son los modelos de: (a) IBEX 35, (b) Global Reporting Initiative, (c) IdN Chile, (d) modelo de Colombia y (e)

modelo TRAC. Estos modelos aportan diferentes dimensiones que han sido consideradas para componer el modelo propuesto, aunque existan otras dimensiones en estos modelos, no se consideran por la falta de relevancia en la divulgación de información del índice de transparencia corporativa. En la siguiente tabla se muestran los modelos analizados y sus componentes considerados.

Tabla 11

Resumen de los Modelos Analizados y sus Dimensiones

Modelo	Dimensiones
IBEX-35	<ul style="list-style-type: none"> • Información corporativa • Información financiera y relación con los inversores • Gobierno corporativo
Global Reporting Initiative (GRI)	<ul style="list-style-type: none"> • Social • Ambiental
IdN Chile	<ul style="list-style-type: none"> • Presentación de las empresas y sus negocios • Responsabilidad social empresarial y medio ambiente
Colombia	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura • Diálogo con el cliente • Control
TRAC	<ul style="list-style-type: none"> • Anticorrupción

4.3. Selección de las dimensiones del índice de transparencia corporativa

Se consideran los criterios de selección mencionados en el Capítulo III según el manual de la OCDE: (a) relevancia, (b) calidad, (c) disponibilidad de información y (d) medible, estos criterios respaldan la elección de las dimensiones, variables e indicadores que componen el índice de transparencia corporativa, junto con la revisión de la literatura y el análisis de ventajas y desventajas de los modelos analizados.

En el proceso de selección de las dimensiones y variables del modelo se siguieron los siguientes pasos:

1. Se identificaron las dimensiones y variables de cada uno de los modelos analizados.

2. A continuación, se realizó una agrupación de las dimensiones bajo los criterios de: relevancia, disponibilidad de la información, calidad y medible.
3. Se tomaron en cuenta las dimensiones que van a componer el índice de transparencia corporativa en base a la importancia que tienen para el sector de estudio y las tendencias en la divulgación de la información por parte de las empresas.
4. Posteriormente, las dimensiones que no guardaban aspectos en común y no se podían agrupar en las otras dimensiones, pero que mantienen una relevancia significativa para componer el ITC se clasificaron en la dimensión de información complementaria.
5. Finalmente, se analizaron las variables de las dimensiones definidas para ser consideradas en la medición de la transparencia corporativa por su destacada contribución al objetivo del estudio.

4.3.1. Justificación de las dimensiones y variables de transparencia corporativa

Las dimensiones del índice propuesto para medir el nivel de transparencia en el sector de análisis, son cinco: (a) información general, (b) información económica y financiera, (c) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, (d) anticorrupción y gobierno corporativo, y (e) información complementaria. En la Figura 4 se muestra una representación gráfica de las dimensiones del índice propuesto.

A continuación, se hace una descripción de las dimensiones seleccionadas y se sustentan las variables que las componen:

Dimensión información general. Esta dimensión evalúa la divulgación de información de carácter estratégico relacionado a la situación actual y futura de la empresa. Se ha considerado esta dimensión por ser una de las más frecuentes que aparecen en los modelos analizados; además, es relevante porque crea una forma de diálogo inicial de presentación

entre la empresa y los grupos de interés (Gandía & Pérez, 2005), partiendo del objetivo de dar a conocer las metas estratégicas, servicios que ofrece, ubicación, cobertura, etc. por parte de la empresa utilizando su sitio web corporativo de forma central, siendo la única responsable de compartir información de valor que puede generar un impacto en el mercado.

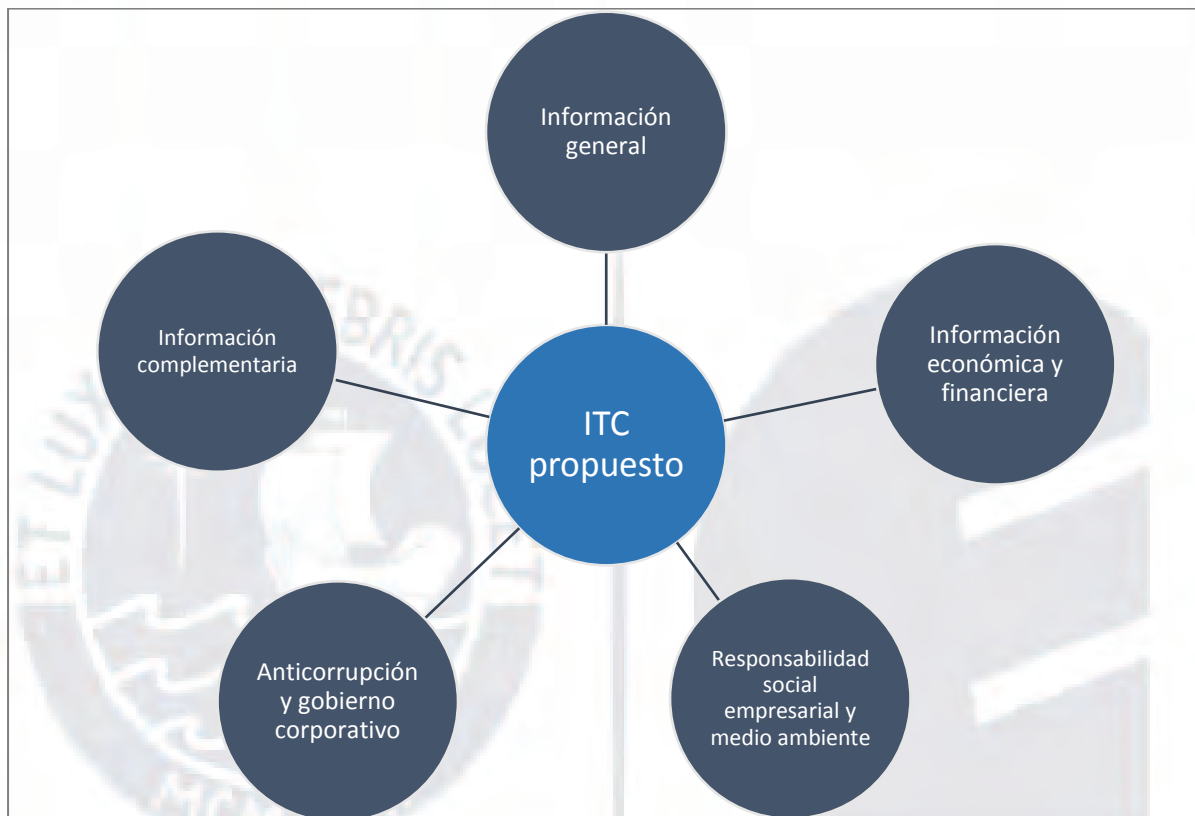


Figura 4. Dimensiones del índice de transparencia corporativa propuesto.

Dada la relevancia para medir la transparencia corporativa se han seleccionado nueve variables que la componen, la justificación de las nueve variables se sustenta bajo las siguientes razones:

1. Misión y visión: Esta variable nos permite conocer el alcance del propósito de la empresa en un periodo de tiempo y la realidad proyectada de la empresa con su entorno; permite dar conocer a sus grupos de interés, la información sobre la perspectiva de la empresa en el tiempo.
2. Valores organizacionales: Esta variable permite conocer la cultura organizacional; con ello se conoce todo lo que la empresa promueve, hace o deja de hacer. Ha

venido generando un mayor conocimiento en los grupos de interés debido a que están ligados a otras variables como la ética, igualdad, actitud frente a hechos de corrupción, entre otras.

3. **Estrategia:** Esta variable permite conocer en qué mercado la empresa desea invertir, como piensa expandirse, en otras palabras, que acciones realiza la empresa para alcanzar sus objetivos de largo y mediano plazo; siendo una variable importante para los inversionistas y accionistas minoritarios ya que esto les permite un mejor análisis para la inversión de capital. Las estrategias publicadas por la empresa pueden ser generales o específicas.
4. **Contacto:** Genera interacción con sus grupos de interés, brindando un medio de comunicación entre la empresa y sus grupos de interés, el contacto puede ser generado a través de un mensaje de correo electrónico o mediante un número de teléfono donde el cliente o usuario puedan solicitar información a la empresa o su central de atención.
5. **Ubicación:** Esta variable es importante porque brinda seguridad a los clientes, proveedores y demás visitantes sobre la ubicación geográfica de la empresa, otorgando una mejor percepción respecto a su imagen institucional.
6. **Cobertura y sedes:** Esta variable permite identificar el espacio geográfico donde llega la distribución del servicio y alcance de sus operaciones cuando se refiere a la cobertura, nos sirve de referencia cuando se genere un impacto positivo o negativo al medio ambiente, comunidades aledañas, entre otros. Asimismo, al conocer la sede de las oficinas administrativas o plantas operacionales, brinda un enfoque integral del tamaño del mercado, capacidad de respuesta al servicio a sus grupos de interés; el cual sirve de apoyo a la toma de decisiones de inversionistas y clientes.
7. **Servicios que ofrece:** Esta variable es de utilidad para que los grupos de interés

identifiquen las características del portafolio de servicios que brinda la empresa en el mercado; por otro lado, ofrece una mayor claridad en la toma de decisiones al cliente y atrae a nuevos proveedores.

8. **Calidad:** El consumidor cada vez requiere mayor información respecto al aseguramiento de la calidad del servicio o producto para tomar una decisión entre tantas ofertas, y es responsabilidad del mismo de revisarla; por otro lado, divulgar dicha información permite que la empresa genere confianza con los clientes, en consecuencia, se obtiene una mayor presencia en el mercado y un mejor posicionamiento.
9. **Proveedores y contratistas:** Al dar a conocer quiénes son sus principales proveedores y contratistas muestra que existe una gestión de proveedores, esto es fundamental para mantener la competitividad que actualmente todas las empresas enfrentan. Asimismo, brinda confianza a sus grupos de interés, porque permiten alcanzar un nivel de equidad con sus proveedores y mejorar la valoración en la sociedad.

Siendo estas mismas razones por la cual en los modelos de: Brasil, IdN de Chile, el modelo CIFAR, el modelo de Colombia, el modelo IBEX 35 y el modelo TRAC, consideran importante esta dimensión para el cálculo del ITC.

Dimensión información económica y financiera. La segunda dimensión se basa en el modelo CiFAR, bajo el sustento que una parte significativa del retorno de inversión se debe a una mejor gobernanza contable. El conjunto de información financiera como: balances auditados, estados de resultados, declaraciones de flujo de caja, etc. que la empresa pone a disposición de los inversores y entidades reguladoras del sector, es la clave para ampliar la gama de relaciones contractuales, ayudando a los gerentes e inversores a identificar y evaluar

oportunidades de inversión (Bushman & Smith, 2003).

Tomando en cuenta que la evaluación de ITC se hizo a empresas que cotizan en bolsa, se han considerado los requisitos de información obligatoria exigidos por la SMV y que resultan relevantes para un inversionista, las variables seleccionadas se sustentan a continuación:

1. La memoria anual: detalla un resumen anual de la actividad de la empresa, donde se detallan los datos más importantes de la empresa en el periodo de análisis respectivo. Tiene como finalidad informar a los usuarios que no tienen la facultad de exigir informes a la medida de sus necesidades de información.
2. Hechos de importancia: la publicación de los hechos de importancia sirve para garantizar la difusión oportuna de los eventos trascendentes.
3. El informe de resultados financieros: Evidencia la gestión del periodo contable, como se distribuyen las utilidades y el grado de inversión. Los estados financieros se elaboran con el objetivo de suministrar información útil para la toma de decisiones económicas, como, por ejemplo: decidir si comprar o vender inversiones en patrimonio, evaluar la administración o rendición de cuentas de la gerencia, evaluar la capacidad de la entidad para pagar y suministrar otros beneficios a sus empleados, etc.
4. Política de dividendos: Permite establecer las pautas sobre las cuales se tratará el futuro de las utilidades generadas, atendiendo a las necesidades de la empresa o el futuro de esta, o en su caso por lo establecido en los estatutos de constitución de la empresa (García & Loranca, 2016).
5. Informe de clasificación de riesgos: Representa un juicio basado en la información proporcionada de la empresa y otras fuentes de información fidedignas del sector, que le otorgan la evaluación de la calidad crediticia de un valor y de su emisor. Las

entidades encargadas de clasificar los riesgos relacionados con instrumentos y/o valores financieros de oferta pública y empresas en general son las agencias clasificadoras de riesgos.

Dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente. Esta dimensión evalúa la divulgación de información vinculada a actividades de sustentabilidad y tomando como base el modelo de Global Reporting Initiative. Se seleccionó esta dimensión debido a que las empresas del sector de servicios públicos tienen el compromiso de contribuir al bienestar de los ciudadanos, buscando favorecer en los aspectos social y medio ambiental, respetar los derechos humanos, promover la creación de capital humano, asegurando la transparencia, descartando acciones discriminatorias o disciplinarias que van en contra de la buena fe, fomentar la aplicación de las mismas normas por sus socios, proveedores, etc. Asimismo, las empresas en análisis corresponden al subsector de energía principalmente, donde su crecimiento está enfocado en el tratamiento que la empresa hace del medio ambiente y la contribución al desarrollo sostenible, además del respeto de los derechos humanos y su preocupación por involucrar a otras compañías en su cumplimiento.

Lee, Oh, y Kim (2013) indican que para mejorar la efectividad de la comunicación corporativa y mantener la interacción con las partes interesadas, es más probable que las empresas con calificaciones más altas de informes de responsabilidad social corporativa (CSR) utilicen las redes sociales para divulgar la información, además es una estrategia empresarial que requiere una buena selección de información a revelar para ganar la atención de los inversores, socios, proveedores, comunidades, clientes y entidades reguladoras.

En cuanto a las variables que conforman esta dimensión tenemos:

1. Reporte de Sostenibilidad Corporativa: Se seleccionó esta variable porque contribuye a que las empresas reconozcan los posibles riesgos a los que se puedan enfrentar, su objetivo es informar a los grupos de interés sobre la gestión que realizan a nivel

económico, social y ambiental.

2. Capacitación y educación: Esta variable es muy importante para el éxito de toda empresa y principalmente para el sector de servicios públicos, por tal motivo se debe realizar un plan de anual de capacitación, debido a que es un proceso importante y continuo que los colaboradores deben desarrollar, para que las empresas sean más productivas, rentables y sean sostenibles en el tiempo.
3. Seguridad y Salud Ocupacional: Seleccionamos esta variable, debido a su importancia en la aplicación de aquellas medidas necesarias para evitar o al menos minimizar los riesgos de los trabajadores en las empresas, sobre todo en el sector de servicios de energía.
4. Acceso al empleo: Es importante debido a que el desarrollo del sector va de la mano con el acceso al empleo, ya que el trabajo permite mejorar el estilo de vida y por lo tanto tener una sociedad mucha más instruida, disminuye el porcentaje de corrupción.
5. Igualdad de oportunidades: Brindar las mismas oportunidades permite a las empresas ser diversas y abiertas, por lo tanto, son innovadoras, flexibles, sostenibles, con visión de futuro, donde se valora la capacidad de las personas, independientemente del origen, género y edad. Se potencia el talento humano y se genera debates desde distintos puntos de vista fomentando el aprendizaje.
6. Reconocimiento en atracción de talento humano: Brindar una diversidad de talentos, permite crear un ambiente de competitividad dentro de la organización para poder hacerla más productiva y rentable.
7. Relación con comunidades: Mantener una buena relación con las comunidades y atender sus necesidades, permite el desarrollo sostenible de las empresas y seguir construyendo proyectos a futuro en las distintas localidades, esto nos permite ser más productivos como país y crecer a mayor escala.

8. Mecanismos de reclamo por impacto social: Una empresa socialmente responsable, es aquella que además de poseer una administración eficiente, se preocupa por aquellos aspectos que son igual de importantes y vela por el bienestar de la comunidad aplicando políticas que beneficien directamente a los habitantes del lugar o stakeholders, atendiendo a sus requerimientos.
9. Reducción de residuos (emisiones, efluentes y residuos sólidos): La reducción de residuos significa menos contaminación y más beneficios. Cada acción implica una reducción en el consumo de materias primas y recursos, también se refleja directamente en el balance económico de una empresa. Por lo tanto, el medio ambiente constituye también una oportunidad y un elemento de competitividad para el sector de servicios públicos.
10. Cumplimiento regulatorio ambiental: Es importante que el sector de servicios públicos siga avanzando de manera simultánea en la consolidación y aplicación efectiva del marco regulatorio en materia ambiental tanto en lo general y en lo particular sobre la reducción de emisiones contaminantes, de tal forma que se estimule la modernización tecnológica, el mejoramiento de las prácticas de producción más limpias y a la instalación de sistemas de control de emisiones contaminantes cuando se requiera. Para lograr todo lo anterior se necesita fortalecer una cultura ambiental empresarial y laboral, así como implementar medidas de mitigación de forma permanente y continúa que nos permitan brindar un mejor desempeño ambiental.
11. Evaluación ambiental de los proveedores: Esta variable es muy importante porque los proveedores juegan un rol muy importante en las empresas, esta variable nos permitirá conocer qué tan responsables ambientalmente son nuestros proveedores, quienes se convierten en parte de la estrategia de las empresas.

12. Mecanismos de reclamo por impacto ambiental: Esta variable es importante, ya que las empresas deben gestionar el impacto ambiental y tomar acciones a favor, esto permite mejorar la imagen de las empresas del sector y del país en general. Las empresas deben implementar un sistema que permita resolver, mitigar y prevenir los problemas del medio ambiente.

Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo. Esta dimensión se vincula con los lineamientos de comportamiento ético y conducta empresarial, como parte de una política de buen gobierno corporativo; tienen como objetivo proteger los intereses y derechos de los accionistas y empleados a través de la formación de una cultura ética empresarial. Es importante la divulgación del gobierno corporativo para contribuir con la transparencia informativa de la sociedad, además les sirve para evitar acciones legales contra gerentes por divulgaciones inadecuadas (Gandía & Pérez, 2005), y finalmente, está regulado por la Superintendencia del Mercado de Valores para mantener informados a los accionistas e inversores. Se han considerado las siguientes variables:

1. La Política anticorrupción: Expresa de forma clara todos los elementos que guían el comportamiento ético de los miembros de la organización.
2. El código de conducta: como documento interno que ayuda a proteger la reputación de la organización; a partir, de establecer parámetros de conducta frente a ciertas situaciones, reduciendo las ambigüedades y perspectivas personales.
3. El entrenamiento anticorrupción: No solo del personal, sino en todos los niveles jerárquicos, es utilizado como herramienta que permite reducir los riesgos de incurrir en actos antiéticos y fortalecer el programa anticorrupción.
4. Sistema de gestión antisoborno: Especifica una serie de medidas que la empresa puede implementar para prevenir, tratar y detectar sobornos. La norma ISO

37001:2016 brinda a las empresas una guía para una correcta implementación dentro de la empresa asegurando que los proveedores y contratistas estén comprometidos teniendo una importancia relevante en la medición del ITC debido a que promueve mecanismos para la lucha contra la corrupción.

5. Monitoreo del plan anticorrupción: Cumple el propósito de determinar la eficacia de las políticas anticorrupción, establecer criterios de seguimiento, monitoreo y retroalimentación de las políticas anticorrupción de la organización.
6. Reporte de Buen Gobierno Corporativo: Alineado con el Código de Buen Gobierno Corporativo, muestra el propósito de la organización por promover una cultura de buenas prácticas de gobierno corporativo, compromiso con la transparencia de la información y protección de sus inversionistas.
7. Reconocimiento de Gobierno Corporativo: Es el reconocimiento a las acciones que realizan las empresas para llevar a cabo un correcto gobierno corporativo. En la actualidad existen organizaciones como MERCO (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) que publican los rankings con respecto a las empresas que llevan a cabo la gestión de un buen gobierno corporativo. Esto es de gran interés ya que ubica a las empresas como generadoras de valor, competitividad y sostenibilidad en sus negocios, siendo atrayente para los accionistas e inversionistas.

Dimensión información complementaria. Esta dimensión evalúa la divulgación de información que complementa las dimensiones antes mencionadas y que no se pueden agrupar en las dimensiones anteriores, éstas resultan de importancia para medir la transparencia corporativa en el sector de servicios públicos. Dada la importancia de la información adicional para la transparencia de la información por parte de las empresas hacia sus grupos de interés, específicamente a la interacción que las empresas desarrollan con los clientes y la evaluación de la relación que mantienen con ellos ante los servicios prestados, se

han considerado las siguientes variables, tomando como base al modelo de Colombia:

1. Sistema de atención al cliente: Se considera la atención al cliente como un factor diferencial para analizar la eficiencia en la calidad del servicio que garantizan la satisfacción de las necesidades y expectativas de los clientes. Contar con un sistema que permita atender sus solicitudes, quejas, reclamos, etc. a través de canales diferenciados de la empresa, la existencia de personal entrenado y comprometido con brindar una buena atención a los clientes es de vital importancia para empresas que prestan servicios.
2. Mejora en la calidad de atención al cliente: La mejora continua de la atención al cliente eleva la calidad en la prestación del servicio, por tanto, es fundamental medir esta variable para seguir entregando servicios confiables a los clientes.
3. Evaluación de la satisfacción al cliente: A través de la información y evaluación que los clientes realizan al servicio prestado, se puede establecer el grado de satisfacción de muchos aspectos en relación al servicio, la comunicación con el personal responsable de la atención, etc. para poder tomar acciones correctivas y prevenir errores que disminuyan la satisfacción de los clientes.
4. Comportamiento sobre sanciones: Es crucial que la empresa adopte un comportamiento ante las sanciones emitidas por las entidades reguladoras del sector, demostrando el compromiso y buen ejemplo en el cumplimiento de las reglas y normativas definidas por el Estado; asimismo, las empresas deben contar con un procedimiento o lineamiento para resolver las sanciones impuestas demostrando encarecidamente confiabilidad y transparencia con los demás grupos de interés.

En el Apéndice B se detalla el resumen de las dimensiones y variables junto a la descripción operacional de cada una de ellas para el modelo propuesto de transparencia

corporativa.

4.3.2. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa

Se calculará primero el índice por empresa (ITC_p), para posteriormente ser agregado al índice global.

Este índice de la empresa es el cociente entre la suma total de los puntos obtenidos dividido entre los puntos totales si alcanza el máximo puntaje, siendo un valor de 37 el puntaje máximo (expresado por el 100%). Este se calcula de la siguiente manera:

$$ITC_p = \frac{\text{Total de puntos obtenidos}}{\text{Total de puntos que se pueden obtener}} \times 100$$

El índice de transparencia corporativa global (ITC_G) no se obtendrá como una media simple de los diferentes subíndices, sino como una media ponderada, lo que representa el peso relativo de cada dimensión del ITC.

$$ITC_G = (\% \text{Peso de la dimensión información general}) \times (\text{Prom } (X1i)) + (\% \text{Peso de la dimensión información económica y financiera}) \times (\text{Prom } (X2i)) + (\% \text{Peso de la dimensión responsabilidad social corporativa y medio ambiente}) \times (\text{Prom } (X3i)) + (\% \text{Peso de la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo}) \times (\text{Prom } (X4i)) + (\% \text{Peso de la dimensión información complementaria}) \times (\text{Prom } (X5i))$$

Donde:

$X1i$ = Es la dimensión información general de la empresa i

$X2i$ = Es la dimensión información económica y financiera i

$X3i$ = Es la dimensión responsabilidad social corporativa y medio ambiente de la empresa i

$X4i$ = Es la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo de la empresa i

$X5i$ = Es la dimensión información complementaria de la empresa i

De acuerdo a esta metodología, tanto los índices parciales como el índice global podrán obtener un valor comprendido entre 0 como valor mínimo y 1 como valor máximo de

puntaje.

4.4. Criterios de Ponderación en el Índice de Transparencia Corporativa

El método de ponderación que se aplica será el de pesos iguales, como cada variable tiene igual importancia que las otras, a cada una de ellas se le asignará una ponderación de 2.70% lo que equivale a una división de 37 partes del total del índice.

La ponderación de cada dimensión será el resultado de la suma de los pesos de las variables que la componen.

4.5. Análisis de la Confiabilidad de los Resultados

Para medir la consistencia interna del conjunto de elementos que conforman el índice compuesto, se procede a calcular el coeficiente del Alfa de Cronbach. Donde se debe obtener una calificación mayor a 0.5, donde lo ideal es llegar a un valor de 0.8, considerando que, mientras más cerca de 1 se conforma que los resultados son de mayor confiabilidad (OCDE, 2008).

Los resultados de la prueba de confiabilidad se encuentran en la siguiente tabla:

Tabla 12

Resultados del Análisis de Confiabilidad con Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.946	37

Al aplicar la prueba de coeficiente de Alfa de Cronbach con el software SPSS se obtiene como resultado para los 37 elementos un valor de 0.946, el valor obtenido demuestra la confiabilidad del modelo propuesto.

4.6. Esquema del Modelo de Transparencia Corporativa

En esquema del modelo propuesto está conformado por 37 variables, con un peso de 2.70% de cada elemento, por tanto, la dimensión información general tiene un peso del

24.3%, la dimensión información económica y financiera tiene un peso de 13.5%, la tercera dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente presenta un peso de 32.4%, un 18.9% para la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo y finalmente la dimensión información complementaria se le asigna un peso de 10.8%. En el apéndice C se detalla la información correspondiente al modelo de ITC propuesto.

El modelo de medición ITC será aplicado al contexto peruano del sector de servicios públicos, según las dimensiones, variables y sus elementos antes mencionados (ver Figura 5).



Figura 5. Esquema del Modelo de Transparencia Corporativa.

4.7. Nivel de Clasificación de Resultados del Índice de Transparencia Corporativa

Los resultados de la aplicación del ITC al sector de servicios públicos en el Perú se clasificarán mediante la siguiente escala: superior a 84% tendrá un nivel muy alto; un nivel alto si se encuentra en un rango de 70 a 84%; de 50 a 69% le corresponde un nivel medio; de

25 a 49% se clasifica como un nivel bajo; y un puntaje inferior a 25% representará un nivel muy bajo.



Figura 6. Nivel de clasificación del índice de transparencia corporativa

4.8. Resumen

Siguiendo los pasos de la metodología de la OCDE, se diseña el modelo para el índice de transparencia corporativa, luego de la revisión de la literatura y del análisis de ventajas y desventajas de los modelos se seleccionaron las dimensiones y variables que componen el modelo de ITC, siendo las dimensiones: (a) información general, compuesta por nueve variables; (b) información económica y financiera, conformada por cinco variables; (c) responsabilidad social empresarial y medio ambiente, integrada por 12 variables; (d) dimensión anticorrupción y gobierno corporativo, compuesta por siete variables; y la última dimensión (e) información complementaria que se especifica con cuatro variables.

En este estudio se define que el modelo propuesto para medir el índice de transparencia corporativa del sector en análisis está conformado por 37 variables, a cada una de ellas le corresponde un indicador de medición. Se tiene una escala de tres valores para el criterio de evaluación, de esta manera se le asignará un valor de cero [0] cuando no cuenta con la información divulgada, un valor de [0.5] cuando el cumplimiento es parcial y finalmente se

otorga un valor de uno [1] con el cumplimiento clara y completo del indicador. Para el análisis de confiabilidad de los resultados se aplicó la prueba de Alfa de Cronbach donde se obtuvo el valor de 0.946 siendo un valor elevado en la confiabilidad del modelo.

En resumen, el cálculo del ITC del sector en estudio se compone de cinco dimensiones y se aplicará a las 24 empresas seleccionadas en el Capítulo V para evaluar la transparencia corporativa.



Capítulo V: Resultados de la Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector de Servicios Públicos

En el capítulo anterior se tuvo el modelo de medición validado del ITC, se procedió a aplicar el índice a una muestra de 24 empresas más representativas del sector de servicios públicos en el país. El modelo aplicado al sector expone los resultados de índice de transparencia global, índice de transparencia corporativa por dimensión del sector y los resultados de transparencia por empresa de mayor y menor puntaje en el ITC.

5.1. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector de Servicios Públicos

A continuación, se presentan y analizan los resultados más importantes obtenidos de la medición del ITC aplicado a las empresas que prestan servicios públicos del Perú. Por ende, en primer lugar, se presenta el resultado global, los resultados por dimensión y finalmente, los resultados asociados a las empresas de la muestra seleccionada.

5.1.1. Resultados del índice de transparencia corporativa global del sector

Al aplicar el modelo de medición del ITC a las 24 empresas seleccionadas del sector de servicios públicos nos da un valor de 61.0 %, que representa un nivel medio de transparencia corporativa según la escala de clasificación establecida.

Teniendo como resultados en las dimensiones de: Información general, información económica y financiera, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, gobierno corporativo y la información complementaria obtuvieron valores de 75.0%, 80.0%, 57.0%, 44.0% y 43.0% respectivamente, como se puede apreciar en la Figura 7.

En la Tabla 13 se observa el nivel de clasificación de cada dimensión y del ITC global del sector de servicios públicos.

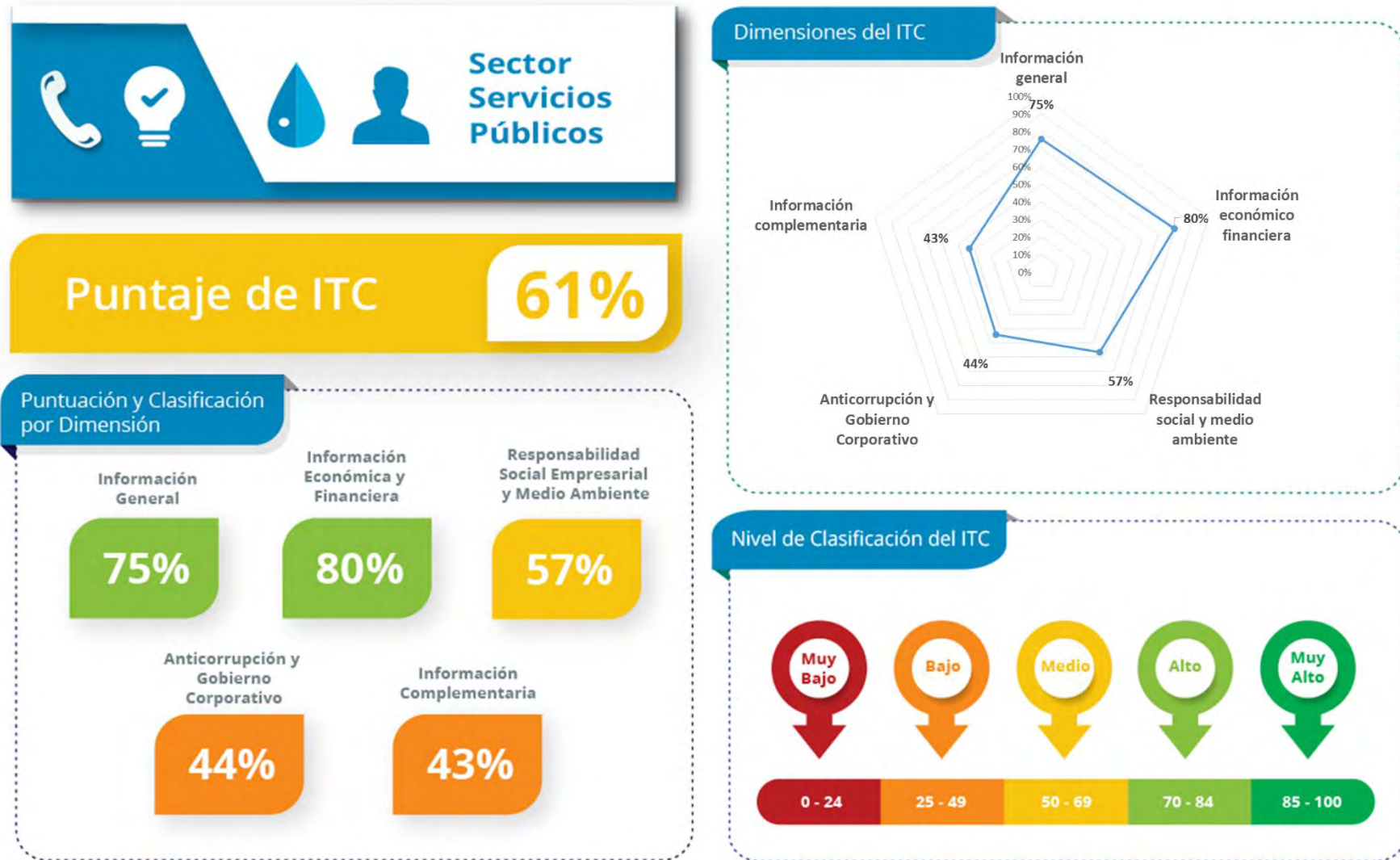


Figura 7. Resultados del ITC global del sector de servicios públicos

Tabla 13

Resultados por Dimensión del ITC del Sector de Servicios Públicos

Dimensión	Puntaje Obtenido	Clasificación
Información general	75%	Alto
Información económico financiera	80%	Alto
Responsabilidad social y medio ambiente	57%	Medio
Anticorrupción y gobierno corporativo	44%	Bajo
Información complementaria	43%	Bajo
ITC global del sector	61%	Medio

La dimensión con el puntaje más alto es la de información económica y financiera, debido a que las empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima están en la obligación de presentar esta información a través de documentos como: la memoria anual, estados financieros, hechos de importancia, etc. Esta información se recogió de la página web de la Superintendencia del Mercado de Valores y la página web de la BVL, donde siete de las 24 empresas tuvieron un cumplimiento del 100%; sin embargo, se encontraron empresas que no presentan esta información publicada o está incompleta como: Conelsur Lt S.A.C. y Atria Energía S.A.C como se observa en la Tabla 14.

Cabe resaltar que la dimensión de información general alcanzó también un puntaje alto de evaluación, ello representa un buen comportamiento en relación a la transparencia respecto a la divulgación de información en las páginas web corporativas con cuatro empresas que obtuvieron un cumplimiento del 100%. Por otro lado, las dimensiones: anticorrupción y gobierno corporativo e información complementaria alcanzaron un puntaje de 44% y 43% respectivamente, clasificándolas a un nivel bajo de transparencia, evidenciando que las empresas deben poner un mayor esfuerzo, principalmente en medidas de anticorrupción.

Tabla 14

Resultados de Transparencia Corporativa en el Sector de Servicios Públicos en el Perú

Empresa \ Dimensión	Información general	Información económica y financiera	Responsabilidad social empresarial y medio ambiente	Anticorrupción y gobierno corporativo	Información complementaria	ITCp
SOCIEDAD ELECTRICA DEL SUR OESTE S.A. - SEAL	94.44%	100.00%	87.50%	85.71%	87.50%	90.54%
SEDAPAL	100.00%	80.00%	91.67%	78.57%	87.50%	89.19%
ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.	88.89%	80.00%	87.50%	71.43%	75.00%	82.43%
ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.	94.44%	100.00%	83.33%	64.29%	50.00%	81.08%
EMPRESA DE GENERACION ELECTRICA SAN GABAN S.A.	100.00%	90.00%	66.67%	78.57%	62.50%	79.73%
ENGIE ENERGIA PERU S.A	88.89%	100.00%	79.17%	57.14%	62.50%	78.38%
TELEFONICA DEL PERU S.A.A.	83.33%	100.00%	70.83%	57.14%	100.00%	78.38%
ENEL GENERACIÓN PERÚ S.A.A.	88.89%	100.00%	75.00%	57.14%	50.00%	75.68%
EMP. REG. DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRONORTE MEDIO S.A.- HIDRANDINA	88.89%	80.00%	50.00%	71.43%	75.00%	70.27%
GAS NATURAL DE LIMA Y CALLAO S.A.	72.22%	80.00%	66.67%	64.29%	62.50%	68.92%
RED DE ENERGIA DEL PERU S.A.	77.78%	70.00%	70.83%	64.29%	37.50%	67.57%
LUZ DEL SUR S.A.A.	61.11%	100.00%	54.17%	71.43%	25.00%	62.16%
TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERU S.A. - TGP	72.22%	100.00%	70.83%	35.71%	12.50%	62.16%
ELECTRO SUR ESTE S.A.A.	100.00%	80.00%	41.67%	21.43%	75.00%	60.81%
EMPRESA ELECTRICIDAD DEL PERU - ELECTROPERU S.A.	88.89%	90.00%	54.17%	28.57%	25.00%	59.46%
ELECTRO PUNO S.A.A.	83.33%	60.00%	70.83%	21.43%	25.00%	58.11%
EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD - ELECTROSUR S.A.	100.00%	80.00%	41.67%	28.57%	25.00%	56.76%
EMPRESA DE GENERACIÓN ELÉCTRICA DEL SUR S.A. - EGESUR	77.78%	80.00%	58.33%	28.57%	12.50%	55.41%
ELECTRO DUNAS S.A.A.	77.78%	70.00%	33.33%	21.43%	62.50%	50.00%
TERMOCHILCA S.A.	38.89%	80.00%	58.33%	14.29%	0.00%	41.89%
SHOUGANG GENERACION ELECTRICA S.A.A.	33.33%	80.00%	41.67%	14.29%	25.00%	37.84%
PERUANA DE ENERGIA S.A.A.	27.78%	70.00%	0.00%	14.29%	0.00%	18.92%
ATRIA ENERGIA S.A.C.	33.33%	40.00%	4.17%	0.00%	0.00%	14.86%
CONELSUR LT S.A.C.	38.89%	0.00%	0.00%	7.10%	0.00%	10.81%

5.1.2. Resultados del índice de transparencia corporativa por dimensión del sector

La dimensión que obtuvo el primer lugar en el ranking a nivel de transparencia corporativa es la dimensión información económica financiera con 80%, seguido de la dimensión información general con 75%, en tercer lugar se ubica la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente con 57%, en cuarto lugar tenemos a la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo con 44% de puntuación, y por último a la dimensión información complementaria con un puntaje de 43% (ver la Figura 8).

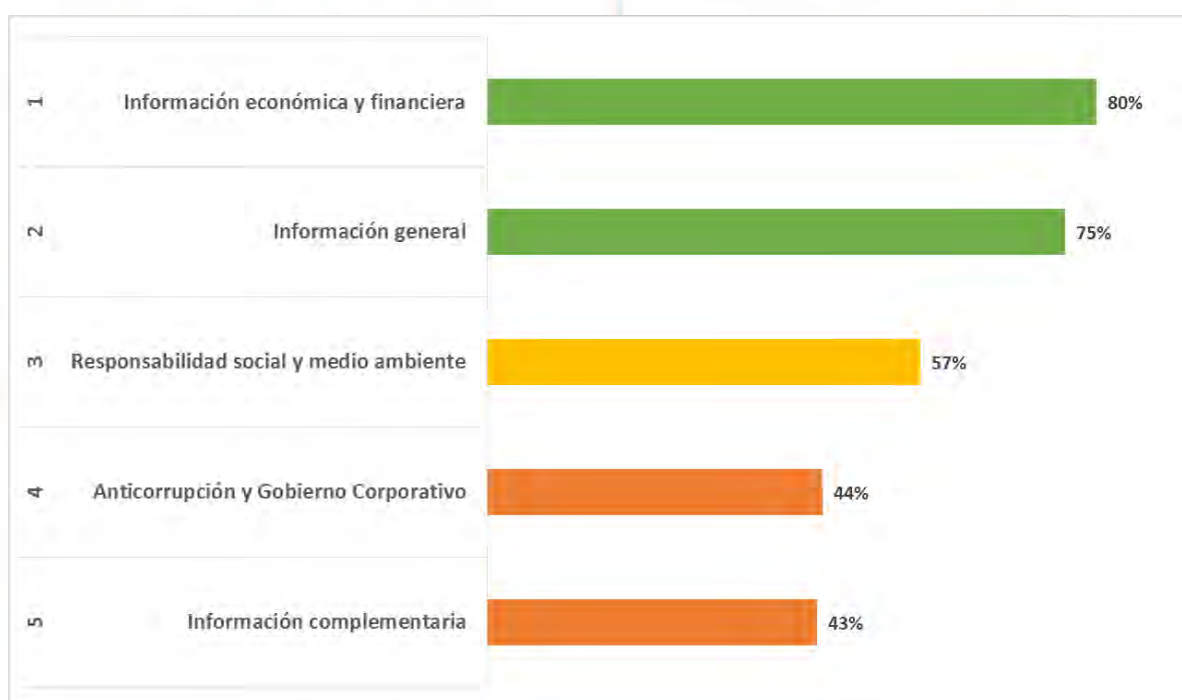


Figura 8. Ranking por dimensiones del ITC del sector de servicios públicos

En concordancia a estos resultados, se presenta la descripción sobre el análisis por cada dimensión.

Dimensión información general. Esta dimensión alcanzó un ITC de 75% de puntuación, resultado que lo clasifica con un nivel alto de transparencia corporativa, ubicándola en el segundo lugar del ranking de dimensiones. Asimismo, se observa que la sexta parte del total de empresas (cuatro) alcanzaron la puntuación más alta con valores de 100% y son: Empresa de Generación Eléctrica San Gabán, Sedapal, Electrosur SA y Electrosur Este (ver Figura 9).

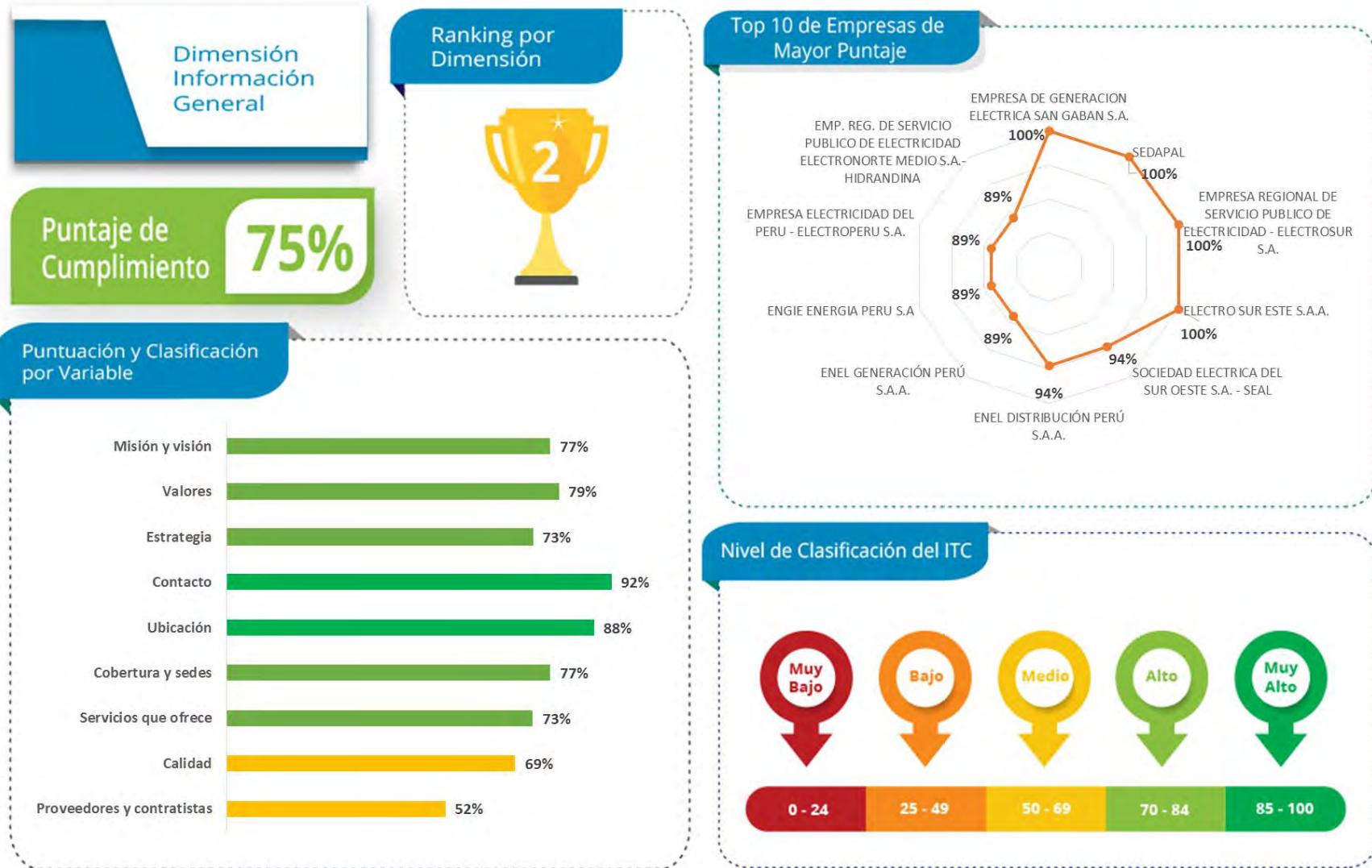


Figura 9. Resultados de la dimensión información general

Dentro de esta dimensión se observan los resultados de las nueve variables que la componen que son: (a) misión y visión, (b) valores organizacionales, (c) estrategia, (d) contacto, (e) ubicación, (f) cobertura y sedes, (g) servicios que ofrece, (h) calidad, y (i) proveedores y contratistas, que fueron: 77%, 79%, 73%, 92%, 88%, 77%, 73%, 69% y 52% respectivamente.

Se puede evidenciar que el mayor interés de las empresas es mantener informados de forma clara y precisa a sus grupos de interés sobre la ubicación de las oficinas, plantas, dirección de las sedes, así como de colocar el correo, teléfono u otra información para que los visitantes de su página web puedan ponerse en contacto con éstas o con el área encargada de atención de consultas.

En relación a las variables de tipo estrategia empresarial como: misión y visión, valores organizacionales y estrategia se obtuvieron valores altos (más del 70% de puntuación) verificándose su publicación a través de las páginas web corporativas, así como en su memoria anual. Con respecto a la información relevante para los clientes y usuarios de los servicios se confirma que las empresas consideran importante dar a conocer los detalles de los servicios que ofrecen al mercado, del mismo modo se evidencia que la variable calidad es tomada muy en cuenta cuando se trata de dar confiabilidad a clientes nuevos para captarlos, y mantener la fidelización de clientes actuales, con la implementación de un sistema de gestión de calidad como la norma ISO 9001 o teniendo como base a la política de calidad, asegurando la calidad en el servicio entregado.

Por último, en relación a la información sobre los proveedores y contratistas se obtuvo un nivel medio de divulgación (52% de puntuación); esto indica que las empresas no publican quiénes son los proveedores y/o contratistas más representativos por un tema de confidencialidad ante sus competidores y conflictos en las futuras posibilidades comerciales o de contratación con otros proveedores.

Dimensión información económica y financiera. Esta dimensión presenta un índice de transparencia corporativo alto de 80% de puntaje, el mayor valor respecto de los resultados obtenidos por las otras dimensiones por eso ocupa el primer lugar en el ranking; este resultado está fuertemente influenciado por el carácter obligatorio de la información incluida en esta dimensión, esta información es exigible por la SMV que es el ente regulador del mercado de capitales. Las empresas que alcanzaron un cumplimiento del 100% son siete: Seal, Enel Generación Piura, Enel Distribución Perú, Engie, Telefónica del Perú, Transportadora de Gas del Perú y Luz del Sur; demostrando su compromiso en informar a sus principales grupos de interés sobre sus estados financieros de forma transparente.

La dimensión integra variables como: (a) la memoria anual, (b) los hechos de importancia, (c) el informe de resultados financieros, (d) la política de dividendos y (e) el informe de clasificación de riesgos y en la Figura 10 se detallan los valores obtenidos en cada una de ellas.

La memoria anual documento que obtiene un puntaje muy alto (92%), del mismo modo el informe de resultados financieros (94%) siendo el valor más alto alcanzado en el análisis de las variables; este resultado se debe a que ambos documentos en conjunto detallan los resultados y eventos más relevantes, poniendo en evidencia los resultados de la gestión. Con respecto a los hechos de importancia tiene un valor muy alto (90%) reflejando así la importancia de la difusión oportuna de información. La política de dividendos alcanza un índice de transparencia corporativa alta (81%) valor menor que otras variables debido a que algunos casos podrían considerarse con un énfasis confidencial.

El informe de clasificación de riesgos tiene un índice de transparencia corporativa de 42% (bajo), información considerada confidencial por que define la capacidad de acceso a capitales y el grado de inversión.

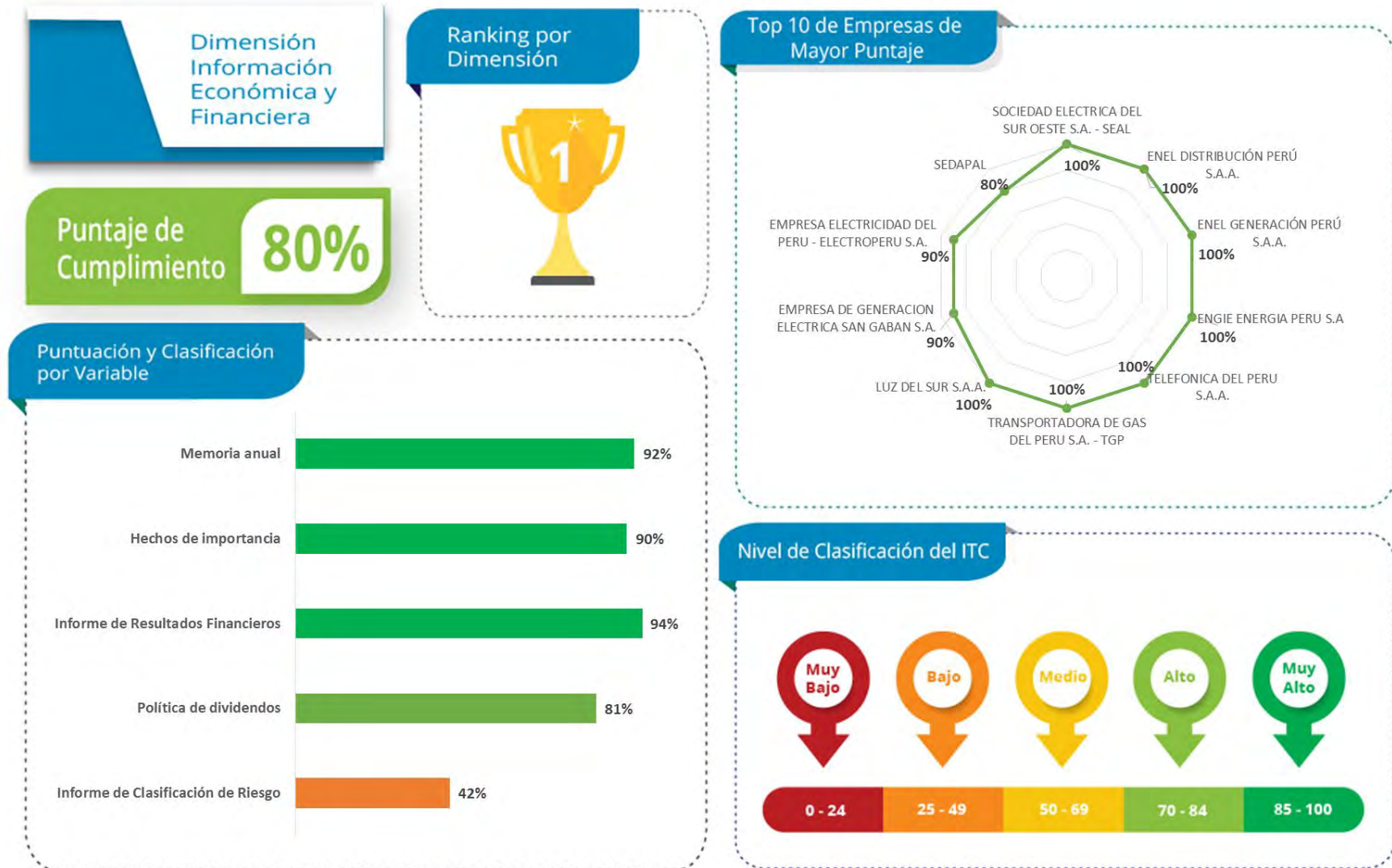


Figura 10. Resultados de la dimensión información económica y financiera

Dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente. Los resultados de esta dimensión se encuentran en la Figura 11, esta dimensión le corresponde un nivel medio de clasificación con 57% de puntuación; ubicándola en el tercer lugar del ranking de dimensiones. Donde tres empresas alcanzaron un puntaje muy alto de ITC y fueron: Sedapal, Seal y Enel Generación Piura en ese orden de mérito.

Está compuesta por 12 variables que son: (a) reporte de sostenibilidad, (b) capacitación del trabajador, (c) seguridad y salud ocupacional, (d) acceso a empleo, (e) igualdad de oportunidades, (f) reputación en atracción del talento humano, (g) relación con comunidades, (h) mecanismos de reclamo por impacto social, (i) reducción de residuos, (j) cumplimiento regulatorio ambiental, (k) evaluación ambiental de los proveedores y (l) mecanismos de reclamo por impacto ambiental.

Por lo tanto, en el análisis de todas las variables, estas reflejan que no existe un gran compromiso de las empresas por gestionar estos tres aspectos importantes, que son atender a las comunidades de manera adecuada, capacitar al colaborador para su crecimiento profesional y por otro lado cumplir con los estándares de calidad para el cuidado del medio ambiente. Muchas de las empresas en sus memorias mencionan estas actividades, sin embargo, en la realidad se presentan una gran cantidad de reclamos por parte de las comunidades y trabajadores, es por ello que muchos de los proyectos no se terminan ejecutando.

El reporte de sostenibilidad tiene un puntaje del 75% siendo el valor más alto en esta dimensión, esta variable es de gran importancia, debido a que parte de la estrategia corporativa de una empresa es la responsabilidad social, ya que permite tener alianzas estratégicas con las comunidades, proveedores y otros grupos de interés, con quienes se puede gestionar de manera eficiente los procesos y tener un mayor impacto en la sociedad.

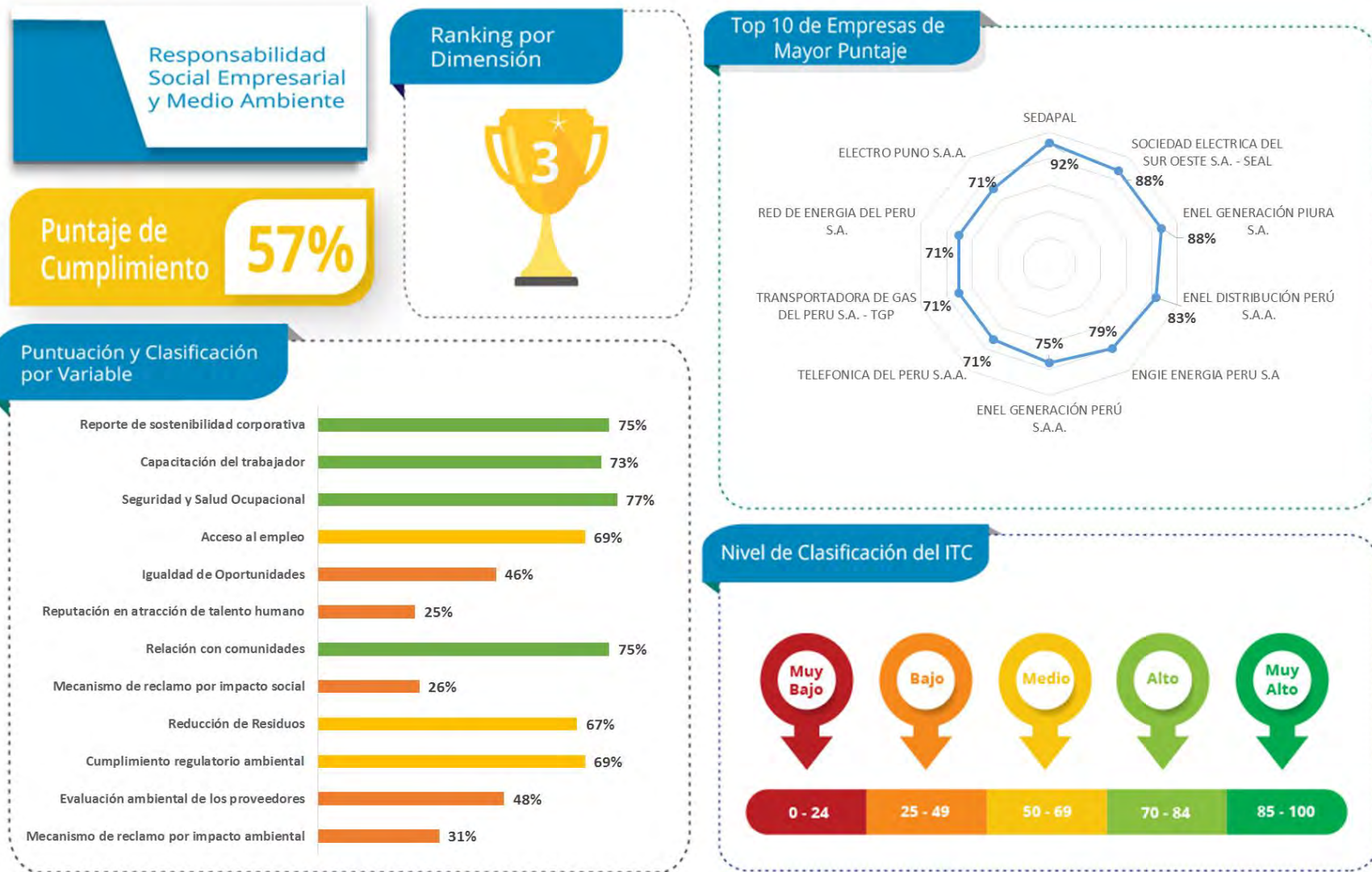


Figura 11. Resultados de la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente

La variable de mecanismos de reclamo por impacto ambiental tiene un valor del 31% siendo el valor más bajo dentro de esta dimensión; sin embargo, es considerada una variable de suma importancia que permite manifestar los reclamos de las comunidades referentes a la explotación y mala gestión del medio ambiente, pero en la actualidad no se ve reflejada dentro de la cultura de las empresas que la incluyen dentro de sus actividades.

Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo. Esta dimensión vinculada con la ética y la conducta empresarial tiene un índice de transparencia corporativa bajo (44%), alcanzado el penúltimo lugar en el ranking de todas las dimensiones, estos resultados reflejan el poco compromiso de las organizaciones por atender estos aspectos; en la mayoría de los casos la variable anticorrupción es mencionada en los reportes de buen gobierno corporativo y en diversos documentos y actividades; sin embargo, no es parte de la cultura y tampoco está generalizada a todo nivel de las empresas.

Se observa que seis empresas alcanzaron un puntaje mayor del 70%, a estas les corresponde un nivel alto de transparencia corporativa, teniendo a la empresa Seal como la de mayor puntuación con un nivel muy alto de transparencia corporativa en esta dimensión con 86%.

Esta dimensión incluye el análisis de variables como: la política anticorrupción, el código de conducta, el entrenamiento anticorrupción, el sistema de gestión anticorrupción, el monitoreo del plan anticorrupción, el código de buen gobierno corporativo y el reconocimiento en el gobierno corporativo como se observa en la Figura 12.

La política anticorrupción se encuentra a un nivel medio de clasificación (52%), del mismo modo el código de conducta (71%), este resultado refleja la poca difusión de estos documentos; se nombran, se hacen referencias, pero la evidencia muchas veces no es contundente; aun cuando ambos documentos guían el comportamiento ético en la organización.

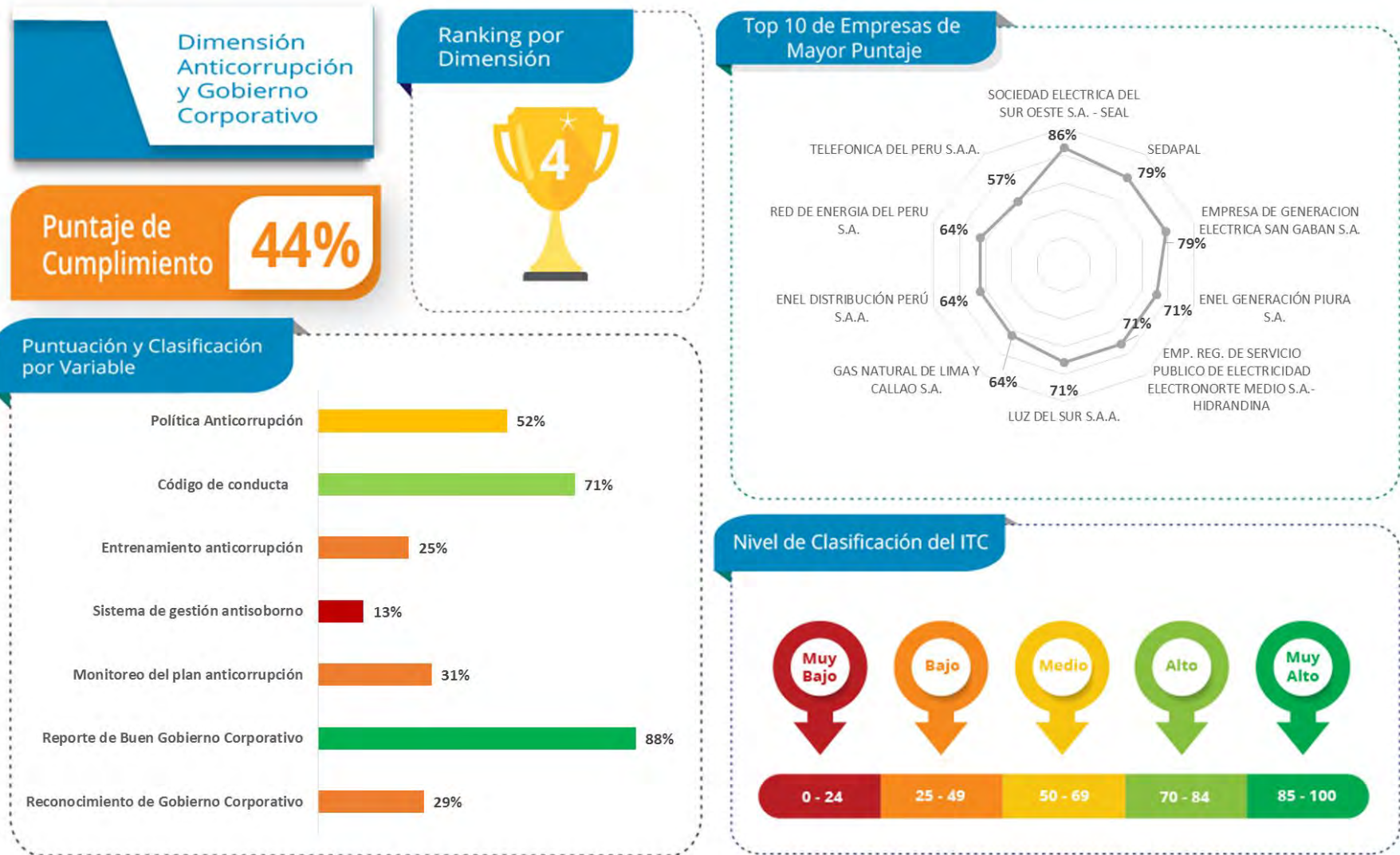


Figura 12. Resultados de la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo

El entrenamiento anticorrupción del personal alcanza un valor bajo (25%), como consecuencia de la ausencia en entrenamiento del uso y aplicación de las políticas y códigos de conducta, en algunos casos solo es referencial; de igual modo, ocurre con el monitoreo del plan anticorrupción que tiene un índice de transparencia corporativa bajo (31%). Con relación al sistema de gestión antisoborno se observa que el resultado es muy bajo (13%), la variable que alcanzó el puntaje más bajo de todas, porque no se ha encontrado evidencia pública de un sistema de gestión antisoborno debidamente estructurado como por ejemplo la implementación de la norma ISO 37001.

El reporte de Buen Gobierno Corporativo alcanza un nivel muy alto de puntuación (88%), debido a que este documento es obligatorio de ser divulgado para las empresas que cotizan en la BVL.

El reconocimiento en gobierno corporativo muestra un nivel bajo de puntuación (29%), es un indicador que el buen gobierno corporativo no es un instrumento de gestión difundido entre las empresas evaluadas, mucho menos es parte de la cultura de las organizaciones.

Dimensión información complementaria. Esta dimensión busca analizar la atención al cliente en esencia a través de las variables de: sistema de atención al cliente, mejora de la calidad de atención al cliente y la evaluación de la satisfacción de éste, así como dar a conocer el comportamiento de las empresas ante las sanciones impuestas por las entidades reguladoras del sector. Se pone en evidencia un cumplimiento de nivel bajo con un valor de 43%, colocándolo en el último lugar del ranking entre todas las dimensiones analizadas como se observa en la Figura 13. Es importante señalar que solo la cuarta parte de las empresas analizadas (seis) alcanzaron un puntaje mayor de 70%, lo que refleja un nivel alto de clasificación, evidenciando que existe aún mucho trabajo por hacer en relación a satisfacer las necesidades de comunicación e interacción con el principal grupo de interés que son sus clientes.

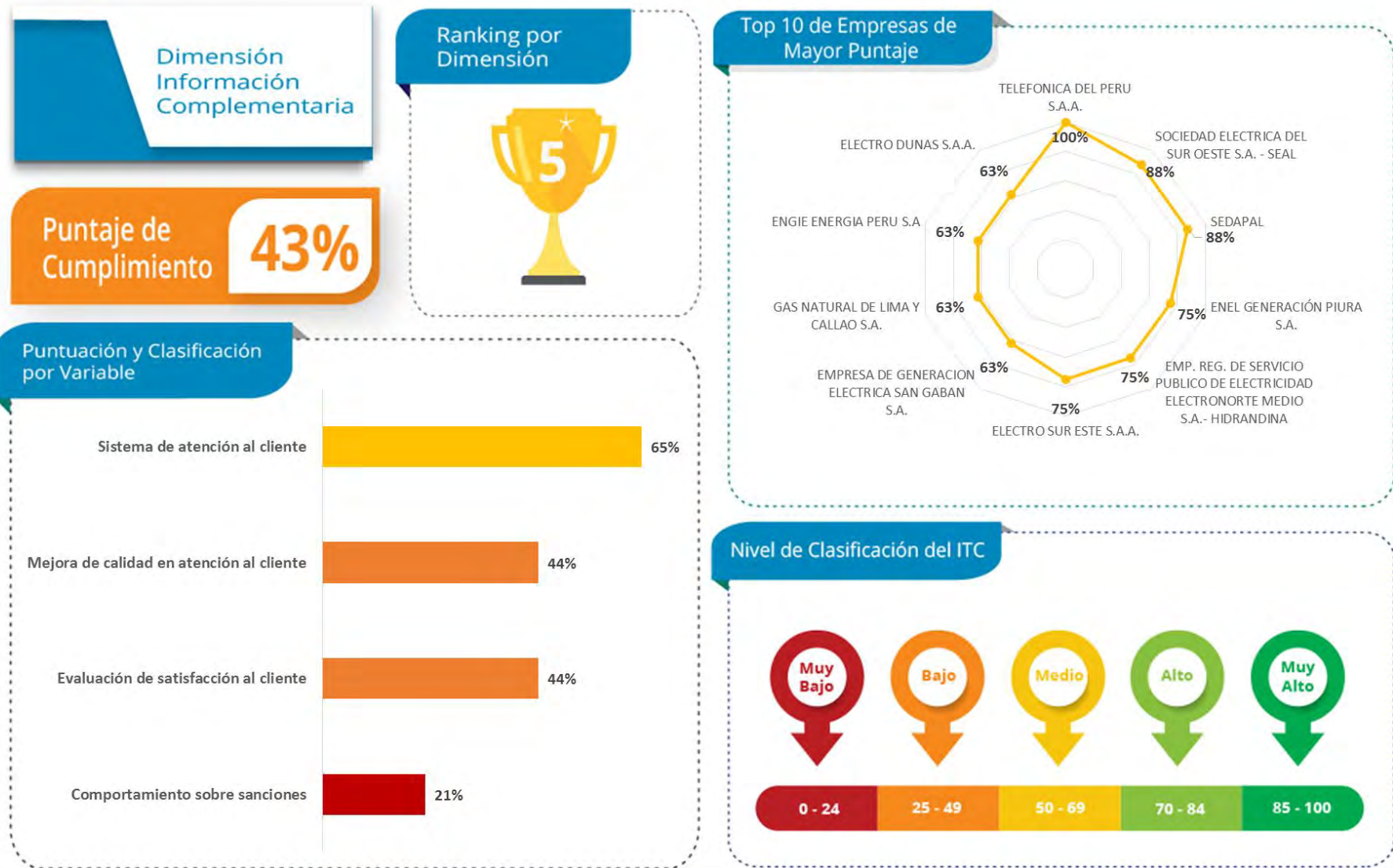


Figura 13. Resultados de la dimensión información complementaria

La variable de mayor puntuación es la relacionada al sistema de atención al cliente y se encuentra a un nivel medio de clasificación (65%), este valor pone de manifiesto que las empresas del sector cuentan con mecanismos, procedimientos y personal para poder atender los reclamos, quejas y peticiones de sus clientes, se preocupan por una atención de calidad a través de sus diversos canales de atención, aunque la atención se pueda realizar con empresas tercerizadas en algunos casos o inclusive utilizando las redes sociales para responder consultas de una forma más rápida y personalizada.

Por otra parte, no se ha evidenciado que se realicen mejoras significativas en la atención al cliente ya que esta variable alcanzó un nivel bajo de cumplimiento con 44% del puntaje total, esto puede ser originado por no contar con un presupuesto planificado para realizar mejoras o la falta de interés en invertir en este aspecto por parte de las empresas.

Un valor equivalente se obtuvo en la variable evaluación de la satisfacción al cliente (44%) otorgándole un nivel bajo de clasificación, esto quiere decir que las empresas cuentan con alguna forma de medir la satisfacción de sus clientes, pero no publican sus resultados o no se comparten hacia los demás grupos de interés por un tema de confidencialidad ya que no es obligatoria su publicación, aunque sí se comparte de manera interna como parte de los objetivos empresariales ya que se relaciona de forma directa con los ingresos en la organización, puesto que a mayor satisfacción de los clientes genera un incremento en el nivel de ingresos.

Finalmente, en el caso de la variable comportamiento ante sanciones, es la segunda variable con el puntaje más bajo (21%) entre todas las variables analizadas, demostrando que las empresas del sector no publican las acciones que realizan luego de recibir una sanción de parte de alguna entidad reguladora, esto se debe a que las empresas no lo consideran pertinente ya que puede generar un impacto negativo a su reputación al reconocer que han infringido alguna normativa legal del sector, cabe mencionar que principalmente se ha

encontrado que la empresa ha recibido alguna sanción utilizando como fuente a los diarios del país o a las notas de prensa en la página web de la entidad reguladora como por ejemplo: OSINERGMIN, OSIPTEL, SUNASS.

5.2. Análisis de Resultados de los ITC por Empresas del Sector

En la Tabla 15 se presentan los resultados para las empresas evaluadas en el sector de servicios públicos en orden de mayor a menor resultado de puntaje. En el Apéndice D se detallan los datos recolectados para las empresas que se evaluaron con el modelo propuesto.

Tabla 15

Ranking del ITC para Empresas del Sector de Servicios Públicos

Ranking	Puntaje	Empresa
1	90.5%	SOCIEDAD ELECTRICA DEL SUR OESTE S.A. - SEAL
2	89.2%	SEDAPAL
3	82.4%	ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.
4	81.1%	ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.
5	79.7%	EMPRESA DE GENERACION ELECTRICA SAN GABAN S.A.
6	78.4%	TELEFONICA DEL PERU S.A.A.
7	78.4%	ENGIE ENERGIA PERU S.A
8	75.7%	ENEL GENERACIÓN PERÚ S.A.A.
9	70.3%	EMP. REG. DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD ELECTRONORTE MEDIO S.A.- HIDRANDINA
10	68.9%	GAS NATURAL DE LIMA Y CALLAO S.A.
11	67.6%	RED DE ENERGIA DEL PERU S.A.
12	62.2%	LUZ DEL SUR S.A.A.
13	62.2%	TRANSPORTADORA DE GAS DEL PERU S.A. - TGP
14	60.8%	ELECTRO SUR ESTE S.A.A.
15	59.5%	EMPRESA ELECTRICIDAD DEL PERU - ELECTROPERU S.A.
16	58.1%	ELECTRO PUNO S.A.A.
17	56.8%	EMPRESA REGIONAL DE SERVICIO PUBLICO DE ELECTRICIDAD - ELECTROSUR S.A.
18	55.4%	EMPRESA DE GENERACIÓN ELÉCTRICA DEL SUR S.A. - EGESUR
19	50.0%	ELECTRO DUNAS S.A.A.
20	41.9%	TERMOCHILCA S.A.
21	37.8%	SHOUGANG GENERACION ELECTRICA S.A.A.
22	18.9%	PERUANA DE ENERGIA S.A.A.
23	14.9%	ATRIA ENERGIA S.A.C. (ANTES ELÉCTRICA SANTA ROSA S.A.C.)
24	10.8%	CONELSUR LT S.A.C.

Estos resultados ponen en evidencia que solo dos empresas (el 8% del total) alcanzaron un muy alto nivel de transparencia corporativa, representado por las dos empresas que ocupan el primer y segundo lugar en el ranking, siendo Sedapal una de las empresas del subsector de agua y alcantarillado que ofrece para los accionistas, inversionistas, entidades reguladoras, proveedores y público en general, información significativa y actualizada difundida a través de su página web corporativa y de otras fuentes secundarias publicadas en las páginas web de la BVL y SMV para el periodo de análisis.

Clasificadas en un nivel alto de transparencia con un puntaje mayor de 70% y menor de 85%, contamos siete empresas (29% del total) donde una de ellas es Telefónica del Perú del subsector telecomunicaciones, y las seis restantes pertenecen al subsector energía.

Del mismo modo se obtuvieron 10 empresas (42% del total) que se encuentran en el nivel medio de evaluación de transparencia, estas empresas son todas del subsector energía y demuestran un firme avance en materia de transparencia de información de forma voluntaria que relaciona a las dimensiones de información general, así como de responsabilidad social empresarial y medio ambiente, mostrando que falta poner más énfasis en las áreas de anticorrupción y gobierno corporativo por parte de éstas empresas.

A un nivel bajo de transparencia se cuenta con dos empresas (8% del total) que alcanzaron los puestos 20 y 21 en el ranking del sector de servicios públicos, se observa que éstas empresas deben mejorar en los aspectos relacionados a la forma de atención al cliente, mejora y evaluación de su satisfacción, y su comportamiento ante sanciones de las entidades reguladoras se debe considerar contar y publicar las acciones para subsanarlos.

Para terminar, fueron tres empresas las que alcanzaron el nivel muy bajo de transparencia corporativa (13% del total) con valores menores del 20% del puntaje total, esto se debe a que obtuvieron resultados muy bajos o nulos en las variables que corresponden a las dimensiones de RSE y MA, anticorrupción y gobierno corporativo y de información

complementaria.

5.2.1. Análisis de resultados de las cinco primeras empresas en el ranking de ITC del sector

A continuación, se realiza un análisis de las cinco empresas que ocuparon los más altos puntajes de cumplimiento en la medición del índice de transparencia corporativa del sector de servicios públicos, estas empresas obtuvieron un puntaje mayor e igual del 80%.

Sociedad Eléctrica del Sur Oeste (Seal). El primer lugar lo obtiene la empresa Sociedad Eléctrica del Sur Oeste S.A. (Seal) con un valor de ITC de 89% de cumplimiento. Las dimensiones donde se obtuvieron el puntaje máximo son: información económica y financiera; información general, responsabilidad social empresarial y medioambiente e información complementaria teniendo los siguientes valores de cumplimiento de 100%, 94%, 88% y 88% respectivamente como se presenta en la Figura 14.



Figura 14. Resultado del ITC para la empresa Seal.

Se observa que la información económica y financiera tiene un valor de 100% debido a que la empresa cotiza en la Bolsa de Valores de Lima y participa de manera activa en la compra y venta de acciones.

Por otro lado, respecto a la información general se evidencia nivel muy alto de transparencia con 94%, debido a que la presentación de la empresa ante sus principales

grupos de interés le otorga la percepción de ser más confiable, abierta y responsable influenciando en la forma de hacer negocios.

Finalmente, en las dimensiones de: responsabilidad social empresarial y medio ambiente e información financiera obtuvieron el mismo valor de 88%, por consiguiente, la empresa expone y publica información de estas dos dimensiones porque pretende mostrar los aspectos económicos y de sostenibilidad al ejecutar los nuevos proyectos a sus clientes futuros.

Sedapal. El segundo lugar lo ocupa la empresa Sedapal con un valor de ITC de 89% de cumplimiento. Las dimensiones donde obtiene el puntaje máximo son información general, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, e información complementaria teniendo los siguientes valores de cumplimiento de 100%, 92% y 88% respectivamente reflejados en la Figura 15.



Figura 15. Resultado del ITC para la empresa Sedapal.

Se considera que la información general de la empresa que alcanzó un valor del 100% confirma el gran interés para que se entregue información básica a sus inversionistas, clientes, proveedores, u otros usuarios que naveguen por su página web; de igual forma resulta importante la divulgación de información económica y financiera, ya que cotiza en bolsa y es regulado por la SMV, cumpliendo por consiguiente con los estándares

informativos en temas financieros.

Por otro lado, el indicador de responsabilidad social empresarial y medio ambiente tiene un valor del 92% ya que es parte de la estrategia de la empresa; cuenta con un programa de sensibilización ambiental y talleres de educación para los futuros colaboradores de la empresa.

Finalmente, en la dimensión información complementaria se obtuvo un valor de 88%, la empresa ha venido implementando mejoras en el sistema de atención al usuario, como consecuencia asignó el 52% de sus colaboradores a la gerencia de servicios, para mejorar los mecanismos de atención al cliente y la experiencia debido a la gran cantidad de reclamos que tienen.

Enel Generación Piura. El tercer lugar es para la empresa Enel Generación Piura con un valor de ITC de 82% de cumplimiento.

Las dimensiones donde obtiene el puntaje máximo son Información general, Responsabilidad social empresarial y medio ambiente e Información económica y financiera teniendo los siguientes valores de cumplimiento de 89%, 88% y 80% respectivamente como se grafica en la Figura 16.

Se considera que la información general donde se obtuvo un 89%, es divulgada por la empresa debido a que es un requerimiento legal exigido a las empresas de energía e imagen institucional.

Cabe mencionar que la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente tiene un valor del 88%, ya que es parte de la estrategia de la empresa; cuenta con programas de becas y educación, así mismo la empresa es considerada un agente de cambio que busca el crecimiento de las comunidades a través de su gobierno corporativo y realiza charlas medioambientales para concientizar sobre el impacto actual de la contaminación.



Figura 16. Resultado del ITC para la empresa Enel Generación Piura.

Por último, respecto a la información económica y financiera tuvo un valor del 80% debido a que la empresa cotiza en bolsa, por consiguiente, exponen sus memorias anuales y sus estados financieros, esta información es muy valiosa para los inversionistas.

Enel Distribución Perú. El cuarto lugar lo obtiene la empresa Enel Distribución Perú con un valor de ITC de 81% de cumplimiento.

Las dimensiones con el puntaje máximo obtenido son información económica y financiera; información general, y responsabilidad social empresarial y medioambiente con los valores de 100%, 94% y 83% respectivamente como se representa en la Figura 17.



Figura 17. Resultado del ITC para la empresa Enel Distribución Perú.

En relación a la información económica y financiera alcanzó un puntaje de 100% debido a que la empresa cotiza en bolsa y mantiene una actividad alta en la misma. Se puede señalar que en la dimensión información general, la empresa divulga este tipo de información de forma voluntaria hacia sus principales grupos de interés a través de su página web corporativa.

Para terminar en la dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente la empresa comparte y divulga éste tipo de información como consecuencia de la vinculación de la estrategia corporativa de la empresa con los aspectos de sostenibilidad en los proyectos de generación de energía limpia, regulados por OSINERGMIN.

Empresa de Generación Eléctrica San Gabán. El quinto lugar lo ocupa la Empresa de Generación Eléctrica San Gabán con un valor de ITC de 80% de cumplimiento. Las dimensiones donde obtiene el puntaje máximo son información general, información económica y financiera, y anticorrupción y gobierno corporativo teniendo los siguientes valores de cumplimiento de 100%, 90% y 79% respectivamente como se presenta en la Figura 18.



Figura 18. Resultado del ITC para la empresa San Gabán.

Se considera que la dimensión información general alcanzó un 100% debido a que la empresa que pertenece al FONAFE (Fondo Nacional de Financiamiento de la Actividad

Empresarial del Estado) cumpliendo cierta reglamentación y que busca atraer el capital privado.

Asimismo, la dimensión información económica y financiera obtuvo un alto puntaje de cumplimiento por cotizar en la Bolsa de Valores de Lima.

En relación a la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo donde la empresa publica aspectos de ética y de cumplimiento con las normas de buen gobierno corporativo, debido a una estrategia corporativa frente los conflictos sociales de la zona. San Gabán (Puno) es una zona cocalera donde varias autoridades municipales y distritales se han visto envueltas en actos de corrupción y siendo San Gabán una empresa de administración pública con inversión de capital privado cuenta con una política de lucha contra la corrupción.

5.2.2. Análisis de resultados de las cinco últimas empresas en el ranking de ITC del sector

Se han identificado las cinco empresas que obtuvieron los puntajes más bajos en la medición del ITC del sector, ocupando los últimos lugares en el ranking (del 20 al 24), con un puntaje debajo del 50%.

Termochilca. El vigésimo lugar lo obtiene la empresa Termochilca con un valor de ITC de 42% de cumplimiento. Las dimensiones donde obtiene un menor puntaje son información complementaria, anticorrupción y gobierno corporativo, e información general teniendo unos valores de cumplimiento de 0%, 14 % y 39% respectivamente (ver la Figura 19).

Se considera que la dimensión información complementaria obtuvo un valor de 0% de cumplimiento debido a que esta dimensión mide el sistema de atención al cliente, mejora de la calidad de atención, la evaluación de satisfacción del cliente, donde no se tiene una información abierta ya que la empresa realiza ventas B2B (business to business), sin embargo se considera en el ITC propuesto que es necesario informar a través de las memorias que mecanismos lleva a cabo la empresa para la mejora de la calidad del servicio realizado.



Figura 19. Resultado del ITC para la empresa Termochilca.

Por otro lado, la dimensión información general obtuvo una puntuación baja (39%) debido a que la empresa no expone la misión, visión, estrategia, ni tampoco de los proveedores y contratistas.

Por último, en la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo se observó que la empresa no realiza actividades de gestión para la lucha contra la corrupción dentro de la organización.

Shougang Generación Eléctrica. Es una empresa del grupo chino Shougang que desarrolla actividades de generación de energía eléctrica a través de la planta térmica San Nicolás en Marcona, que se encuentra conectada al Sistema Eléctrico Interconectado Nacional (SEIN); el índice de transparencia corporativa para esta compañía es bajo (37%), se evaluaron las siguientes dimensiones: información general (33%), información económica financiera (80%), responsabilidad social empresarial y medio ambiente (42%), anticorrupción y buen gobierno corporativo (14%) y la información complementaria (25%) como se detalla en la Figura 20.

La dimensión información general tiene un índice bajo, ya que no publica información estratégica como: la visión, misión, valores y objetivos estratégicos; tampoco divulga la variable de calidad, proveedores y contratistas; en cambio sí incluye información referente a

su ubicación y contacto; respecto a la cobertura y los servicios que ofrecen, solo se menciona.



Figura 20. Resultado del ITC para la empresa Shougang Generación Eléctrica.

La dimensión de información económica y financiera tiene el valor de índice más alto, presenta información en las variables de: memoria anual, hechos de importancia, informe de resultados y política de dividendos; no se encontró en el informe de clasificación de riesgo de los años 2017 y 2018.

La dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente presenta un índice bajo (42%), cuenta con el reporte de sostenibilidad corporativa que es obligatorio por regulación del mercado de valores, no presenta reportes vinculados con aspectos sobre el bienestar de los trabajadores como: la capacitación del trabajador, acceso al empleo, igualdad de oportunidades y reputación en atracción de talento humano, divulga aspectos relacionados a la seguridad y salud ocupacional; es cuidadoso de su nexos con el entorno presentando los informes de su relación con comunidades y de los mecanismos de reclamo por impacto social; respecto del impacto de sus actividades con el medio ambiente hace mención de actividades vinculadas con las variables de: reducción de residuos, el cumplimiento regulatorio ambiental, evaluación ambiental de los proveedores, mecanismo de reclamo por impacto ambiental.

Cabe mencionar que la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo tiene un índice

muy bajo (14%) de transparencia, la empresa presenta el Reporte de Buen Gobierno Corporativo que es exigible por la SMV; sin embargo, no tiene información para las variables de: política anticorrupción, código de conducta, entrenamiento anticorrupción, sistema de gestión antisoborno, monitoreo del plan anticorrupción, reconocimiento de gobierno corporativo. Por último, en la dimensión información complementaria se obtuvo un índice bajo (25%), porque presenta valores para la variable de sistema de atención al cliente, en contraste a las variables de: mejora de calidad en atención al cliente, evaluación de satisfacción al cliente y comportamiento sobre sanciones donde los valores son nulos.

Peruana de Energía (Perené). Es una empresa que desarrolla actividades relacionadas con la generación, transmisión, distribución y comercialización de energía, y promoción de proyectos hidroenergéticos. Presenta un índice de transparencia corporativa clasificado como muy bajo (19%); donde se evaluaron las dimensiones de: información general (28%), información económica financiera (70%), responsabilidad social empresarial y medio ambiente (0%), anticorrupción y gobierno corporativo (14 %) y la información complementaria (0%), y se representan en la Figura 21.



Figura 21. Resultado del ITC para la empresa Peruana de Energía.

La dimensión información general tiene un índice bajo, ya que no se encontró

información estratégica acerca de los valores organizacionales y la estrategia de la empresa, se evidenció la visión y misión; no muestra información sobre la calidad, tampoco de sus proveedores y contratistas. Sí se mostró información referente al contacto; respecto de su cobertura y sedes solo se hace mención, pero está incompleta. No expone los detalles de su ubicación y servicios que ofrece.

La dimensión de información económica y financiera tiene el índice más alto (70%) debido a que es información de difusión obligatoria, presentó la información relativa a las variables de: memoria anual, hechos de importancia, informe de resultados y menciona aspectos vinculados a una política de dividendos; no presenta informe de clasificación de riesgo.

No presenta información de las dimensiones información complementaria, tampoco acerca de la responsabilidad social empresarial y medio ambiente presentando en ambos casos un valor de cero. La dimensión anticorrupción y gobierno corporativo resultó de un valor muy bajo (14%), solo se encontraron los reportes de Buen Gobierno Corporativo que es exigible por la SMV, y no cuenta con información para las demás variables de esta dimensión.

Atria Energía. Cuenta con un índice de transparencia corporativa muy bajo (15%); se evaluaron las dimensiones: información general (33%), información económica financiera (40%), responsabilidad social empresarial y medio ambiente (4%), anticorrupción y buen gobierno corporativo (0%) y la información complementaria (0%) expuestos en la Figura 22.

La dimensión información general tiene un índice bajo (33%), no presenta información estratégica como visión, misión y valores organizacionales, menciona los objetivos estratégicos; no muestra información relacionada a la calidad, así como tampoco divulga quiénes son sus proveedores y contratistas más representativos. Evidencia información referente a su contacto por medio de teléfono y correo electrónico para poder generar la

comunicación con los clientes o usuarios en su página web; respecto a su cobertura y sedes solo se menciona, pero no ofrece mayor detalle. No brinda detalles de su ubicación geográfica y de los servicios que ofrece.

La dimensión de información económica financiera tiene el índice bajo (40%), el valor más alto entre todas sus dimensiones debido a que es información de obligatoria de comunicar, presenta información parcial en las variables de: memoria anual, hechos de importancia, informe de resultados y menciona aspectos vinculados a una política de dividendos; no presenta los informes de clasificación de riesgo de los años 2017 y 2018.



Figura 22. Resultado del ITC para la empresa Atria Energía.

No presenta información de las dimensiones información complementaria y la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo, presentando un índice de transparencia muy bajo con un valor de cero.

La dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente tiene un índice muy bajo (4%), ya que solo presenta un enlace de acceso al empleo, y no tiene información para las demás variables de esta dimensión.

Conelsur. Esta empresa se clasifica con el nivel más bajo de transparencia con tan solo 11% de cumplimiento (4 puntos de 37) ocupando el último puesto en el ranking de empresas del sector de servicios públicos.

En las dimensiones de (a) información económica y financiera, (b) responsabilidad social y medio ambiente, y (c) en la dimensión información complementaria se tiene un valor de 0 puntos, esto refleja una clara necesidad de divulgación de información específicamente en las variables reguladas por la SMV como son las relacionadas a la información financiera, en la Figura 23 se detalla la puntuación por dimensiones.



Figura 23. Resultado del ITC para la empresa Conelsur

Es importante mencionar que Conelsur es una empresa creada en el 2016 y forma parte del Grupo Transelec principal empresa de transmisión de alta tensión en Chile, además, aunque no cuente con un directorio según sus estatutos, la plana gerencial está conformada por ejecutivos de amplia experiencia en el sector de energía.

La dimensión de información general es la que alcanzó el mejor puntaje con 39%, sin embargo, está clasificada como bajo en el nivel de transparencia, debido a que en su página web publican información básica para ser encontrada y mantener así una comunicación con los grupos de interés, específicamente en las variables de contacto y ubicación.

En relación a la dimensión anticorrupción y gobierno corporativo la empresa cuenta con un canal de denuncias y consultas para que de forma anónima los trabajadores puedan informar sobre cualquier actividad que infrinja los principios del código de conducta de la empresa, aunque no se pueda evidenciar la publicación de este documento en su página web

corporativa, por este motivo tiene un 7.1% de cumplimiento en esta dimensión, ya que en las otras variables no se ha podido hallar la información correspondiente a esta dimensión, siendo de gran importancia publicar que cuenta con los documentos que exige la SMV de gobierno corporativo como por ejemplo el reporte de buen gobierno corporativo de los años 2017 y 2018, estos no se han encontrado divulgados.



Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

6.1. Conclusiones

En relación a los objetivos de la presente investigación se han determinado las siguientes conclusiones:

1. La Transparencia Corporativa en el sector de servicios públicos se define como la difusión oportuna de información relevante y precisa de la empresa por medios accesibles a los grupos de interés, es una buena práctica de gobierno corporativo que permite a las partes interesadas, tomar mejores decisiones respecto a las empresas, reduce la asimetría de acceso a la información, incrementa la confianza y fortalece el mercado de capitales. Asimismo, la transparencia corporativa disminuye el riesgo moral, incrementa la responsabilidad social empresarial y el medio ambiente que la empresa tiene con la sociedad y en sus actividades. La divulgación de la información permite construir una imagen positiva de las empresas a través de un comportamiento transparente, ético, íntegro y eficiente, obtenida de la retroalimentación de sus grupos de interés. Esta definición sirve como base para la construcción del modelo propuesto que nos permita medir el índice de transparencia corporativa en el sector de servicios públicos.
2. Como resultado del análisis de los modelos previos revisados y bajo el enfoque del concepto de transparencia definido, se consiguió determinar cinco dimensiones que componen el índice de transparencia corporativa propuesto, las cuales son: información general, información económica y financiera, responsabilidad social empresarial y medio ambiente, anticorrupción y gobierno corporativo, y la dimensión información complementaria; resultando un total de 37 variables que fueron seleccionadas bajo criterios de relevancia, calidad, disponibilidad de información y la frecuencia del muestreo, que se ajustan a la realidad de las empresas peruanas del sector.

3. La evaluación de la dimensión de información general, indica que el sector tiene un nivel de transparencia de 75% conformado por 11 empresas con puntuación muy alto, siete empresas con puntuación alto, una empresa con puntuación medio y cinco empresas con puntuación bajo según el análisis de sus variables. Esta tendencia indica que las empresas del sector de servicios públicos cuentan con una adecuada divulgación de información general hacia sus grupos de interés.
4. La evaluación de la dimensión de información económica y financiera indica que el sector tiene un nivel de transparencia del 80% conformado por nueve empresas con puntuación muy alto, 12 empresas con puntuación alto, una empresa con puntuación medio, una empresa con puntuación bajo y una empresa con puntuación muy bajo. Esta tendencia indica que las empresas del sector de servicios públicos cuentan con un nivel de cumplimiento apropiado de información económica y financiera, ya que esta es obligatoria y regulada por la Superintendencia del Mercado de Valores.
5. La evaluación de la dimensión de responsabilidad social empresarial y medio ambiente indica que el sector tiene un nivel de transparencia del 57% conformado por tres empresas con puntuación muy alto, siete empresas con puntuación alto, siete empresas con puntuación medio, cuatro empresas con puntuación bajo y tres empresas con puntuación muy bajo. Estos resultados demuestran que las empresas del sector de servicios públicos tienen una tendencia empresarial con el cuidado del medio ambiente y una importancia creciente de la responsabilidad social empresarial.
6. La evaluación de la dimensión de gobierno corporativo indica que el sector tiene un nivel de transparencia del 44% conformado por una empresa con puntuación muy alto, cinco empresas con puntuación alto, seis empresas con puntuación medio, cuatro empresas con puntuación bajo y ocho empresas con puntuación muy bajo. Se concluye que las empresas del sector de servicios públicos presentan un nivel de cumplimiento

bajo de esta dimensión, ya que está conformado por componentes que miden el buen gobierno corporativo con un nivel de cumplimiento alto debido a su regulación de la SMV y por otro lado elementos de anticorrupción que reflejan un nivel de cumplimiento muy bajo debido a la falta de interés de las empresas del sector a excepción de las empresas con participación del Estado.

7. La evaluación de la dimensión de información complementaria indica que el sector tiene un nivel de transparencia del 43% conformado por tres empresas con puntuación muy alto, cuatro empresas con puntuación alto, seis empresas con puntuación medio, seguido de seis empresas con puntuación bajo y finalmente, seis empresas con puntuación muy bajo. Los resultados en esta dimensión clasificados en un nivel bajo se deben a que no existe un sistema estructurado de gestión para la atención del cliente con sus respectivos mecanismos de reclamos en las empresas analizadas.
8. En base a los resultados descritos, el ITC del sector de servicios públicos es 61%. Los resultados calculados de las dimensiones que son de carácter obligatorio como información general, información económica y financiera, reporte de gobierno corporativo tiene un alto nivel de cumplimiento de transparencia corporativa, comparado con las dimensiones de información voluntaria como las que están vinculadas; con la atención al cliente, responsabilidad social empresarial y medio ambiente y anticorrupción.

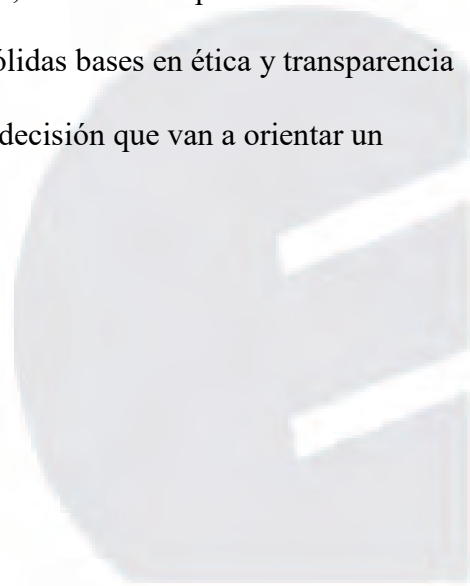
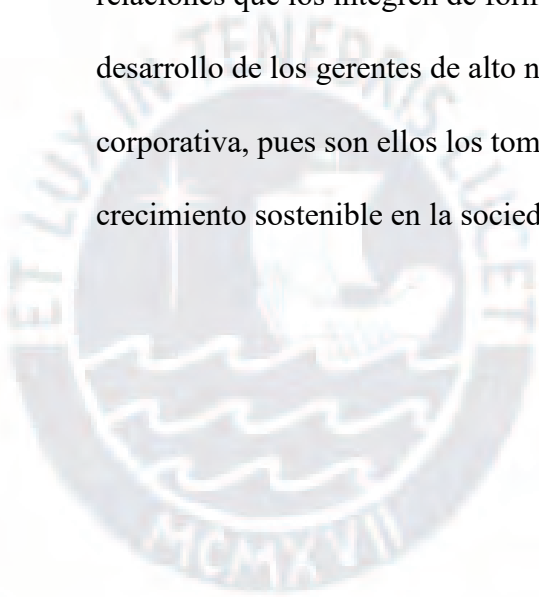
6.2. Recomendaciones

1. En correspondencia con la dimensión de información general, se recomienda que en las variables de proveedores y contratistas; se divulgue la información alineada a la estrategia corporativa de la empresa con el fin de conseguir la atracción de los diferentes grupos de interés, específicamente de los inversionistas, clientes y ciudadanos.

2. En relación con la dimensión de la información económica y financiera, se recomienda que la variable de información de clasificación de riesgo sea de cumplimiento obligatorio y accesible para las empresas del sector, aplicando de forma efectiva las sanciones respectivas por incumplimiento en la publicación de estos documentos regulados por la SMV.
3. En relación con la dimensión responsabilidad social empresarial y medio ambiente, se recomienda que las variables vinculadas a la gestión del talento humano se incluyan dentro de la estrategia corporativa de la empresa, ya que esto genera un mejor clima laboral y sinergias de ganar-ganar con los grupos de interés. Por otro lado, respecto a las variables de mecanismos de impacto social y ambiental, se recomienda que el estado regule de manera más estricta los procesos de las empresas del sector.
4. En relación con la dimensión de gobierno corporativo, se recomienda que para dar un mayor cumplimiento en las variables del sistema de gestión antisoborno y anticorrupción podrían explorar soluciones para desarrollar un ambiente de control interno óptimo basado en integridad y transparencia para asegurar que los valores éticos se apliquen de manera coherente a través de los procesos y procedimientos organizacionales; supervisar y evaluar la madurez del ambiente de control, incluidos los aspectos estructurales y de comportamiento. Por otro lado, la variable de reconocimiento de gobierno corporativo tiene un índice bajo, por lo cual se sugiere acentuar esfuerzos para poder participar de los rankings que evalúan la reputación de las empresas.
5. Referente a la dimensión de información complementaria se recomienda que la variable de comportamiento sobre sanciones, frente a una sanción o fiscalización de la entidad reguladora correspondiente, las empresas divulguen las acciones a realizar para el levantamiento de las sanciones, esto conlleva a generar una mayor confianza y

una mejora en la reputación corporativa.

6. Para futuras investigaciones se recomienda aplicar el modelo de medición de ITC diseñado en este estudio a otros sectores económicos de interés, para el entorno peruano y a nivel latinoamericano, que permitan realizar comparaciones entre sectores y entre países, de esta manera generaría valor para las entidades reguladoras del Estado, las mismas empresas del sector, comunidades, ciudadanos y demás grupos de interés que sirvan para priorizar y enfocar los esfuerzos para construir mejores relaciones que los integren de forma sinérgica, dando una especial atención al desarrollo de los gerentes de alto nivel con sólidas bases en ética y transparencia corporativa, pues son ellos los tomadores de decisión que van a orientar un crecimiento sostenible en la sociedad.



Referencias

- Alonso, M. (2009). La transparencia de las empresas en internet para la confianza de los accionistas e inversores: un análisis empírico. *Cuadernos de Administración*, 22(38), 11-30.
- Andina Agencia Peruana de Noticias. (2018, 16 de junio). Osinergmin proyecta inversiones por US\$ 3,755 millones en sector energía. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-osinergmin-proyecta-inversiones-3755-millones-sector-energia-713193.aspx>
- Apoyo & Asociados. (2019). Informe Anual: Servicio de Agua Potable y Alcantarillado Mayo 2019. Recuperado de <http://www.aai.com.pe/wp-content/uploads/2019/05/Sedapal-Dic-18.pdf>
- Arredondo, F., de la Garza, J., & Vásquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios gerenciales*, 30(133), 408-418.
- Baraibar, E., & Luna, L. (2012). Transparencia social e hipótesis del impacto social. Análisis en el IBEX35. *Universia Business Review*, (36), 108-123.
- Barroso, F. G. (2008). La responsabilidad social empresarial: un estudio en cuarenta empresas de la ciudad de Mérida, Yucatán. *Contaduría y administración*, (226), 73-91.
- Bell, S., & Morse, S. (2013). *Measuring sustainability: Learning from doing*. Routledge.
- Blank, J. (2018). Measuring the performance of local administrative public services. *BRQ Business Research Quarterly*, 21(4), 251–261.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.brq.2018.09.001>
- Bolsa de Valores de Lima [BVL]. (2019). Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/mercempresasporsector.html#>
- Bonisoli, L., Galdeano-Gómez, E., & Piedra-Muñoz, L. (2018). Deconstructing criteria and

- assessment tools to build agri-sustainability indicators and support farmers' decision-making process, *182*, 1080–1094. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.02.055>
- Botosan, CA (2006). Divulgación y el costo del capital: ¿qué sabemos? *Contabilidad e investigación empresarial*, *36* (sup1), 31-40.
- Brennan, M. J., & Tamarowski, C. (2000). Investor relations, liquidity, and stock prices. *Journal of Applied Corporate Finance*, *12*(4), 26-37.
- Briano, G., & Rodríguez, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de contabilidad y dirección*, *16*, 187-208.
- Bushman, R. M., & Smith, A. J. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Financial Accounting Information, and Corporate Governance. Economic Policy Review*, *9*(1).
- Bushman, R., Piotroski, D., y Smith, A. (2004). What Determines Corporate Transparency. *Journal of Accounting Research*, *42*(2), 207-252. Recuperado de http://public.kenan-flagler.unc.edu/faculty/bushmanr/bushman_jar_transparency.pdf
- Bustos, F. (2016). *Manual de gestión y control ambiental*. Quito: Acierto gráfico.
Recuperado de http://www.recaiecuador.com/manual_archivos/contenidomanual5.pdf
- Cadbury, A. (2003). Foreword in corporate governance and development. In *Paris: Global Corporate Governance Forum*.
- Cámara de Comercio de Lima. (2018, Marzo). El impulsor del sector servicios. La Cámara. *La revista de la CCL. N° 818*. Recuperado de https://www.camaralima.org.pe/repositorioaps/0/0/par/edicion818/edicion_818.pdf
- Canals, J. (2004). Pautas del buen gobierno en los consejos de administración. *Universia Business Review*, 18-27
- Carrol, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizons*, *34*(4), 39-48.

- Comesaña, A. C. (2007). De consumidor a ciudadano: El papel de la satisfacción del ciudadano en la sostenibilidad de los mercados de servicios públicos. *ICE, Revista de Economía*, (836). Recuperado de https://www.researchgate.net/profile/Anton_Costas/publication/28167315_De_consumidor_a_ciudadano_el_papel_de_la_satisfaccion_del_ciudadano_en_la_sostenibilidad_de_los_mercados_de_servicios_publicos/links/5523e2410cf24f160943b02d/De-consumidor-a-ciudadano-el-papel-de-la-satisfaccion-del-ciudadano-en-la-sostenibilidad-de-los-mercados-de-servicios-publicos.pdf
- Consoni, S., & Colauto, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with International Accounting Standards in Brazil, *18(62)*, 658–677. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2242>
- Corporación Transparencia por Colombia. (2009). “No. 16 Políticas y mecanismos de transparencia en empresas de servicios públicos. Resultados del primer ejercicio de evaluación” pp. 25- 27. Recuperado de <http://www.anticorrupcion.gov.co/SiteAssets/Paginas/mediciones-nacionales/cuadernillo%2016.pdf>
- Couso, R. P. (2005). *Atención al cliente: guía práctica de técnicas y estrategias*. Ideaspropias Editorial SL.
- De La Hoz Suárez, B., Ferrer, M. A., & De La Hoz Suárez, A. (2008). Indicadores de rentabilidad: herramientas para la toma decisiones financieras en hoteles de categoría media ubicados en Maracaibo. *Revista de Ciencias Sociales*, *14(1)*, 88-109.
- Diario El Comercio. (2018, 27 de julio). Perú: Se modernizarán servicios de agua y saneamiento con US\$70 millones. Recuperado de <https://elcomercio.pe/economia/peru/peru-modernizaran-servicios-agua-saneamiento-us-70-millones-noticia-540573-noticia/>

- Diario Oficial El Peruano. (2003, 22 de abril). Ley N° 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. [Decreto Supremo N° 043-2003-PCM]. Recuperado de <http://transparencia.cultura.gob.pe/sites/default/files/transparencia/2013/10/ley-de-transparencia-y-acceso-la-informacion-publica-su-reglamento/ley27806.pdf>
- Diario Gestión. (2018, 11 de noviembre). Inversiones por US\$ 35,000 millones en telecomunicaciones requiere Perú. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/inversiones-us-35-000-millones-telecomunicaciones-requiere-peru-248995-noticia/>
- 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.
- Equilibrium Clasificadora de Riesgo. (2018). Análisis del Sector Eléctrico Peruano: Generación con información de marzo del 2018. Recuperado de <https://www.equilibrium.com.pe/sectorialelectrmar18.pdf>
- Ernst & Young Global Limited (EY Perú). (2018, 12 de julio). Nota de Prensa. Nuevas acciones miembros del Índice de Buen Gobierno Corporativo (S&P/BVL IBGC). Recuperado de <https://www.ey.com/pe/es/newsroom/news-releases/news-ey-nuevas-acciones-miembros-indice-buen-gobierno-corporativo>
- Gandía, J. L., & Pérez, T. A. (2005). *e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico*. Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- Gandía, L. (2008). Determinants of internet-based corporate governance disclosure by Spanish listed companies, *Online Information Review*, 32(6), 791-817. Recuperado de <https://doi.org/10.1108/14684520810923944>
- Gandía, J. (2011). Es verdad, está en internet: Transparencia y credibilidad de la información

corporativa digital. *AECA: Revista de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas*, (95), 24-26.

García, M., & Loranca, J. (2016). La política de dividendos como fuente de información y financiamiento.

Global Reporting Initiative (GRI). (2014). *G4 Guía para la elaboración de memorias de sostenibilidad. Principios de elaboración de memorias y contenidos básicos*.

Recuperado de <http://www.comunidadism.es/wp-content/uploads/downloads/2014/10/Spanish-G4-Part-One.pdf>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. del P. (2014). *Metodología de la investigación. McGraw-Hill* (Vol. 6). <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>

Healy, P. M., & Palepu, K. G. (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.

Hossain, M. & Hammami, H. (2009). Voluntary disclosure in the annual reports of an emerging country: The case of Qatar. *Advances in Accounting, incorporating Advances in International Accounting*, 25, 255-265.

Inteligencia de Negocios. (2012). Índice de transparencia corporativa ITC 2012. Recuperado de <http://www.transparenciacorporativa.cl/>

International Organization for Standardization [ISO]. (2010). Norma ISO 26000: 2010 "Guía de responsabilidad social". *Global Standards Certification*. Recuperado de <http://www.globalstd.com/pdf/rs-iso26000-2010.pdf>.

Khoury, G., Rostami, J., & Turnbull, L. (1999). Corporate social responsibility: Turning words into action. Conference Board of Canada.

Lee, K., Oh, W.-Y., & Kim, N. (2013). Social media for socially responsible firms: Analysis of Fortune 500's Twitter profiles and their CSR/CSIR ratings. *Journal of Business*

Ethics, 118(4), 791–806.

- Lehmann, D. R., & Winer, R. S. C. (2007). *Administración del producto*. McGraw-Hill.
- Lei, L. (Gillian), Li, Y., & Luo, Y. (2019). Production and dissemination of corporate information in social media: A review. *Journal of Accounting Literature*, 42, 29–43.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.acclit.2019.02.002>
- Leuz, C. & Verrecchia, RE (2005). Opciones de asignación de capital de las empresas, calidad de la información y el costo del capital. *Calidad de la información y costo de capital (enero de 2005)*.
- Lindstedt, C. & Naurin, D. (2010). Transparency is not enough: Making transparency effective in reducing corruption. *International political science review*, 31(3), 301- 322.
- Lopes, A. B., & de Alencar, R. C. (2010). Disclosure and cost of equity capital in emerging markets: the Brazilian case. *The International Journal of Accounting*, 45(4), 443-464.
- Mañas, E., & Montes, O. (2016) Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia. *KREAB*. Recuperado de
http://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/1547aaa81589e23251be56c4f73ae08f.pdf
- Morán-Barrios, J. (2017). La evaluación del desempeño o de las competencias en la práctica clínica. 2.ª parte: tipos de formularios, diseño, errores en su uso, principios y planificación de la evaluación. *Educación Médica*, 18(1), 2–12.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.edumed.2016.09.003>
- Moreno-Sardà, A., Molina-Rodríguez-Navas, P., & Simelio-Solà, N. (2017). Impacto de la legislación sobre transparencia en la información publicada por las administraciones locales. *El profesional de la información (EPI)*, 26(3), 370-380.
- Nardo, M., Saisana, M., Saltelli, A., Tarantola, S., Hoffman, A., & Giovannini, E. (2008).

Handbook on Constructing Composite Indicators and User Guide. OECD Statistics Working Paper (Vol. 2005). <https://doi.org/10.1787/533411815016>

Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE). (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*. OECD publishing.

Recuperado de

<http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodolog%0Ayanduserguide.htm>

OCDE. (2017) *Estudio de la OCDE sobre integridad en el Perú: Reforzar la integridad del sector público para un crecimiento incluyente*, Estudios de la OCDE sobre Gobernanza

Pública, Éditions OCDE, Paris. Recuperado de

<http://dx.doi.org/10.1787/9789264271470-es>

OCDE/CEPAL/CAF. (2016). *Perspectivas económicas de América Latina 2017: Juventud, competencias y emprendimiento*, OECD Publishing, Paris.

<http://dx.doi.org/10.1787/leo-2017-es>

Palomar, A. (2010). *Derecho de la función pública. Régimen jurídico de los funcionarios públicos*, 5ª Edición, Madrid, Dykinson, p. 13.

Patel, S. & Dallas, G. (2002). Transparencia y divulgación: Descripción general de la metodología y los resultados del estudio-Estados Unidos. *Disponible en SSRN 422800*.

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

Pontón, H. (2009). Medición de la satisfacción del cliente como parte de la calidad de servicio de los distribuidores de equipos y materiales para el sector de la publicidad exterior en el municipio Maracaibo. *COEPTUM*, 1(1), 34–48.

Reyna, L. & Ventura, K. (2008). *Los servicios públicos en el Perú: una visión preliminar*. Universidad Nacional Autónoma de México, Instituto de Investigaciones

Jurídicas. Recuperado de

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/institutoconsumo/wp-content/uploads/2013/08/Servicios-P%C3%BAblicos-en-el-Per%C3%BA-UNAM.pdf>

Rivera-Arrubla, YA, Zorio-Grima, A., y García-Benau, MA (2016). El concepto de informe integrado como innovación en informes corporativos. *Revista de Innovación y Conocimiento*, 1 (3), 144-155.

Roa, F. C. (2007). *Business ethics and social responsibility*. Rex Book Store.

Roy, R., & Chan, N. W. (2012). *An assessment of agricultural sustainability indicators in Bangladesh: Review and synthesis*. *The Environmentalist* (Vol. 32).

<https://doi.org/10.1007/s10669-011-9364-3>

Sáez Martín, A., Haro de Rosario, A., Pérez, C., & del Carmen, M. (2014). Hacia una información corporativa integrada: evidencias en la industria de productos del cuidado de la salud. *Revista Finanzas y Política Económica*, Vol. 6, no. 2 (jul.–ene. 2014); p. 317-340. <http://dx.doi.org/10.14718/revfinanzpolitecon.2014.6.2.5>.

Shambaugh, G. E., & Shen, E. B. (2018). A clear advantage: The benefits of transparency to crisis recovery. *European Journal of Political Economy*, 55, 391–416.

<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ejpoleco.2018.03.002>

Srairi, S. (2019). Transparencia y asunción de riesgos bancarios en la banca islámica del CCG. *Borsa Istanbul Review*, 19 (Suplemento 1), 64-74.

Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. (2013). *Código de buen gobierno corporativo para las sociedades peruanas*. Lima, Perú. Recuperado de

http://www.smv.gob.pe/Uploads/CodBGC2013%20_2_.pdf

Superintendencia del Mercado de Valores [SMV]. (2019). *Gobierno Corporativo*.

Recuperado de

https://www.smv.gob.pe/Frm_VerArticulo?data=4BF937842B3A0A085D942F2E1333

7DDFBC24C632B6F12BACB5B8E999596EC99368B9819C22

- Supo, J. (2014). *Seminarios de Investigación Científica: Sinopsis del Libro y Carpeta de Aprendizaje*. Primera edición: Noviembre del 2014. Editado e Impreso por BIOESTADISTICO EIRL.
- Torres, V. C. P. (2010). *Calidad total en la atención al cliente*. Ideaspropias Editorial SL.
- Transparency International. (2018). Índice de la Percepción de la Corrupción 2018 país Perú. Recuperado de: <https://www.transparency.org/country/PER>
- Transparency International. (2019). How do you define corruption? Recuperado de: <https://www.transparency.org/what-is-corruption#define>
- UNODC, OECD, and World Bank. (2013). *Anti-Corruption Ethics and Compliance Handbook for Business*.
- Ustariz, L. (2004). La carta de crédito Stand By y su desarrollo internacional. *Revista de Derecho Privado*, 32, 1-38.
- Vara-Horna, A. (2012). *Desde La Idea hasta la sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Instituto de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos. Universidad de San Martín de Porres. Lima. Manual electrónico disponible en internet: www.aristidesvara.net
- Velaochaga, H. T. (2008). Los organismos reguladores de servicios públicos. *Revista de Derecho Administrativo*, (4), 89–106.
- Villarraga, D. K. O., & Pedraza, G. A. R. (2000). Sistemas de servicio al cliente implementados en las empresas: un análisis de su eficiencia en el logro de la calidad del servicio. *Innovar*, 1(15), 143–152.

Apéndice

Apéndice A: Resumen de los Dimensiones de los Modelos de Referencia Analizados en la Investigación para el ITC

Tabla A

Dimensiones de los Modelos de Referencia Analizados en la Investigación para el ITC

Dimensiones	Brasil	Chile	CiFAR	Colombia	GRI	IBEX-35	TRAC
De información general/estrategia	Estrategia corporativa	Presentación y negocios	Información general	Apertura	-	Información corporativa	Transparencia organizacional
De información económica/financiera	Desempeño económico y financiero	Información financiera	Política contable Flujo de fondos Estado de resultados Hoja de balance	-	Económica	Información financiera/relación con inversores	-
De Sostenibilidad	-	RSE y RSA	-	-	Social Medio ambiente	-	-
De Gobernanza corporativa	-	Gobernanza corporativa	Información de los accionistas	Reglas claras	-	Gobierno Corporativo	-
De Anticorrupción	-	-	-	-	-	-	Programas anticorrupción
Otros	- Visión del mercado - Aspectos operacionales	Misceláneos	-	- Diálogo con los clientes - Control	-	-	Sistema de gestión

Apéndice B: Dimensiones y Variables del Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos

Tabla B1

Descripción de la Dimensión Información General y sus Variables

Dimensión	Descripción de la dimensión	Variable	Definición de variables operacionales
1. Información general	Evalúa la divulgación de información de carácter estratégico relacionado a la situación actual y futura de la empresa (Fuente CíFAR). Evalúa la divulgación sobre la empresa, sinopsis histórica, sus negocios, fortalezas y cobertura comercial (IdN Chile) para los diferentes grupos de interés como: Clientes, proveedores, accionistas y sociedad (Colombia)	Misión y visión	Se divulga el propósito de la empresa y su proyección en el futuro
		Valores organizacionales	Se divulga los elementos que guían el accionar de la empresa
		Estrategia	La evaluación de esta variable se determina con la identificación de la estrategia utilizada por la empresa para avanzar a corto, mediano o largo plazo; entre ellas pueden ser estrategias genéricas o genéricas alternativas que determinan la dirección de la empresa descritos en un plan u objetivos estratégicos.
		Contacto (correo y teléfono de contacto)	El criterio de calificación hace referencia a la difusión por parte de la empresa de sus teléfonos de contacto para la atención de: asistencias, consultas y ventas.
		Ubicación (dirección de oficinas, mapa de ubicación)	Lugar específico en donde se encuentra ubicada la empresa mediante la publicación de su dirección o un mapa de ubicación de sus oficinas principales.
		Cobertura y sedes (alcance de cobertura, sedes de operación nacional)	En relación a la cobertura son las zonas geográficas donde llegan sus servicios, en relación a las sedes son los lugares geográficos donde se ubican sus sedes de operación a nivel nacional de ser el caso.
		Servicios que ofrece	La puntuación de la variable se determina según la lista y las características de los servicios que conforman el portafolio de la empresa.
		Calidad	Se demuestra cómo la empresa consigue brindar el servicio prometido de forma confiable y segura.
		Proveedores y contratistas	El criterio de calificación hace referencia a la identificación de los proveedores y contratistas más representativos para la empresa.

Tabla B2

Descripción de la Dimensión Información Económica y Financiera y sus Variables

Dimensión	Descripción de la dimensión	Variable	Definición de variables operacionales
2. Información financiera	Evalúa la divulgación de información financiera de un determinado periodo a través de indicadores.	Memoria anual	El criterio de puntuación se determinada en base a exposición de la memorias anual en la SMV por parte de la organización (2017 y 2018)
		Hechos de importancia	La valorización de esta variable recae en el detalle del hecho de importancia financiero publicado en la SMV (2017 en adelante)
		Informe de Resultados Financieros	Se considera la información anual que comprende el Estado de Información Financiera, Informe de Estado de Resultados y Notas a los Estados Financieros publicado en la SMV (2017 y 2018)
		Política de dividendos	El criterio de calificación hace referencia si la empresa comunica su política de dividendos en la SMV.
		Informe de Clasificación de Riesgo	Informe de seguimiento y evaluación de riesgos de una empresa que es publicado por la SMV o en Equilibrium.

Tabla B3

Descripción de la Dimensión Información Responsabilidad Social Empresarial y sus Variables

Dimensión	Descripción de la dimensión	Variable	Definición de variables operacionales
3. Responsabilidad Social Empresarial y medio ambiente	Evalúa la divulgación de información vinculada a actividades de sustentabilidad.	Reporte de sostenibilidad corporativa	Informe general que presenta los resultados del trabajo en todas sus áreas de impacto de la empresa para ser sostenible que se publica en la BVL, SMV o Página Web de la empresa.
		Capacitación y Educación	La calificación que le otorgaremos a esta variable comprende si la empresa ha capacitado y educado a los trabajadores (Cuenta con algún programa de capacitación de los trabajadores)
		Seguridad y Salud Ocupacional	La puntuación de esta variable se otorgará de acuerdo a que la empresa cuenta con un sistema de seguridad para el bienestar de sus trabajadores.
		Acceso al empleo	El criterio de puntuación de esta variable comprende si la empresa brinda acceso al empleo de manera abierta.
		Igualdad de Oportunidades	La puntuación de esta variable radica si la empresa publica acciones o lineamientos para apoyar la igualdad de oportunidades
		Reconocimiento en atracción de talento humano	La puntuación de esta variable se determina con la participación de algún reconocimiento en: (a) Certificaciones nacional de la Asociación de Buenos empleadores; (b) Reconocimientos como empresa en el ranking de atracción y retención de talento humano (MERCO)
		Relación con comunidades	Programas de desarrollo de la comunidad
		Mecanismo de reclamo por impacto social	Mecanismo de resolución de conflictos sociales que la empresa utiliza.
		Reducción de residuos (emisiones, efluentes y residuos sólidos)	La calificación de esta variable comprende si la empresa cuenta con una política o lineamiento para la disminución de emisión de gases de efecto invernadero producidos por la empresa, aguas residuales y en la reducción de residuos sólidos generados por la empresa.
		Cumplimiento regulatorio ambiental	Informe de cumplimiento con los lineamientos medioambientales establecidos.
Evaluación ambiental de los proveedores	La calificación de esta variable va de acuerdo a que si la empresa evalúa la calidad de servicios de los proveedores		
Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	Mecanismo de resolución de problemas medio ambientales que la empresa utiliza.		

Tabla B4

Descripción de la Dimensión Anticorrupción y Gobierno Corporativo y sus Variables

Dimensión	Descripción de la dimensión	Variable	Definición de variables operacionales
4. Anticorrupción y Gobierno corporativo	Se proporciona los lineamientos de ética y conducta empresarial que tienen como objetivo proteger los intereses y derechos de los accionistas y empleados.	Política Anticorrupción	Esta variable se determina cuando la empresa cuenta con la divulgación de una política anticorrupción
		Código de conducta	La puntuación de esta variable depende de la política de lucha contra la corrupción de la empresa
		Entrenamiento anticorrupción	El criterio de evaluación de esta variable es cuando se tiene evidencia que se realiza un entrenamiento por parte de la empresa sobre aspectos de anticorrupción que se imparten a los trabajadores, proveedores, clientes, etc.
		Sistema de Gestión Antisoborno	El criterio de puntuación de esta variable se debe a que la empresa cuente con un sistema de gestión antisoborno (Ejemplo: implementación y certificación en la Norma ISO 37001).
		Monitoreo del plan anticorrupción	Velar por el cumplimiento del plan anticorrupción
		Código de Buen Gobierno Corporativo	El criterio de valorización se circunscribe a la publicación en la SMV del Reporte de cumplimiento con el Código de Buen Gobierno Corporativo.
		Reconocimiento en Gobierno Corporativo	La puntuación de esta variable se determina con la participación de algún reconocimiento en algún ranking de gobierno corporativo (Merco de Responsabilidad y gobierno corporativo)

Tabla B5

Descripción de la Dimensión Información Complementaria y sus Variables

Dimensión	Descripción de la dimensión	Variable	Definición de variables operacionales
5. Información complementaria	Evalúa la divulgación de información que complementa las dimensiones antes mencionadas (Sistema de atención al cliente	El criterio de puntuación radica en si la empresa tiene un sistema accesible de atención al cliente.
		Mejora en la Calidad de atención al cliente	El criterio de puntuación radica en lo que la empresa realiza para mejorar la calidad en la atención al cliente
		Evaluación de satisfacción al cliente	El criterio de puntuación radica en la forma que la empresa solicita la calificación de la calidad del servicio de atención al cliente
		Comportamiento sobre sanciones	La calificación obedece a la identificación de sanciones que la empresa obtuvo durante el 2018 de alguna entidad reguladora de servicios públicos (OSINERGMIN, SUNASS, OSIPTEL o INDECOPI) y el estado de como los atiende o resuelve a la fecha.

Apéndice C: Esquema del Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos

Dimensiones	Peso dimensión (%)	VARIABLES DE MEDICIÓN	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Información general	24.32%	Misión y visión	2.70%	La empresa publica su misión y visión corporativas	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.
		Valores	2.70%	La empresa publica sus valores corporativos	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Estrategia	2.70%	La empresa publica su estrategia corporativa de manera general (Ejemplo: estrategia corporativa, objetivos estratégicos, planes estratégicos, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Contacto	2.70%	La empresa publica el teléfono y correo para contactos (Ejemplo: sección de contactanos, teléfonos o email)	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.
		Ubicación	2.70%	La empresa publica la dirección de ubicación de su oficina principal (administrativa o de operaciones)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Cobertura y sedes	2.70%	La empresa publica la cobertura de sus operaciones a nivel nacional y sus sedes	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos (continuación)

Dimensiones	Peso dimensión (%)	VARIABLES de Medición	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Información general	24.32%	Servicios que ofrece	2.70%	La empresa publica la información de los servicios que ofrece	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Calidad	2.70%	La empresa publica que gestiona la calidad en la prestación del servicio (Ejemplo: una sección, lineamiento o política de calidad empresarial)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Proveedores y contratistas	2.70%	La empresa publica información de los proveedores y contratistas más representativos	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.
Información económico financiera	13.51%	Memoria anual	2.70%	La empresa publica su memoria anual en la SMV (Del 2017 y 2018)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
		Hechos de importancia	2.70%	La empresa publica los hechos de importancia en la SMV (Del 2017 en adelante) de forma clara y descriptiva	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
		Informe de Resultados Financieros	2.70%	La empresa publica el informe de sus estados financieros auditados (Del 2017 y 2018)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos (continuación)

Dimensiones	Peso dimensión (%)	VARIABLES DE MEDICIÓN	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Información económico financiera	13.51%	Política de dividendos	2.70%	La empresa publica su política de dividendos en la SMV	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Informe de Clasificación de Riesgo	2.70%	La empresa divulga que cuenta con un informe de clasificación de riesgo de una entidad calificadora de riesgo internacional (Del 2017 y 2018)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
Responsabilidad social y medio ambiente	32.43%	Reporte de sostenibilidad corporativa	2.70%	La empresa publica el reporte de sostenibilidad corporativa (Del 2017 y 2018)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
		Capacitación del trabajador	2.70%	La empresa divulga que cuenta con algún programa de capacitación dirigido hacia sus trabajadores	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Seguridad y Salud Ocupacional	2.70%	La empresa divulga que cuenta con un sistema de seguridad y salud ocupacional para el bienestar de sus trabajadores (Ejemplo: Política SSO, Ley 29783 de SST, alguna certificación en SSO como ISO 45001 u OHSAS 18001)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Acceso al empleo	2.70%	La empresa cuenta con algún portal laboral para el acceso al empleo (Ejemplo: Trabaja con nosotros, postula aquí, publicación de empleos en LinkedIn, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos (continuación)

Dimensiones	Peso dimensión (%)	VARIABLES DE MEDICIÓN	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Responsabilidad social y medio ambiente	32.43%	Igualdad de Oportunidades	2.70%	La empresa publica que realiza acciones que apoyen la práctica de igualdad de oportunidades en aspecto laboral (Ejemplo: política de equidad de género, igualdad salarial, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Reputación en atracción de talento humano	2.70%	La empresa participa en algún ranking de reputación de atracción y retención de talento humano (Ejemplo: Ranking de Merco Talento, Great Place to Work, etc.) en los años 2017 y 2018.	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
		Relación con comunidades	2.70%	La empresa publica la relación que mantiene con las comunidades en relación a los proyectos que lleva a cabo en esa región.	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Mecanismo de reclamo por impacto social	2.70%	La empresa cuenta con un sistema o mecanismo para la resolución de conflictos, quejas o reclamos de impacto social (ejemplo: gestión de crisis social, canal de atención de reclamos sociales, política o lineamiento de impacto social)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Reducción de Residuos	2.70%	La empresa cuenta con un política o lineamiento para la reducción de emisión de GEI, efluentes y residuos sólidos	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está en proceso. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.
		Cumplimiento regulatorio ambiental	2.70%	La empresa publica sobre el cumplimiento o incumplimiento de la legislación o normativa ambiental	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos (continuación)

Dimensiones	Peso dimensión (%)	Variables de Medición	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Responsabilidad social y medio ambiente	32.43%	Evaluación ambiental de los proveedores	2.70%	La empresa publica que realiza alguna evaluación ambiental de sus proveedores o contratistas	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	2.70%	La empresa cuenta con un sistema o mecanismo para la resolución de conflictos, quejas o reclamos de impacto ambiental (Ejemplo: gestión de crisis ambientales, canal de atención de reclamos ambientales, política o lineamiento de impacto ambiental)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
Anticorrupción y Gobierno Corporativo	18.92%	Política Anticorrupción	2.70%	La empresa divulga que cuenta con una política o lineamiento que apoye a la lucha contra la corrupción	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Código de conducta	2.70%	La empresa divulga que cuenta con un código de conducta que aplique para toda la empresa	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Entrenamiento anticorrupción	2.70%	La empresa divulga que cuenta con un plan de entrenamiento sobre temas de anticorrupción para toda la empresa	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Sistema de gestión antisoborno	2.70%	La empresa publica que cuenta con un sistema de gestión antisoborno implementado como la ISO 37001	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla C1

Modelo Propuesto para Medir el ITC del Sector de Servicios Públicos (continuación)

Dimensiones	Peso dimensión (%)	VARIABLES DE MEDICIÓN	Peso variable (%)	Indicador	Criterio de Puntuación
Anticorrupción y Gobierno Corporativo	18.92%	Monitoreo del plan anticorrupción	2.70%	La empresa divulga que cuenta con algún plan de lucha anticorrupción	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Reporte de Buen Gobierno Corporativo	2.70%	La empresa publica el reporte de Buen Gobierno Corporativo del 2017 y 2018	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
		Reconocimiento de Gobierno Corporativo	2.70%	La empresa participa en rankings de gobierno corporativo (Ejemplo Ranking de MERCOSUR de Responsabilidad y Gobierno Corporativo) en los años 2017 y 2018	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece al menos en uno de los dos años o la información está incompleta. 1 = Cuando el elemento aparece en los dos años, su descripción es clara y completa.
Información complementaria	10.81%	Sistema de atención al cliente	2.70%	La empresa cuenta con un sistema de atención al cliente (Ejemplo: Consulta en línea, canal de atención al cliente, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Mejora de calidad en atención al cliente	2.70%	La empresa publica que toma medidas para mejorar la calidad en su servicio de atención al cliente (Ejemplo: Adquisición de nuevo Software o App, mayor capacitación del personal, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Evaluación de satisfacción al cliente	2.70%	La empresa cuenta con una forma de evaluación del cliente sobre su satisfacción con el servicio (ejemplo: encuesta de satisfacción, etc.)	0 = Cuando no existe el elemento. 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso. 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.
		Comportamiento sobre sanciones	2.70%	La empresa ha identificado mediante un comunicado las sanciones que las entidades reguladoras les han impartido en el 2018 y describe como las está gestionando para subsanarlas a la fecha.	0 = Cuando no existe ninguno de los dos elementos. 0.5 = Cuando aparece al menos uno de los elementos o la información está incompleta. 1 = Cuando aparecen los dos elementos y su descripción es clara y completa.

Apéndice D: Datos Recolectados de las Empresas Analizadas para el Sector de Servicios Públicos

Tabla D1

Datos Recolectados de las Empresas Atria Energía, Conelsur, Electro Dunas, Electro Puno, Electro Sur Este e Hidrandina

Nº	Variables de Medición	ATRIA ENERGIA S.A.C.	CONELSUR LT S.A.C.	ELECTRO DUNAS S.A.A.	ELECTRO PUNO S.A.A.	ELECTRO SUR ESTE S.A.A.	HIDRANDINA
Dimensión información general							
1	Misión y visión	0	0.5	1	1	1	1
2	Valores	0	0	1	1	1	1
3	Estrategia	0.5	0	0.5	1	1	0.5
4	Contacto	1	1	0.5	1	1	1
5	Ubicación	0.5	1	1	1	1	1
6	Cobertura y sedes	0.5	0.5	1	1	1	1
7	Servicios que ofrece	0.5	0.5	1	1	1	1
8	Calidad	0	0	0.5	0.5	1	1
9	Proveedores y contratistas	0	0	0.5	0	1	0.5
Dimensión información económica y financiera							
10	Memoria anual	0.5	0	1	1	1	1
11	Hechos de importancia	0.5	0	0.5	0.5	1	1
12	Informe de Resultados Financieros	0.5	0	1	1	1	1
13	Política de dividendos	0.5	0	0	0.5	1	1
14	Informe de Clasificación de Riesgo	0	0	1	0	0	0
Dimensión RSE y MA							
15	Reporte de sostenibilidad corporativa	0	0	1	1	1	1
16	Capacitación del trabajador	0	0	0.5	0.5	0.5	1
17	Seguridad y Salud Ocupacional	0	0	1	1	0.5	1
18	Acceso al empleo	0.5	0	0	1	1	1
19	Igualdad de Oportunidades	0	0	0	0.5	0	0
20	Reputación en atracción de talento humano	0	0	0	0	0	0
21	Relación con comunidades	0	0	0.5	1	0.5	0.5
22	Mecanismo de reclamo por impacto social	0	0	0	0.5	0	0
23	Reducción de Residuos	0	0	0.5	0.5	0.5	0.5
24	Cumplimiento regulatorio ambiental	0	0	0.5	1	0.5	0.5
25	Evaluación ambiental de los proveedores	0	0	0	0.5	0	0
26	Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	0	0	0	1	0.5	0.5
Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo							
27	Política Anticorrupción	0	0	0	0	0	1
28	Código de conducta	0	0.5	0.5	0.5	0.5	1
29	Entrenamiento anticorrupción	0	0	0	0	0	0.5
30	Sistema de gestión antisoborno	0	0	0	0	0	1
31	Monitoreo del plan anticorrupción	0	0	0	0	0	0.5
32	Reporte de Buen Gobierno Corporativo	0	0	1	1	1	1
33	Reconocimiento de Gobierno Corporativo	0	0	0	0	0	0
Dimensión información complementaria							
34	Sistema de atención al cliente	0	0	1	1	1	1
35	Mejora de calidad en atención al cliente	0	0	1	0	1	1
36	Evaluación de satisfacción al cliente	0	0	0.5	0	0.5	0.5
37	Comportamiento sobre sanciones	0	0	0	0	0.5	0.5

Nota. Se asigna el valor de 0 = Cuando no existe el elemento, 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso y 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla D2

Datos Recolectados de las Empresas San Gabán S.A., Egesur S.A., Electroperu S.A., Electrosur S.A., Enel Distribución Perú y Enel Generación Perú

Nº	Variables de Medición	EMP. DE GEN. ELECT. SAN GABAN S.A.	EGESUR S.A.	ELECTROPERU S.A.	ELECTROSUR S.A.	ENEL DISTRIBUCIÓN PERÚ S.A.A.	ENEL GENERACIÓN PERÚ S.A.A.
Dimensión información general							
1	Misión y visión	1	1	1	1	0.5	0.5
2	Valores	1	1	1	1	1	1
3	Estrategia	1	1	1	1	1	0.5
4	Contacto	1	1	1	1	1	1
5	Ubicación	1	0.5	1	1	1	1
6	Cobertura y sedes	1	0.5	1	1	1	1
7	Servicios que ofrece	1	0.5	1	1	1	1
8	Calidad	1	1	1	1	1	1
9	Proveedores y contratistas	1	0.5	0	1	1	1
Dimensión información económica y financiera							
10	Memoria anual	1	1	1	1	1	1
11	Hechos de importancia	1	1	1	1	1	1
12	Informe de Resultados Financieros	1	1	1	1	1	1
13	Política de dividendos	1	1	1	1	1	1
14	Informe de Clasificación de Riesgo	0.5	0	0.5	0	1	1
Dimensión RSE y MA							
15	Reporte de sostenibilidad corporativa	1	1	0.5	1	1	1
16	Capacitación del trabajador	0.5	1	1	1	1	1
17	Seguridad y Salud Ocupacional	1	1	1	0.5	1	1
18	Acceso al empleo	1	0	1	1	1	1
19	Igualdad de Oportunidades	0.5	0	0	0	1	1
20	Reputación en atracción de talento humano	0	0	0	0	1	0.5
21	Relación con comunidades	1	0.5	1	0	1	1
22	Mecanismo de reclamo por impacto social	0	0.5	0	0	0	0
23	Reducción de Residuos	0.5	1	1	0.5	1	1
24	Cumplimiento regulatorio ambiental	1	1	1	1	1	0.5
25	Evaluación ambiental de los proveedores	0.5	0.5	0	0	1	1
26	Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	1	0.5	0	0	0	0
Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo							
27	Política Anticorrupción	1	0	0	0	1	1
28	Código de conducta	1	1	1	1	1	1
29	Entrenamiento anticorrupción	0	0	0	0	0	0
30	Sistema de gestión antisoborno	1	0	0	0	0	0
31	Monitoreo del plan anticorrupción	0.5	0	0	0	1	1
32	Reporte de Buen Gobierno Corporativo	1	1	1	1	1	1
33	Reconocimiento de Gobierno Corporativo	1	0	0	0	0.5	0
Dimensión información complementaria							
34	Sistema de atención al cliente	1	0.5	0	1	0	1
35	Mejora de calidad en atención al cliente	0.5	0	1	0	1	0
36	Evaluación de satisfacción al cliente	0.5	0	0	0	1	1
37	Comportamiento sobre sanciones	0.5	0	0	0	0	0

Nota. Se asigna el valor de 0 = Cuando no existe el elemento, 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso y 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla D3

Datos Recolectados de las Empresas Enel Generación Piura, Engie Energía Perú, Gas Natural de Lima y Callao, Luz del Sur, Peruana de Energía y Red de Energía del Perú

Nº	VARIABLES DE MEDICIÓN	ENEL GENERACIÓN PIURA S.A.	ENGIE ENERGIA PERU S.A	GAS NATURAL DE LIMA Y CALLAO S.A.	LUZ DEL SUR S.A.A.	PERUANA DE ENERGIA S.A.A.	RED DE ENERGIA DEL PERU S.A.
Dimensión información general							
1	Misión y visión	1	1	1	1	1	1
2	Valores	1	1	1	1	0	1
3	Estrategia	1	0.5	1	1	0	1
4	Contacto	1	1	0.5	0.5	1	1
5	Ubicación	1	1	0.5	1	0	0.5
6	Cobertura y sedes	0.5	1	1	0.5	0.5	0.5
7	Servicios que ofrece	0.5	1	0.5	0.5	0	0
8	Calidad	1	1	0	0	0	1
9	Proveedores y contratistas	1	0.5	1	0	0	1
Dimensión información económica y financiera							
		8	8	6.5	5.5	2.5	7
10	Memoria anual	1	1	0.5	1	1	1
11	Hechos de importancia	1	1	1	1	1	1
12	Informe de Resultados Financieros	1	1	1	1	1	1
13	Política de dividendos	1	1	1	1	0.5	0
14	Informe de Clasificación de Riesgo	0	1	0.5	1	0	0.5
		4	5	4	5	3.5	3.5
Dimensión RSE y MA							
15	Reporte de sostenibilidad corporativa	1	1	0	0	0	0.5
16	Capacitación del trabajador	1	0.5	1	1	0	1
17	Seguridad y Salud Ocupacional	1	1	1	1	0	0.5
18	Acceso al empleo	0.5	1	0.5	1	0	1
19	Igualdad de Oportunidades	1	1	1	1	0	1
20	Reputación en atracción de talento humano	0.5	0.5	0.5	1	0	1
21	Relación con comunidades	1	1	1	1	0	1
22	Mecanismo de reclamo por impacto social	1	0.5	0	0	0	
23	Reducción de Residuos	1	1	1	0.5	0	0.5
24	Cumplimiento regulatorio ambiental	1	1	0	0	0	1
25	Evaluación ambiental de los proveedores	1	1	1	0	0	1
26	Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	0.5	0	1	0	0	0
		10.5	9.5	8	6.5	0	8.5
Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo							
27	Política Anticorrupción	1	1	1	1	0	1
28	Código de conducta	1	1	1	1	0	1
29	Entrenamiento anticorrupción	0	1	1	0.5	0	1
30	Sistema de gestión antisoborno	0	0	0	0	0	0
31	Monitoreo del plan anticorrupción	1	0	0.5	0.5	0	0
32	Reporte de Buen Gobierno Corporativo	1	1	0.5	1	1	0.5
33	Reconocimiento de Gobierno Corporativo	1	0	0.5	1	0	1
		5	4	4.5	5	1	4.5
Dimensión información complementaria							
34	Sistema de atención al cliente	1	1	1	1	0	0
35	Mejora de calidad en atención al cliente	1	0.5	0.5	0	0	0
36	Evaluación de satisfacción al cliente	0	1	1	0	0	1
37	Comportamiento sobre sanciones	1	0	0	0	0	0.5

Nota. Se asigna el valor de 0 = Cuando no existe el elemento, 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso y 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.

Tabla D4

Datos Recolectados de las Empresas Sedapal, Shougang Generación Eléctrica, Sociedad Eléctrica del Sur Oeste, Telefónica del Perú, Termochilca S.A. y Transportadora de Gas del Perú

N°	Variables de Medición	SEDAPAL	SHOUGANG GENERACION ELECTRICA S.A.A.	SOCIEDAD ELECTRICA DEL SUR OESTE S.A. - SEAL	TELEFONICA DEL PERU S.A.A.	TERMOCHILCA S.A.	TRANSPORTAD ORA DE GAS DEL PERU S.A. - TGP
Dimensión información general							
1	Misión y visión	1	0	1	1	0	0
2	Valores	1	0	1	1	0	1
3	Estrategia	1	0	1	1	0	1
4	Contacto	1	1	1	0.5	1	1
5	Ubicación	1	1	1	1	1	1
6	Cobertura y sedes	1	0.5	1	0.5	0.5	0.5
7	Servicios que ofrece	1	0.5	0.5	1	0.5	1
8	Calidad	1	0	1	1	0.5	1
9	Proveedores y contratistas	1	0	1	0.5	0	0
Dimensión información económica y financiera							
		9	3	8.5	7.5	3.5	6.5
10	Memoria anual	1	1	1	1	1	1
11	Hechos de importancia	1	1	1	1	1	1
12	Informe de Resultados Financieros	1	1	1	1	1	1
13	Política de dividendos	1	1	1	1	1	1
14	Informe de Clasificación de Riesgo	0	0	1	1	0	1
Dimensión RSE y MA							
		4	4	5	5	4	5
15	Reporte de sostenibilidad corporativa	1	1	1	1	1	1
16	Capacitación del trabajador	1	0	1	1	1	1
17	Seguridad y Salud Ocupacional	1	0.5	1	0.5	1	1
18	Acceso al empleo	1	0	1	1	1	0
19	Igualdad de Oportunidades	1	0	1	0.5	0	0.5
20	Reputación en atracción de talento humano	0	0	0	1	0	0
21	Relación con comunidades	1	1	1	1	1	1
22	Mecanismo de reclamo por impacto social	1	1	1	0	0	0.5
23	Reducción de Residuos	1	0.5	1	0.5	1	1
24	Cumplimiento regulatorio ambiental	1	0.5	1	1	1	1
25	Evaluación ambiental de los proveedores	1	0.5	1	1	0	0.5
26	Mecanismo de reclamo por impacto ambiental	1	0	0.5	0	0	1
Dimensión anticorrupción y gobierno corporativo							
		11	5	10.5	8.5	7	8.5
27	Política Anticorrupción	1	0	1	1	0	0.5
28	Código de conducta	1	0	1	0.5	0	0.5
29	Entrenamiento anticorrupción	1	0	0.5	0.5	0	0
30	Sistema de gestión antisoborno	0.5	0	0.5	0	0	0
31	Monitoreo del plan anticorrupción	1	0	1	0	0	0.5
32	Reporte de Buen Gobierno Corporativo	1	1	1	1	1	1
33	Reconocimiento de Gobierno Corporativo	0	0	1	1	0	0
Dimensión información complementaria							
		5.5	1	6	4	1	2.5
34	Sistema de atención al cliente	1	1	1	1	0	0
35	Mejora de calidad en atención al cliente	1	0	1	1	0	0
36	Evaluación de satisfacción al cliente	1	0	1	1	0	0.5
37	Comportamiento sobre sanciones	0.5	0	0.5	1	0	0

Nota. Se asigna el valor de 0 = Cuando no existe el elemento, 0.5 = Cuando aparece el elemento pero la información está incompleta o en proceso y 1 = Cuando aparecen el elemento y su descripción es clara y completa.