

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

ESCUELA DE POSGRADO



TRANSPARENCIA CORPORATIVA EN UNA DETERMINADA

INDUSTRIA

TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN

ESTRATÉGICA DE EMPRESAS OTORGADO POR LA PONTIFICIA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

PRESENTADA POR

Dionisio Ponce Paul Justo

Pinto Pastor Kelvin

Yañez Cayo Alexia Dayna

Asesora: Beatrice Elcira Avolio Alecchi

Surco, junio de 2020

Agradecimientos

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

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

A nuestros compañeros y amigos del MBA Gerencial Cusco XXI, a quienes tuvimos la oportunidad de conocernos y ahora contar con su valiosa amistad.

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



Dedicatorias

Para Justo y Elva mis padres por su amor y apoyo constante y para mis hermanos Sandro y Patricia por ser fuente de inspiración constante.

Paul Dionisio

Para mis padres Mirian y Luciano quienes siempre estuvieron a mi lado brindándome su amor y apoyo incondicional; y en especial a mi hija Valentina Idai, quien es la persona que más amo y mi principal fuente de motivación.

Kelvin Pinto

A mis padres Idalia y Edwin por su inmenso amor y apoyo incondicional en cada uno de los proyectos que emprendo, a mi hijo Gabriel Alessandro, quien me enseña el verdadero significado de amor, a mi hermana Chaska por ser mi alegría en todo momento y a Darwin por su amor y paciencia en este camino que decidimos iniciar.

Alexia Yañez

Resumen Ejecutivo

La presente investigación tiene por objetivo proponer un modelo que sirva para la medición del Índice de Transparencia Corporativa (ITC), el cual pueda ser aplicado en cualquier sector empresarial. Para tal fin, la propuesta del modelo para la medición del Índice de Transparencia Corporativa fue elaborada tomando como referencia la metodología de la Organización Económica para la Cooperación y el Desarrollo (OCDE por sus siglas en inglés), utilizando la técnica de ponderación equitativa para evitar subjetividad en el modelo.

La propuesta del modelo de medición del Índice de Transparencia Corporativa (ITC) cuenta con amplia información que analiza la Transparencia Corporativa tomando en cuenta cuatro dimensiones conformadas por 21 factores y 31 variables. La definición del concepto de Transparencia Corporativa ayuda a la formulación de estas cuatro dimensiones ya que la considera como la disponibilidad generalizada de las empresas de compartir información de manera voluntaria y oportuna con sus *stakeholders*, que sirva para generar confianza y refleje que la organización trabaja bajo estándares éticos. Las cuatro dimensiones analizadas son: (a) información corporativa, (b) gobierno corporativo, (c) información económica y (d) responsabilidad social empresarial, en las cuales se ha obtenido la información de fuentes de internet, conformados por los sitios web de las empresas e información publicada en la Bolsa de Valores de Lima (BVL).

Respecto a la aplicación, el modelo para la medición del Índice de Transparencia Corporativa (ITC) fue aplicado al sector construcción del Perú, iniciando con la búsqueda, prospección y análisis de la información relevante, utilizando fuentes secundarias obtenidas de los sitios web de las empresas y la información publicada en la Bolsa de Valores de Lima. La información revisada comprende al cierre del año 2018, lo cual ayuda a obtener los indicadores en cada una de las cuatro dimensiones propuestas. La prueba del instrumento fue

aplicada a las empresas constructoras que actualmente se encuentran cotizando en la Bolsa de Valores de Lima (BVL).



Abstract

The aim of this study is to propose a model to measure the Corporate Transparency Index (ITC), which can also be applied in any business sector. To this end, the proposed model for the measurement of the Corporate Transparency Index was prepared by taking as a reference the methodology of the Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD), using the equal weight technique to avoid subjectivity in the model.

The proposed model for the measurement of the Corporate Transparency Index (ITC) has extensive information that analyzes Corporate Transparency taking into account four dimensions made up of 21 factors and 31 variables. The definition of the Corporate Transparency concept helps in the formulation of these four dimensions since it is considered as the general willingness of companies to share information in a voluntary and timely manner with their stakeholders, which serves to build trust and to show that the organization works with ethical standards. The four dimensions analyzed are: (a) corporate information, (b) corporate governance, (c) economic information, and (d) corporate social responsibility, in which the information has been obtained from internet sources, made up of the companies' websites and the information published on Bolsa de Valores de Lima (BVL).

Regarding the application, the model for the measurement of the Corporate Transparency Index (ITC) was applied to the construction sector of Peru, starting with the research, prospection, and analysis of relevant information, using secondary sources obtained from the companies' websites and the information published on Bolsa de Valores de Lima. The information reviewed includes all as of the closing date of the year 2018, which helps to obtain the indicators in the four proposed dimensions. The instrument test was applied to construction companies that are currently listed on the Bolsa de Valores de Lima (BVL).

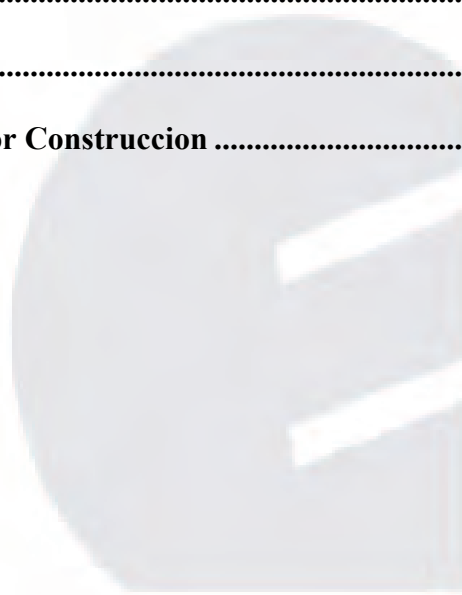
Tabla de Contenidos

Lista de Tablas	v
Lista de Figuras.....	vi
Capítulo I: Introducción.....	1
1.1. Antecedentes	1
1.2. Definición del Problema	1
1.3. Propósito de la Investigación	2
1.4. Importancia de la Investigación	2
1.5. Metodología	2
1.6. Definiciones Operacionales o Términos del Estudio	3
1.7. Supuestos de la Investigación	5
1.8. Limitaciones de la Investigación.....	5
1.9. Delimitaciones de la Investigación	5
1.10. Resumen.....	6
Capítulo II: Revisión de la Literatura	7
2.1. Mapa de la Literatura	8
2.2. Definición de Conceptos	9
2.2.1. Transparencia Corporativa	9
2.2.2. Gobierno corporativo	13
2.3. Modelos de Transparencia Corporativa	16
2.3.1. ITC por Inteligencia de Negocios en Chile	16
2.3.2. La revelación voluntaria en el contexto de la convergencia con las normas internacionales de contabilidad en Brasil	17
2.3.3. Modelo de medición internacional de transparencia para la Red de Transparencia y acceso a la información Pública (RTA).....	19

2.3.4. Factores que inciden en una mayor transparencia de Gobernanza Corporativa en empresas cotizadas en Latinoamérica	21
2.3.5. Medición de la transparencia corporativa y divulgación de la información en los mercados emergentes de Patel, Balic y Bwakira.....	22
2.3.6. Índice de Transparencia corporativa en internet de las empresas del IBEX 35 de España	23
2.3.7. La transparencia sobre sostenibilidad en gobiernos regionales: el caso de España ..	26
2.3.8. Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas	28
2.4. Resumen.....	31
2.5. Conclusión.....	31
Capítulo III: Metodología de la Investigación.....	32
3.1. Metodología OCDE para la Elaboración del ITC	32
3.1.1. Desarrollo del marco conceptual	33
3.1.2. Elección de los componentes del indicador.....	33
3.1.3. Imputación de datos.....	34
3.1.4. Análisis multivariable.....	35
3.1.5. Normalización de datos	37
3.1.6. Ponderación y agregación.....	38
3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad.....	38
3.1.8. Revisión de indicadores simples	38
3.1.9. Conexión con otros indicadores	39
3.1.10. Visualización de los resultados	40
3.2. Conclusiones	40
Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa	41

4.1. Definición de Transparencia Corporativa	41
4.2. Dimensiones de Transparencia Corporativa	41
4.2.1. Información corporativa	42
4.2.2. Gobierno corporativo	43
4.2.3. Información económica	43
4.2.4. Responsabilidad social empresarial.....	44
4.3. Modelo del Índice de Transparencia Corporativa.....	45
4.4. Componentes del Índice de Transparencia Corporativa	47
4.4.1. Dimensiones	47
4.4.2. Factores y variables	47
4.5. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa.....	55
4.6. Rol y criterios de las Ponderaciones en el Índice de Transparencia Corporativa	56
4.7. Escala de Clasificación de Resultados del Índice Transparencia Corporativa	57
4.8. Resumen.....	57
Capítulo V: Aplicación del Índice de Transparencia Corporativa al Sector Construcción	59
5.1. Análisis del Sector Construcción del Perú.....	59
5.2. Población Objetivo.....	61
5.3. Determinación de la Muestra	61
5.4. Recolección de Datos.....	62
5.5. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Construcción	63
5.5.1. Resultado global del ITC del Sector Construcción	63
5.5.2. Resultados del ITC por Dimensiones del Sector Construcción.....	64
5.5.3. Resultados del ITC por Empresa Constructora	71
Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones	88
6.1. Conclusiones	88

6.1.1. Conclusiones generales	88
6.1.2. Conclusiones específicas	89
6.2. Recomendaciones	91
6.2.1. Recomendaciones generales	91
6.2.2. Recomendaciones prácticas.....	92
6.2.3. Recomendaciones para futuras investigaciones	92
Referencias.....	94
Apéndices	98
Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas	99
Apéndice B: Resultados del ITC aplicado al Sector Construcción	100



Lista de Tablas

Tabla 1 <i>Definiciones de Transparencia Corporativa</i>	11
Tabla 2 <i>Definiciones de Gobierno Corporativo</i>	15
Tabla 3 <i>Índice de Transparencia Corporativa por Inteligencia de Negocios en Chile</i>	16
Tabla 4 <i>Modelo ITC de Brasil</i>	18
Tabla 5 <i>Dimensiones y Subdimensiones Modelo Internacional de Transparencia y AIP</i>	20
Tabla 6 <i>Índice de Transparencia en Gobierno Corporativo</i>	22
Tabla 7 <i>Medición de la TCen los Mercados Emergentes de Patel, Balic y Bwakira</i>	23
Tabla 8 <i>ITC en Internet de las Empresas del IBEX 35 de España</i>	24
Tabla 9 <i>Modelo ITC de Alcaraz, Navarro y Ortiz</i>	27
Tabla 10 <i>Índice de Transparencia Informativa de Testera y Cabeza</i>	29
Tabla 11 <i>Modelos de ITC Revisados</i>	30
Tabla 12 <i>Dimensiones Propuestas para Índice de Transparencia Corporativa</i>	42
Tabla 13. <i>Dimensión Información Corporativa: Componentes</i>	49
Tabla 14. <i>Dimensión Información Corporativa: Definiciones</i>	50
Tabla 15. <i>Dimensión Gobierno Corporativo: Variables</i>	52
Tabla 16. <i>Dimensión Gobierno Corporativo: Definiciones</i>	52
Tabla 17. <i>Dimensión Información Económica: Variables</i>	53
Tabla 18. <i>Dimensión Información Económica: Definiciones</i>	54
Tabla 19 <i>Dimensión Responsabilidad Social Empresarial: Variables</i>	54
Tabla 20. <i>Dimensión Eesponsabilidad Social Empresarial: Definiciones</i>	55
Tabla 21 <i>Ponderaciones de Dimensiones y Factores</i>	56
Tabla 22 <i>Empresas del Sector Construcción de la Población Objetivo</i>	61
Tabla 23 <i>Empresas del Sector Construcción de la Muestra</i>	62
Tabla 24 <i>Fuentes de Información por Dimensión</i>	62

Lista de Figuras

<i>Figura 1</i> Metodología de la OCDE.....	3
<i>Figura 2</i> Mapa de la Literatura	8
<i>Figura 3.</i> Modelo del Índice de Transparencia Corporativa.....	46
<i>Figura 4</i> Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa	47
<i>Figura 5.</i> Dimensión Información Corporativa: Factores.....	48
<i>Figura 6.</i> Dimensión Gobierno Corporativo: Factores	48
<i>Figura 7.</i> Dimensión Información Económica: Factores.....	48
<i>Figura 8.</i> Dimensión Responsabilidad Social: Factores	49
<i>Figura 9</i> Escala de Clasificación de Resultados del ITC.....	57
<i>Figura 10</i> Variación del PBI Sector Construcción (%)	60
<i>Figura 11</i> Resultado del ITC Aplicado al Sector Construcción.	64
<i>Figura 12</i> Resultado de la Dimensión Información Corporativa.....	65
<i>Figura 13</i> Resultado de la Dimensión Gobierno Corporativo.	67
<i>Figura 14</i> Resultado de la Dimensión Información Económica.....	69
<i>Figura 15</i> Resultado de la Dimensión Responsabilidad Social Empresarial.....	71
<i>Figura 16</i> Ranking de ITC – Empresas Constructoras	72
<i>Figura 17</i> Resultados por Empresa: Cosapi S.A.	73
<i>Figura 18</i> Resultados por Empresa: Graña & Montero S.A.A.	75
<i>Figura 19</i> Resultados por Empresa: San Martín Contratistas Generales S.A.....	77
<i>Figura 20</i> Resultados por Empresa: ICCGSA Inversiones S.A.	79
<i>Figura 21</i> Resultados por Empresa: Los Portales S.A.....	81
<i>Figura 22</i> Resultados por Empresa: H2Olmos S.A.	83
<i>Figura 23</i> Resultados por Empresa: Concesionaria Trasvase Olmos S.A.....	85
<i>Figura 24</i> Resultados por Empresa: Norvial S.A.	87

Capítulo I: Introducción

El presente capítulo tiene como objetivo la revisión de los antecedentes de la transparencia corporativa, la definición del problema, propósito e importancia de la investigación, marco teórico, las definiciones principales de estudio, limitaciones y delimitaciones.

1.1. Antecedentes

A nivel internacional, existen diversas investigaciones sobre la transparencia corporativa en las empresas, pero solo un grupo reducido de estos estudios han aplicado sus modelos para determinar los grados de transparencia en sectores empresariales o países. En mayor parte de la literatura revisada, la construcción de los modelos de transparencia corporativa está basada en los lineamientos de la metodología OCDE del 2008 y reportes de información financiera compartida por las empresas a sus grupos de interés a través de sitios web y en el mercado bursátil. La aplicación de dichos modelos ha estado enfocada básicamente en fuentes secundarias; es decir, en la información pública que ha sido voluntariamente divulgada en internet por dichas organizaciones; más que en fuentes primarias o en la propia percepción de los grupos de interés vinculados a esas entidades. En ese sentido, los modelos de transparencia corporativa tienen predominancia en lo que las empresas consideran comunicar hacia afuera, y no tanto en lo que la opinión pública percibe como transparencia acerca de ellas.

1.2. Definición del Problema

En la actualidad la falta de un modelo de medición del índice de transparencia corporativa hace que las empresas no estandaricen la información que se consideraría relevante para los grupos de interés, divulgando información heterogénea que es considerada importante según sus propios criterios. Específicamente en el Perú, las empresas del sector construcción no tienen un índice de transparencia corporativa que les permita divulgar la

información relevante y al mismo tiempo ser transparentes con la información brindada para los *stakeholders* del sector.

1.3. Propósito de la Investigación

El propósito del presente estudio es proponer un índice de transparencia corporativa. Para ello, se realizará un análisis de los diferentes modelos que existen en el mundo sobre la transparencia corporativa, y se propondrá un modelo de medición de la transparencia corporativa, con sus respectivas dimensiones, variables y factores. Asimismo, el modelo propuesto será validado en doce (12) empresas del sector de la construcción en el Perú, que actualmente cotizan en la Bolsa de Valores de Lima. Los objetivos específicos del estudio son: a) Definir el concepto de transparencia corporativa, b) proponer un modelo de medición de la transparencia corporativa y, c) aplicar el modelo en una muestra representativa de empresas del sector construcción en el Perú que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.

1.4. Importancia de la Investigación

En el nuevo milenio la creación de valor compartido es de vital importancia en las organizaciones, existe una mayor preocupación por parte de los *stakeholders* por conocer cómo se gestionan las empresas; diversas bolsas de valores del mundo consideran a la transparencia corporativa como un pilar fundamental que las empresas deben cumplir para generar una mayor creación de valor (Gilson, 2000). Es por este motivo la importancia de contar con un índice de transparencia corporativa que homogenice la información en las empresas que conforman el sector construcción, el cual ayude a los grupos de interés a reforzar la confianza en esta industria.

1.5. Metodología

La construcción del índice se realizará tomando en cuenta la metodología de la OCDE (2008) para la construcción de índices compuestos (Figura 1). En el Capítulo III se explicará a detalle cada una de estas etapas:

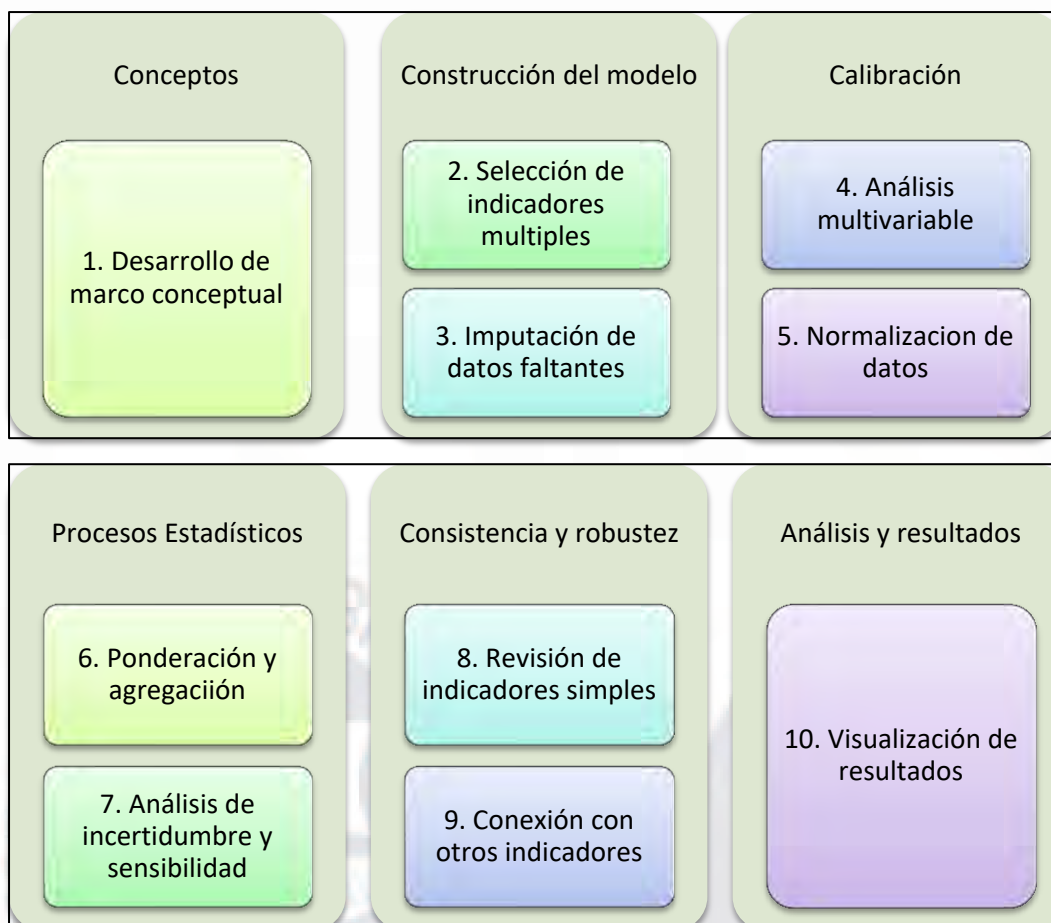


Figura 1 Metodología de la OCDE.
 Adaptado de OCDE (2008). Handbook on Constructing Composite Indicators
 (<http://www.oecd.org/els/soc/handbookonconstructingcompositeindicatorsmethodologyanduserguide.htm>)

1.6. Definiciones Operacionales o Términos del Estudio

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

Transparencia corporativa: la transparencia corporativa es la disponibilidad generalizada para otorgar información de las empresas que cotizan en bolsa, bajo los siguientes mecanismos: a) informes corporativos, b) adquisición de información privada y, c) difusión de información lo que le permite ahorrar costos de información al momento de captar recursos financieros en esa misma línea de estudio (Bushman, Piotroski, & Smith, 2003).

Gobierno corporativo: el Gobierno Corporativo tiene como actores a los accionistas, directores y gerentes, además de la relación que tienen entre ellos y en especial su manera de

actuar frente a las actividades de todo nivel de la empresa, las relaciones y actividades realizadas dentro de la empresa deben ser acciones transparentes y sobre todo están puedan ser plasmadas en papel y puedan ser mostradas de manera que la compañía sea beneficiada de manera positiva (Fernandini, González, & Fuertes, 2016)

Creación de valor: Se logra realizar la creación de valor en una empresa cuando los ingresos o la utilidad es lo suficientemente grande, lo cual permite cubrir los costos de financiamiento de los recursos invertidos en el negocio (Bonmati, 2011), adicionalmente se puede señalar que se logra la creación de valor cuando se supera las expectativas de nuestros grupos de interés.

Creación de valor compartido: Porter & Kramer (2011) definen la creación de valor compartido como las políticas y buenas prácticas operacionales que aumentan la competitividad de una empresa, mientras simultáneamente mejoran las condiciones sociales y económicas de las comunidades en las cuales opera, concepto que parte de la base de que una sociedad sana permite la existencia de compañías exitosas y robustas.

Grupos de interés (stakeholders): Son cualquier grupo o individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa (Freeman, 1984). Estos grupos o personas son con los que se mantiene relación, y que pueden o no influir en su buen o mal funcionamiento (Acuña, 2012).

Costo de Fondeo: Es la inversión en el procedimiento administrativo mediante el cual una institución financiera o empresa, a través de su tesorería, se allega de recursos a corto o largo plazo para prestarlos a sus clientes y/o desarrollar sus proyectos.

Dimensiones: Las dimensiones son las características susceptibles de ser medidas en una organización (Sandoval Caraveo, 2004), por tal motivo puedes estar vinculados a factores internos o externos de la empresa, son ejemplos de dimensiones la información general, información financiera y contable, responsabilidad social corporativa, entre otros.

1.7. Supuestos de la Investigación

La investigación supone que la información que las empresas del sector construcción evaluadas han publicado en fuentes de acceso público es verídica. Como fuentes de información pública se entienden sitios web, diarios y revistas de circulación nacional, medios de comunicación de diversa índole, portales de entidades gubernamentales, organismos reguladores y principalmente la información que se publica en la Bolsa de Valores de Lima; no es materia de este estudio validar ni auditar la credibilidad o confiabilidad de los datos publicados.

1.8. Limitaciones de la Investigación

Las limitaciones de la presente investigación son: a) la información proviene del portal web de las empresas y de la información publicada en la Bolsa de Valores de Lima por cada una de las empresas estudiadas; b) la publicación de la información referida al concepto de transparencia corporativa de cada una de las empresas es subjetiva y obedece a la información que cada empresa considera importante revelar; c) los investigadores se encuentran laborando en sus respectivos centros de trabajo en Cusco, lo cual incrementa la dificultad en la accesibilidad y disponibilidad de las altas gerencias que tienen como sede la ciudad de Lima; d) el levantamiento de la información de cada empresa es netamente obtenida de fuentes secundarias, es decir, de las páginas web de cada una y la información publicada en la Bolsa de Valores de Lima, la cual será considerada como información fidedigna por ello la presente investigación no cuestionará su veracidad.

1.9. Delimitaciones de la Investigación

El estudio tiene las siguientes delimitaciones: a) las doce empresas del sector construcción que en la actualidad se encuentran cotizando en la Bolsa de Valores de Lima en el año 2018; b) la construcción del modelo de índice de transparencia corporativa tiene como base la metodología de la OCDE (2008); c) la información obtenida para el análisis será

recabada a través de fuentes secundarias, publicada por las empresas en sus páginas web y la Bolsa de Valores de Lima a través de internet y; d) no se corrobora la veracidad de la información publicada en los sitios web y en la Bolsa de Valores de Lima publicada por las empresas constructoras.

1.10. Resumen

En el Perú, la medición de la transparencia corporativa no se encuentra homogeneizada por lo que las empresas de diferentes industrias comparten y publican información según su propio criterio, lo cual en diversas ocasiones no es de utilidad para la toma de decisiones de los grupos de interés. En este sentido es recomendable incentivar a las empresas del sector construcción que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima tomar como buena práctica la estandarización de la información publicada en lo que se refiere a transparencia corporativa, de esta manera ayudar a los grupos de interés a reforzar la confianza en esta industria, de manera que esta sea reflejada en un menor costo de fondeo en las empresas del sector construcción. El estudio de la presente investigación se centra en el territorio peruano y su propósito es medir los índices de transparencia corporativa de empresas peruanas que se desempeñan en el sector de la construcción y además que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, considerando los siguientes objetivos específicos: a) Definir el concepto de transparencia corporativa; b) proponer un modelo de medición de la transparencia corporativa; c) aplicar el modelo en una muestra representativa de empresas del sector construcción en el Perú, que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima.

Capítulo II: Revisión de la Literatura

El presente capítulo expone la revisión de literatura sobre transparencia corporativa. La revisión se encuentra estructuradas de la siguiente forma: (a) definición de conceptos relevantes para el estudio, incluye transparencia y gobierno corporativos y; (b) modelos de medición existentes que servirán como base para la creación del modelo de medición propuesto en la presente investigación.

En la Figura 2 se muestra el mapa de la revisión de literatura



2.1. Mapa de la Literatura



Figura 2 Mapa de la Literatura

2.2. Definición de Conceptos

2.2.1. Transparencia Corporativa

La transparencia corporativa se entiende como el esfuerzo que realiza una organización que desea contar con la libertad de ofrecer el acceso a su información a los *stakeholders*, de manera que se pueda mejorar la reputación y la credibilidad de la organización y contribuir en generar efectos positivos en la creación de valor. La aplicación de la transparencia corporativa se basa en la comunicación abierta con las partes interesadas, ser transparente es parte de la identidad de la empresa (Mañas & Montes, 2016). Además, significa que la empresa tiene la voluntad de informar sobre su estado actual y las decisiones que toman, quienes las toman y los resultados que tiene estas decisiones, sirve para generar confianza a través de otorgar una mayor información a sus *stakeholders*, por ello debe entenderse como una decisión de la empresa de trabajar bajo estándares éticos (Arredondo, de la Garza, & Vasquez, 2014).

La transparencia corporativa es la disponibilidad generalizada para otorgar información de las empresas que cotizan en bolsa, bajo los siguientes mecanismos: a) informes corporativos, b) adquisición de información privada y, c) difusión de información, lo que permite ahorrar costos de información al momento de captar recursos financieros a las empresas (Bushman, Piotroski, & Smith, 2003). En ese mismo sentido, se refiere a la capacidad y eficiencia de comunicación de la información de las sociedades cotizadas en la bolsa de valores mediante medios globales y accesibles al público general, con el objetivo de ser oportuno y de esta manera minimizar los costos de fondeo de la empresa. De igual forma, se encontró que la transparencia para los mercados de valores significa ahorro en los costos en la divulgación y/o obtención de información, lo que permite elevar la eficiencia en la captación de fondeo (Sanz & Aliaga, 2008).

Existe una relación directa entre transparencia corporativa y gobierno corporativo según los estudios de Patel & Dallas (2002) y Patel, Balic & Bwakira (2002), quienes mencionan que transparencia y divulgación son partes fundamentales del gobierno corporativo y por ello una empresa con mayor transparencia y divulgación tiene un mejor valor en sus acciones. De la misma manera, Gilson (2000) señala que la transparencia sustenta un gobierno corporativo efectivo y es un requisito en los mercados de valores exitosos; por lo tanto, las empresas deben adoptar a la transparencia corporativa como uno de los valores que sustentara el crecimiento económico del próximo milenio. Según Djokic & Duh (2015), en la Unión Europea se incentiva que dentro de los códigos de gobernanza institucional se trate la transparencia corporativa como un pilar fundamental. Asimismo, la transparencia corporativa de una empresa depende de la alta gerencia, los cuales a través de una declaración de objetivos deben dejar en claro que tipo de comportamiento será obligatorio en la empresa, esta es una manera de ganar credibilidad y compromiso con sus *stakeholders*. (Pallares & Perez, 2017).

Además, para entender lo que es transparencia, una empresa debe contar con las herramientas para facilitar la difusión y el flujo de información a los agentes económicos; en consecuencia, se podría definir la transparencia corporativa como la gestión de las empresas para la publicación de información relevante para los *stakeholders*, con la finalidad de mejorar el negocio (Gandía J. , 2008). En esa misma línea, la transparencia corporativa está asociada a la divulgación de información pertinente, con informes relacionados a las actividades comerciales; por ello, el concepto de transparencia está relacionado con la percepción que tienen los clientes sobre las organizaciones (Kim & Kim, 2017).

Para Briano (2014), la teoría de la institucionalidad es quien mejor explica el nivel de transparencia corporativa dejando de lado teorías como: la teoría de la agencia, teoría de los *stakeholders* y la teoría de legitimidad. Por último, para evaluar la transparencia se debe tener

en cuenta el sector de la empresa, también su tamaño y participación en el mercado, además, saber si la empresa es pública o privada (Arredondo, de la Garza, & Vasquez, 2014).

En la Tabla 1 se presenta un resumen de las definiciones de transparencia corporativa:

Tabla 1
Definiciones de Transparencia Corporativa

Definición de Transparencia Corporativa	
Disponibilidad generalizada para otorgar información de las empresas que cotizan en bolsa, bajo los siguientes mecanismos de información a) informes corporativos, b) adquisición de información privada y c) difusión de información	Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2003). What determines corporate transparency? <i>Journal of accounting research</i> , 200-214.
La teoría de la institucionalidad es quien mejor explica el nivel de transparencia corporativa, por encima de las teorías: de la agencia, de los <i>stakeholders</i> , de la legitimidad.	Briano, G. (2014). Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas Latinoamericanas. <i>Revista Mexicana de Economía y Finanzas</i> , 105-124.
Se refiere a la capacidad y eficiencia de comunicación de la información de las sociedades cotizadas en bolsa, mediante medios globales y accesibles al público general, con el objetivo de ser oportuno y desde esta manera minimicen los costos de transacción para la obtención de información	Sanz, C., & Aliaga, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las paginas web corporativas. <i>Contaduría Universidad Antioquia</i> , 85-104.
Está asociada a la divulgación de información pertinente como informes relaciones a las actividades comerciales, por ello el concepto de transparencia está relacionado con la percepción que tienen los clientes sobre las organizaciones.	Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017). Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency. Missouri: Barbara Aquilani. Kim y Kim (2017)
La transparencia sustenta un gobierno corporativo efectivo y este es un requisito de los mercados de valores éxitos, la obligación de las empresas por optar por la transparencia es una condición necesaria para el desarrollo económico de las industrias que sustentaran el crecimiento económico del próximo milenio.	Gilson, R. J. (2000). Transparency corporate governance and capital markets. OSD. Gilson (2000)

Tabla 1
 Definiciones de Transparencia Corporativa (continuación)

Definición de Transparencia Corporativa	
La transparencia y divulgación se reconocen como pilares de un buen gobierno corporativo, por lo tanto, la UE estimula en sus códigos de gobernanza institucional tratar la transparencia corporativa	Djokic, D., & Duh, M. (2015). Measuring Transparency of the Corporate Governance in Slovenia. Slovenia: Mic - 2015. Djokic y Duh (2015)
la transparencia corporativa se puede entender como la necesidad de informar que tiene una empresa y esta forma su identidad de la empresa	Mañas, E., & Montes, Ó. (2016). Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia. Obtenido de https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/791a7a0335da124d48cf86213d9bf3df.pdf
Ser transparente recae en el poder decisor y este a través de la declaración de objetivos debe dar a conocer qué tipo de comportamiento será obligatorio en la empresa, por ello toda actividad está sustentada en la transparencia y de esta manera ganar credibilidad y <i>engagement</i> con sus <i>stakeholders</i> .	Pallares, M., & Perez, M. (2017). Decision y transparencia en informacion y conocimiento. Estudio de caso de las empresas de comunicacion cotizadas españolas. Revista Latina de Comunicacion Social, 719-736.
T y D son partes fundamentales del gobierno corporativo, una mayor T y D mantiene mejor informados a los interesados corporativos sobre cómo se maneja la empresa, culminan señalando que diversos estudios evidencian que una mayor T y D tiene un impacto directo en el valor de las acciones de la empresa.	Patel, S., & Dallas, G. (2002). Transparency and Disclosure: Overview of Methodology and Study Results—United States. Standard & Poor's. y Dallas (2002)
T y D reduce la asimetría de información en las empresas, con el resultado de sus estudios comprobaron que una mayor T y D impacta en el valor de la empresa.	Patel, S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm - level in emerging markets. Emerging Markets Review, 325-337. Patel, Balic, Bwakira (2002)

Tabla 1
Definiciones de Transparencia Corporativa (continuación)

Definición de Transparencia Corporativa	
Significa que la empresa tiene la voluntad de informar sobre su estado actual y las decisiones que toman, quienes las toman y los resultados de estas, sirve para generar confianza a través de otorgar una mayor información a sus <i>stakeholders</i> , es una decisión de la empresa de trabajar bajo estándares éticos.	Arredondo, F., de la Garza, J., & Vasquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. Estudios Gerenciales. Arredondo, De la Garza, Vasquez (2014)

2.2.2. Gobierno corporativo

El gobierno corporativo se define como el conjunto de normas y políticas que permiten dirigir y gestionar las tareas de la organización, con la finalidad de incrementar su valor a largo plazo en beneficio de los grupos de interés; es decir, el gobierno corporativo ayuda a la organización lograr sus metas y a evitar conflictos innecesarios (Securities Commission Malaysia, 2017). Según Fernandini, Gonzales & Fuentes (2016), el gobierno corporativo está conformado por los accionistas, directores y la alta gerencia, además de la relación que tienen entre ellos y en especial su manera de actuar frente a las actividades de todo nivel de la empresa; las relaciones y actividades realizadas dentro de la empresa deben ser acciones transparentes y sobre todo éstas puedan ser plasmadas en documentos, con el objetivo de ser publicadas y lograr que las empresas puedan mostrarse de manera positiva con sus *stakeholders*. Se debe agregar que el gobierno corporativo dentro de una sociedad empresarial está constituido por procedimientos, prácticas y normas que han sido establecidas internamente y en ocasiones generadas también por fuerzas externas; en ese sentido, el gobierno corporativo responde a los problemas de la organización mediante la difusión de información para un buen monitoreo de los grupos de interés (Martinez, 2005).

De acuerdo con la OCDE (2006), el gobierno corporativo tiene como principios la promoción de la transparencia y la equidad de los mercados, además de la eficiente asignación de recursos; por ello, deberá ser coherente con el estado de derecho y respaldará una supervisión y una ejecución eficaz de los principios citados anteriormente. De esta manera, la organización contará con un sólido marco legislativo, reglamentario e institucional que será confiable para los grupos de interés. Si la organización tiene ordenados estos datos se puede llegar a compartir con facilidad dicha información, cuando esta es revelada con transparencia, puede aumentar el valor de la empresa y alcanzar objetivos (Bautista, Centeno, Perales, & Radunovich, 2018).

También se puede indicar que, el gobierno corporativo sirve para salvaguardar a los accionistas minoritarios, en el aspecto de actos irregulares en cuanto a los directivos y a accionistas más grandes, se puede agregar también que la divulgación de información sirve para motivar a los directivos de las empresas, de manera que este grado de satisfacción agregue valor a la empresa y así de esta manera se alcancen las metas trazadas (Bushman, Piotroski, & Smith, 2003). Una empresa que se gobierna de manera correcta cuenta con políticas y procedimientos estandarizados (Long, 2015).

Se debe agregar también que existen estudios de gobierno corporativo, los cuales se centraron en el análisis de la información que las organizaciones deberían difundir y las consecuencias que esta revelación incurriría, muy a parte del medio por el cual se difunda, ya sea físico o virtual; por ello es importante analizar el impacto que tiene la tecnología para mejorar el gobierno corporativo y poner en valor la transparencia de las organizaciones (Gandía & Pérez, 2005).

En la Tabla 2 se presenta un resumen de las definiciones de gobierno corporativo:

Tabla 2
Definiciones de gobierno corporativo

Definición de Gobierno Corporativo	
Gobierno Corporativo tiene como actores a los accionistas, directores y gerentes, además de la relación que tienen entre ellos y en especial su manera de actuar frente a las actividades de todo nivel de la empresa	Fernandini, L. A., González, A., & Fuertes, A. (2016). <i>“buen gobierno corporativo, desarrollo de instrumentos normativos eficaces</i> . Lima.
El gobierno corporativo dentro de una sociedad empresarial está constituido por procedimientos, prácticas y normas que han sido establecidas internamente y en ocasiones generadas también por fuerzas externas	Martínez Ortiz, J. J. (2005). Gobierno corporativo en el Perú: contribución para re-enfocar el concepto. <i>Apuntes 56/57 Revista De Ciencias Sociales</i> , 95-114.
El Gobierno Corporativo constituye un elemento clave para aumentar la eficacia económica y potenciar el crecimiento, así como para fomentar la confianza de los inversores	OCDE. (2006). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20. Paris: Éditions OCDE.
Cuando El gobierno corporativo tiene su información ordenada y es revelada con transparencia, puede permitirse aumentar el valor de la empresa y alcanzar objetivos	Bautista, M., Centeno, R., Perales, J., & Radunovich, C. (2018). <i>Modelo de Medición de Transparencia Corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú</i> . Lima.
Gobierno corporativo se define como el procedimiento para dirigir y gestionar las tareas de la organización con la finalidad de incrementar su valor a largo plazo en beneficio de los grupos de interés	Securities Commission Malaysia. (2017). <i>The Malaysian Code on Corporate Governance</i> . Obtenido de https://www.sc.com.my/wpcontent/uploads/eng/html/cg/mccg2017.pdf
El gobierno corporativo sirve para salvaguardar a los accionistas minoritarios, en el aspecto de actos irregulares en cuanto a los directivos y a accionistas mas grandes, se puede agregar también que el compartir de información sirve para motivar a los directivos	Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2004). What determines corporate transparency? <i>Journal of accounting research</i> , 200-214.
Si una empresa cuenta con gobierno corporativo deja de ser vulnerable a la corrupción, al fraude, al error y a la posible negligencia de sus colaboradores.	Long, J. (2015). Corporate Governance. <i>Research Starters: Business</i> .
Es importante analizar el impacto que tiene la tecnología para mejorar el gobierno corporativo y poner en valor la transparencia de las organizaciones	Gandía, J., & Pérez, T. (2005). <i>e-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas</i> . Madrid: Comisión Nacional del Mercado de Valores.

2.3. Modelos de Transparencia Corporativa

En esta sección se procederán al análisis de algunos modelos para la medición de la transparencia corporativa realizados en Latinoamérica (Chile, Brasil, México y Argentina) y Europa (España).

2.3.1. ITC por Inteligencia de Negocios en Chile

La metodología de la investigación sobre la cual se estructura el Índice de Transparencia Corporativa (ITC) de las sociedades anónimas abiertas de Chile, propuesto por Inteligencia de Negocios [IdN] se basa en la revisión de la presencia o ausencia de una serie de atributos y contenidos informativos de relevancia, es decir que contribuyan a una mayor valoración y estimación de confiabilidad de una empresa (Inteligencia de Negocios (IdN), 2012). Se trabajó en base a seis (06) componentes que son presentación y negocios de la empresa, gobierno corporativo, servicios e información para el inversionista, información financiera, sustentabilidad y herramientas, lo cual se puede apreciar en la Tabla 3.

Tabla 3
Índice de Transparencia corporativa por Inteligencia de Negocios en Chile

Modelo de Transparencia Corporativa		
Componente	Atributos	Ejemplos
Presentación & Negocios	Descripción sobre el negocio de la empresa, sinopsis histórica, fortalezas, cobertura comercial, etc.	Historia corporativa Misión, visión, valores
Gobierno Corporativo	Descripción detallada de la organización y su forma de gobierno.	Estatuto social Remuneraciones del Directorio
Servicios e información para el inversionista	Datos que un inversionista desea saber, desde los hechos esenciales hasta los planes estratégicos pasando por los dividendos, la cotización bursátil, etc.	Hechos esenciales Calendario de eventos Política de dividendos
Información Financiera	Estándares contables, formatos de entrega, supervisiones y periodicidad en la entrega de la información.	Memoria Anual, EEFF Trimestrales

Tabla 3
Índice de Transparencia corporativa por Inteligencia de Negocios en Chile (continuación)

Modelo de Transparencia Corporativa		
Componente	Atributos	Ejemplos
Sustentabilidad	Descripción y datos sobre políticas de sustentabilidad del negocio y relación con sus grupos de interés.	Memoria de Sustentabilidad, desempeños
Herramientas	Herramientas que facilitan la búsqueda y comprensión de la información.	Contáctenos, Otros idiomas

El ranking se estableció de acuerdo al puntaje obtenido por cada una de las compañías de acuerdo a su ITC. Por un lado, se concluye que el sector privado se encuentra por encima del sector estatal en materia de transparencia corporativa, lo cual se debe a diferentes factores entre los cuales se pueden citar que más compañías de este sector se encuentran elaborando reportes de sostenibilidad, los cuales consideran información corporativa relevante para los diferentes grupos de interés, de igual forma se ha masificado la cultura empresarial pro transparencia, la cual revaloriza la transparencia como un valor no sólo para las empresas sino para la sociedad y finalmente la creación del índice de sustentabilidad por parte de la Bolsa de Comercio de Santiago, la cual incentivaría que más compañías hagan esfuerzos por generar y transparentar mayor información corporativa, referido en especial a responsabilidad social y ambiental.

2.3.2. La revelación voluntaria en el contexto de la convergencia con las normas internacionales de contabilidad en Brasil

El propósito del trabajo es verificar la influencia del proceso de convergencia a normas internacionales de información financiera sobre la divulgación voluntaria de las empresas brasileñas. El modelo evalúa la información voluntaria brindada por las empresas brasileñas y fue elaborado para comprender el modelo de información obligatoria existente en Brasil (Consoni & Colauto, 2016) . El modelo trabaja en base a cuatro dimensiones: a) visión

de mercado, b) estrategia corporativa, c) desempeño económico y financiero y, d) aspectos operacionales, que a su vez contienen veintisiete (27) sub dimensiones. Se evalúa de la siguiente manera: a) 0, si la información no existe, b) 1, si la información declarada es detallada en forma cualitativa; y c) 2, si la información es detallada en términos cuantitativos, tal y como se muestra en la Tabla 4

Tabla 4
Modelo ITC de Brasil

Modelo ITC de Brasil		
Dimensión	Descripción de la dimensión	Sub Dimensiones
Visión de mercado	Información relacionada con la percepción de la gestión sobre la dinámica del entorno económico, la competencia y la regulación del mercado en el que opera la empresa.	Análisis Competitivo
		Cuota de mercado
		Evaluación de mercado de las principales tendencias económicas
		Influencia del gobierno en las actividades de la organización
Estrategia corporativa	Información relacionada con la explicación de la estrategia corporativa o la creación de valor para los accionistas en función de los objetivos, planes o metas. Incluye la estrategia de gestión de riesgos y la estructura organizativa, así como información sobre las estructuras de alineación de interés, como el gobierno corporativo y el sistema de incentivos para ejecutivos.	Planes y objetivos corporativos
		Alineación de las actividades de la empresa con los objetivos establecidos
		Perspectivas de nuevas inversiones
		las proyecciones de ventas
		Pronósticos de ganancias
		Pronósticos de flujo de caja
Desempeño económico y financiero	Análisis económico y financiero de los indicadores utilizados para monitorear el desempeño financiero corporativo. Por lo tanto, incluye parámetros como el costo de capital, el valor agregado económico y los resultados por segmentos o unidades de negocio.	Variación en los inventarios de bienes para la venta, insumos o productos terminados
		Variación del nivel de cuentas por cobrar
		Variación en el volumen de ventas
		Variación en el nivel de gastos administrativos y comerciales
		Variación en el nivel de ganancias operacionales

Tabla 4
Modelo ITC de Brasil (continuación)

Modelo ITC de Brasil		
Dimensión	Descripción de la dimensión	Sub Dimensiones
Desempeño económico y financiero	Análisis económico y financiero de los indicadores utilizados para monitorear el desempeño financiero corporativo. Por lo tanto, incluye parámetros como el costo de capital, el valor agregado económico y los resultados por segmentos o unidades de negocio.	Variación en el costo de los bienes vendidos, los productos fabricados o los servicios prestados
		Efecto financiero de la recaudación de recursos de terceros a corto y largo plazo
		Efecto financiero de la aplicación de los recursos propios
		Rendimiento de acciones comunes y preferidas
		Indicadores globales (EVA, EBITDA, MVA)
		Costo de equidad
Aspectos operacionales	Información sobre las acciones tomadas por la gerencia para ejecutar su estrategia. Revela la descripción de actividades operativas, así como información sobre innovación, desarrollo de marca, capacitación de capital intelectual y relaciones con clientes y gestión de la cadena de suministro.	Producción actual en comparación con la capacidad instalada
		Medidas de eficiencia operacional
		Dependencia de tecnología, proveedores, clientes y mano de obra
		Inversiones y desinversiones
		Recursos invertidos en la gestión del capital humano
		Recursos invertidos en proyectos de educación, cultura y desarrollo social

2.3.3. Modelo de medición internacional de transparencia para la Red de Transparencia y acceso a la información Pública (RTA)

En el documento se ha recabado información cuantitativa y cualitativa que permita entender los resultados obtenidos en las mediciones realizadas y obtener una visión general de la política de transparencia y acceso a la información de los diez países de la RTA que participaron en este proyecto (De la Fuente, 2015). El modelo de medición utilizado trabaja en base a cuatro dimensiones: a) recurso, b) proceso, c) resultado y d) impacto, los cuales son partes distintas del desarrollo de la política de cada país; no obstante, al no conseguir datos de

la dimensión impacto, debido a que ningún país realiza mediciones en este tipo de dimensión, se consideró obviar esta dimensión en el análisis final de la medición. De esta manera el modelo utilizado es trabajado en tres dimensiones: a) recursos, b) procesos y c) resultados, los cuales a su vez tienen ocho (8) sub dimensiones, tal y como se muestra Tabla 5.

Tabla 5
Dimensiones y subdimensiones modelo internacional de transparencia y AIP

Dimensiones y subdimensiones modelo internacional de transparencia y AIP	
Dimensión	Subdimensión
Recursos	A Reconocimiento del derecho
	B Garantía del Derecho
Información Financiera / Relación con inversores	A Función u órgano garante
	B Sujeto obligado
Gobierno Corporativo	A Desempeño institucional
	B satisfacción de usuarios
	C Ciudadanía
	D Funcionarios

El desarrollo del modelo se trabajó aplicando un instrumento el cual contiene enunciados que tienen que ser respondidos de forma binaria (si=1/no=0), cada dimensión y a su vez cada subdimensión contiene una serie de preguntas que forman parte del indicador que sirve para el procesamiento de datos y posterior obtención del resultado de cada país a nivel de dimensión y modelo general, en sus versiones ponderada como no ponderada. El modelo utilizado da a conocer el estado del avance la política de acuerdo con estándares consensuados anteriormente, lo cual tiene un fuerte valor debido a que fueron las propias instituciones, órganos garantes o encargados de la política, quienes definieron el estándar por el cual querían ser medidos.

En conclusión, en todos los casos las dimensiones de recurso y proceso se encuentran cubiertas, con la capacidad de recopilar datos y generar información comparable entre países. Por otro lado, la dimensión resultada tiene mayor grado de dificultad, debido a la inexistencia

y no disponibilidad de información que mida el desempeño institucional, lo cual genera la necesidad de establecer bases de comparación comunes, estandarizando instrumentos, encuestas, muestras y metodologías, que permitan levantar esta información y poder realizar la comparación entre países.

2.3.4. Factores que inciden en una mayor transparencia de Gobernanza Corporativa en empresas cotizadas en Latinoamérica

El trabajo realiza un análisis comparativo del nivel de transparencia en gobierno corporativo en países emergentes latinoamericanos (Argentina, Brasil, Chile y México), e identifica los factores institucionales formales que incentivan que las empresas cotizadas tengan un mayor nivel de transparencia (Briano, Guadalupe, 2014) Se toma en cuenta Latinoamérica puesto que ofrece un escenario ideal para el estudio, debido a que se caracteriza por una débil protección a los accionistas minoritarios y una alta concentración de la propiedad, que actúa como sustituto en la ausencia de un sistema legal fuerte.

La metodología se basa en la herramienta más utilizada para medir la transparencia corporativa mediante la elaboración de índices de divulgación (Gandía & Andrés, 2005), tomando en consideración dos aspectos: la información divulgada en los sitios web de las empresas y la información difundida en los informes anuales de los últimos siete años de las empresas. Para la construcción del índice se tomaron en cuenta trabajos realizados anteriormente, normativa y códigos de buen gobierno de cada país y los principios emitidos por la (OCDE, 2004). El índice consiste de cuarenta y tres (43) elementos, los cuales a su vez se agrupan en cuatro dimensiones: a) composición y desempeño del consejo de administración, b) derechos de los accionistas, c) ética y conflictos de interés y d) otra información relacionada con el buen gobierno, tal y como se muestra en la Tabla 6.

Tabla 6
Índice de Transparencia en Gobierno Corporativo

Índice de Transparencia en Gobierno Corporativo	
Dimensiones	Elementos
Composición y desempeño del consejo de administración	Misión y principales funciones del consejo, su independencia y estructura, los procedimientos de selección, participación accionarial y enumeración de los consejeros, así como los comités de apoyo al consejo
Derechos de los accionistas	Proceso de voto de los accionistas, estructuras piramidales, asamblea y acuerdos entre accionistas
Ética y conflictos de interés	Enfocado a los conflictos de interés y transacciones entre partes relacionadas, sanciones y multas, composición del accionariado
Otra información relacionada con el buen gobierno	Adopción de principios contables internacionales, contratación del auditor externo, prácticas de buen gobierno y desempeño financiero.

2.3.5. Medición de la transparencia corporativa y divulgación de la información en los mercados emergentes de Patel, Balic y Bwakira

El estudio se basa en resultados de un conjunto de datos compilados sobre la transparencia y los marcadores de divulgación, cuantificando el nivel de transparencia y divulgación (puntuación T&D) de cada empresa, haciendo uso de la información del Standard & Poor's global (Patel, Sandeep; Balic, Amra; Bwakira, Liliane, 2002). La metodología consiste en analizar los últimos informes anuales y evaluar el nivel de transparencia en base a la información mostrada por cada una de las empresas. El modelo trabaja en base a tres dimensiones: a) estructura de propiedad y relaciones con los inversores, b) transparencia y divulgación de información financiera y, c) estructura, junta y proceso, que a su vez contienen doce (12) subdimensiones. El desarrollo del modelo se trabajó aplicando un instrumento que contiene preguntas que tienen que ser respondidas de forma binaria (si=1/no=0), con los puntajes obtenidos en las doce (12) subdimensiones y posteriormente en

las tres dimensiones se obtiene el nivel de transparencia y divulgación de cada una de las empresas, tal y como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 7

Medición de la TC en los mercados emergentes de Patel, Balic y Bwakira

Nivel de transparencia y divulgación (puntuación T&D)	
Dimensión	Subdimensión
Estructura de propiedad y relaciones con los inversores	A Transparencia de la propiedad
	B Concentración de la propiedad
	C Procedimientos de las reuniones y de los accionistas con derecho a voto
Transparencia y divulgación de información financiera	A Enfoque de negocios
	B Revisión de la política de contabilidad
	C Detalles de la política de contabilidad
	D Estructura y operaciones con partes relacionadas
	E Información sobre los auditores
Estructura, junta y proceso	A La estructura y la composición de la Junta
	B Papel de la Junta
	C Capacitación de directores y compensación
	D Compensación ejecutiva y la evaluación

2.3.6. Índice de Transparencia corporativa en internet de las empresas del IBEX

35 de España

En este estudio se analiza la divulgación de la información corporativa en internet de las treinta y cinco (35) empresas con mayor cotización bursátil en España, las cuales pertenecen al IBEX 35 que se caracterizan por el mayor volumen de capitalización y una fuerte presencia en Latinoamérica (Briano & Lázaro, 2013), teniendo como objetivo principal

evaluar y comparar el nivel de transparencia corporativa a través de un índice de transparencia corporativa en internet (e-ITC) en el cual se consideran cuarenta y uno (41) elementos.

La metodología para la obtención del índice de transparencia corporativa en internet (e-ITC) se basa en el modelo desarrollado por Bonsón y Escobar (2006), en el cual se consideran cuarenta y cuatro (44) elementos que todo sitio de internet debería de poder mostrar de forma transparente, estos elementos son evaluados con variables dicotómicas, considerando un valor de 1 si la información se muestra o un valor de 0 si la información no es proporcionada. El índice es analizado en todos los elementos de cada subíndice y posteriormente se integran para formar el índice global el cual resulta de la suma de los puntajes obtenidos en cada categoría. Los tres subíndices considerados son: a) información de la empresa; b) información financiera y relación con inversores y finalmente c) información sobre gobierno corporativo, tal y como se muestra en la Tabla 8.

Tabla 8
ITC en internet de las empresas del IBEX 35 de España

Índice de transparencia corporativa (e-ITC)		
Sub índice	Elementos	%
Información Corporativa	1 Sitio web en inglés / castellano.	34.10
	2 Perfil corporativo	
	3 Estrategia	
	4 Productos/Servicios/Negocios/Marcas	
	5 Presencia/Cobertura/Subsidiarias	
	6 Información sobre clientes	
	7 Proveedores	
	8 Calidad	
	9 Innovación/tecnología	
	10 Comunidad/Medio Ambiente	
	11 Contactos/Mapa del sitio	
	12 Recursos humanos	
	13 Sala de prensa	
	14 Responsabilidad social y sustentabilidad	

Tabla 8
ITC en internet de las empresas del IBEX 35 de España (continuación)

Índice de transparencia corporativa (e-ITC)		
Sub índice	Elementos	%
Información Financiera / Relación con inversores	1 Informe anual	
	2 Informes trimestrales	
	3 Citas relevantes/Indicadores financieros	
	4 Registros (SEC, 2OF, NYSE-NASDAQ, AMX 10U, Latibex)	
	5 Servicios e información para los inversores	22.00
	6 Presentaciones corporativas	
	7 Información bursátil	
	8 Eventos relevantes/Noticias	
	9 Bolsas de valores internacionales en las que cotiza	
Gobierno Corporativo	1 Códigos de ética/Regulaciones internas de conducta	
	2 Políticas de Gobierno corporativo	
	3 Informes de Gobierno corporativo	
	4 asamblea de accionistas	
	5 Composición del consejo de administración	
	6 Compensación del consejo de administración	
	7 Comités de apoyo (Auditoría)	
	8 Comités de apoyo (Gobierno corporativo)	
	9 Comités de apoyo (Nombramientos y remuneración)	43.90
	10 Comités de apoyo (Planeación y finanzas)	
	11 Comités de apoyo (Otros)	
	12 Equipo directivo	
	13 Composición accionarial	
	14 Estatutos sociales	
	15 Derechos de accionistas minoritarios	
	16 Política de distribución de dividendos	
	17 Ofertas públicas de adquisiciones	
	18 Factores de riesgo	
TOTAL		100.00

De acuerdo con diferentes autores (Bonsón & Escobar, 2006) (Ortiz & Clavel, 2006) (Bonsón y Escobar, 2004) (Ortiz y Clavel, 2006) en la metodología de cálculo generalmente se consideran cuatro criterios para la construcción de un índice: 1) criterio de ponderación, 2) fuente de información, 3) selección de los ítems de información y, 4) selección de variables explicativas. El análisis se basa en verificar la existencia o ausencia de los elementos en informes anuales o sitios web de las empresas seleccionadas, los cuales tendrán el valor de uno o cero si revelan o no la información solicitada. Inicialmente se calculan los índices parciales para posteriormente obtener el índice total. El índice total se obtiene como una

media ponderada de cada uno de los subíndices, teniendo en cuenta el peso relativo de cada uno; de esta manera el índice global varía entre 0 y 100 puntos.

Finalmente se indica que el uso de internet como medio de divulgación de información corporativa de las empresas, ha creado una nueva forma de comunicación entre las empresas y sus *stakeholders*. Los resultados del estudio demuestran que España obtiene una media del 80% de nivel de transparencia, siendo relevante la divulgación de la información financiera y corporativa de la empresa. Por otro lado, el e-ITC se ve directamente afectado en lo relacionado con la independencia del consejo y el tamaño de la empresa.

2.3.7. La transparencia sobre sostenibilidad en gobiernos regionales: el caso de España

El trabajo abarca acerca del conocimiento de las prácticas de sostenibilidad en la administración pública en gobiernos regionales de España, en el cual se propone comparar la divulgación de información sobre sostenibilidad, haciendo un análisis de contenido de las páginas web de los gobiernos regionales de España, utilizando un instrumento basado en las guías del Global Reporting Initiative (GRI) (Alcaraz, Navarro, & Ortiz, 2017). Los resultados mostrados difunden dos tercios de la información requerida en el GRI, teniendo una respuesta mayor en el aspecto social y una menor respuesta en el aspecto de información general. Es importante indicar que los gobiernos regionales españoles, de acuerdo con el ordenamiento jurídico constitucional español, son conocidos como Comunidades Autónomas (CCAA). Las CCAA españolas no se encuentran obligadas a presentar informes sobre sostenibilidad; no obstante, el estudio parte de la idea de que la ausencia formal de estos informes no significa que las entidades públicas no tengan interés en el tema o que la información no sea publicada en otros canales (Frost, 2007).

La metodología se basa en el análisis de la información publicada por las CCAA a través de internet, la cual tal y como lo indica Muñoz y Chain (2014) (Muñoz & Chain, 2004) hace que las administraciones públicas puedan utilizarlo como herramienta de difusión de información pública a los ciudadanos. Por lo tanto, el trabajo contempla los indicadores propuestos en la G3 y los suplementos para las entidades públicas, las cuales brindan resultados empíricos más objetivos e imparciales.

El modelo trabaja en base a cuatro dimensiones: a) información general, b) información económica, c) información social y, d) información medioambiental, las cuales a su vez contienen sesenta y uno (61) ítems agrupados en siete (7) subdimensiones. El desarrollo del modelo se llevó a cabo durante los primeros tres meses del 2014 y se trabajó en base a trabajos previos de e-gobierno analizando las páginas web de diecisiete (17) CCAA, valorando las respuestas de forma binaria (si=1/no=0) lo cual permitirá obtener una valoración en la difusión de un determinado ítem como la difusión global realizada por cada CCAA, tal y como se muestra en la Tabla 9.

Tabla 9
Modelo ITC de Alcaraz, Navarro y Ortiz

Modelo ITC de Alcaraz, Navarro y Ortiz

Dimensión	Descripción de la dimensión
Información general	Abarca información sobre estrategia, perfil de la organización, características de la información divulgada, gobierno, compromisos y participación de grupos de interés.
Información económica	Abarca información sobre presupuesto, ingresos, gastos, riesgos, perspectivas, salario, entre otros.
Información social	Abarca información sobre oferta de servicios, convocatorias, ofertas de empleo público, indicadores de eficacia y eficiencia entre otros.
Información medioambiental	Abarca información sobre iniciativas para reducción de impactos ambientales, consumo de energía, iniciativas de ahorro de energía, gastos en inversiones ambientales, entre otros.

2.3.8. Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas

El objetivo del trabajo es analizar el nivel de influencia que tiene la identidad del primer accionista junto con otros factores, tales como rendimiento empresarial, sector, endeudamiento, entre otros, respecto al nivel de divulgación de información social corporativa en una muestra de empresas españolas; para lo cual ha sido considerado un índice de transparencia en base a las recomendaciones del Global Reporting Initiative (GRI). Los resultados se expresan a través de la obtención de un indicador de la transparencia corporativa informativa en responsabilidad social corporativa (RSC) de las empresas españolas analizadas (Testera & Cabeza, 2013).

Para la metodología el punto de partida consistió en identificar, dentro de la muestra de empresas españolas, aquellas que publicaron un informe de responsabilidad social o sostenibilidad bajo los estándares del Global Reporting Initiative (GRI), a través de las recomendaciones establecidas por el GRI se ha logrado medir la transparencia informativa de las empresas en cuatro dimensiones: a) perfil, b) economía, c) ambiental y d) social, las cuales a su vez contienen ciento treinta (130) ítems agrupados en veinte (20) subdimensiones. El desarrollo del modelo se llevó a cabo durante el año 2008 y se trabajó en base a una muestra de treinta y siete (37) empresas españolas cotizadas en el índice general de la Bolsa de Madrid (IGBM), en los cuales se fue comprobando de forma binaria (si=1/no=0) si las variables eran informadas en los informes de sostenibilidad de cada empresa, tal y como se muestra en la Tabla 10.

Tabla 10
Índice de transparencia informativa de Testera y Cabeza

Índice de transparencia informativa de Testera y Cabeza		
Dimensión		Subdimensión
Perfil	A	Estrategia y análisis
	B	Perfil de la organización
	C	Parámetros del informe
	D	Gobierno, participación y compromisos con los grupos de presión
Economía	A	Desempeño económico
	B	Presencia en el mercado
	C	Impactos económicos indirectos
Ambiental	A	Materiales
	B	Energía
	C	Agua
	D	Biodiversidad
	E	Emisiones, vertidos y residuos
	F	Productos y servicios
	G	Cumplimiento normativo
	H	Transporte
	I	General
Social	A	Prácticas laborales y éticas
	B	Derechos humanos
	C	Sociedad
	D	Responsabilidad sobre productos

Tabla 11
Modelos de ITC revisados

MODELOS	Modelo de Transparencia Corporativa	Modelo ITC Brasil	Modelo internacional de transparencia y AIP	Índice de Transparencia en Gobierno Corporativo	Nivel de transparencia y divulgación (puntuación T&D)	Índice de transparencia corporativa (e-ITC) IBEX 35	Modelo ITC de Alcaraz, Navarro y Ortiz	Índice de transparencia informativa de Testera y Cabeza
AUTORES	Chile IdN	Consoni & Colauto, 2016	RTA	Briano, Guadalupe, 2014	Patel, S.; Balic, A.; Bwakira, L., 2002	Briano G. , 2013	Alcaraz, Navarro, & Ortiz, 2017	Testera & Cabeza, 2013
DIMENSIONES		Visión de mercado						
					Estructura , junta y proceso			
	Presentación & Negocios	Estrategia corporativa		Composición y desempeño del consejo de administración	Estructura de propiedad y relaciones con los inversores	Información Corporativa	Información general	Perfil
				Derechos de los accionistas				
	Gobierno Corporativo		Gobierno Corporativo	Otra información relacionada con el buen gobierno		Gobierno Corporativo		
				Ética y conflictos de interés				
	Servicios e información para el inversionista							
	Información Financiera	Desempeño económico y financiero	Información Financiera / Relación con inversores		Transparencia y divulgación de información financiera	Información Financiera / Relación con inversores	Información económica	Economía
	Sustentabilidad							
	Herramientas							
	Aspectos operacionales							
		Recursos						
							Información social	Social
						Información medioambiental		Ambiental

2.4. Resumen

De la revisión de la literatura se puede señalar que la transparencia corporativa es la disponibilidad empresarial de divulgar de manera voluntaria información relacionada a la gestión empresarial y como esta afecta a los indicadores de solvencia de la empresa, esta información es necesaria para los *stakeholders* y permiten a la empresas obtener una mayor creación de valor compartido, a su vez la transparencia tiene estrecha relación con el gobierno corporativo ya que este el gobierno corporativo puede ser definido el conjunto de normas y políticas que permiten dirigir y gestionar las tareas de la organización, con la finalidad de incrementar su valor a largo plazo en beneficio de los grupos de interés y las empresas que desarrollan la transparencia corporativa y gobierno corporativo lo hacen adaptándose a las normas de sus países según los modelos de transparencia mencionados en el presente capítulo.

2.5. Conclusión

Del presente capítulo se puede concluir que la gestión de la transparencia en una empresa es responsabilidad de la alta gerencia y además que las empresas que tienen una mayor transparencia y mejor gestión de gobierno corporativo logran conseguir un fondeo más eficiente, además en los análisis de modelos señalados en este capítulo existen muchos que se pueden desarrollar con el estudio de las páginas de internet y la información que facilitan a la Bolsa de Valores de sus países, para nuestro se utilizara las siguientes dimensiones : a) información corporativa, b) gobierno corporativo, c) información económica, d) responsabilidad social empresarial.

Capítulo III: Metodología de la Investigación

Este capítulo de la tesis se elabora en función a la metodología elaborada por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económico (OCDE, 2008) planteada en el libro *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*, este documento es utilizado ampliamente para la elaboración de Índice de Transparencia Corporativa, en adelante ITC.

3.1. Metodología OCDE para la Elaboración del ITC

Se propone los siguientes pasos para elaborar un ITC (OCDE, 2008):

- 1.- Elaborar un marco teórico robusto que sustente la investigación.
- 2.- Seleccionar los datos, esta actividad debe permitir una solidez analítica.
- 3.- Imputación de datos, esta actividad permite imputar datos a fin de otorgar al estudio un mayor nivel de confianza.
- 4.- Análisis multivariado, esta actividad permite evaluar la idoneidad de la data y guía a la elección de la metodología.
- 5.- Normalización de datos, esta actividad permite expresar las variables seleccionadas en una misma unidad de medida.
- 6.- Ponderación y agregación, esta actividad ayuda a plantear los pesos mediante los cuales cada dimensión del índice es ponderada, para luego poder agregarse en un resultado global.
- 7.- Análisis de incertidumbre y sensibilidad, esta actividad propone realizar un análisis de sensibilidad donde se compare la diferencia en resultados para el instrumento luego de cambiar o modificar criterios clave en su construcción.
- 8.- Revisión de indicadores simples, esta etapa tiene como objetivo descomponer el índice en todas sus componentes o índices individuales.
- 9.- Conexión con otros indicadores, esta etapa demuestra la correlación y vínculo existente entre el índice con otros indicadores similares.

10.- Visualización de resultados, esta etapa identifica la manera correcta y coherente de presentar los resultados obtenidos del índice obtenido a los *stakeholders*.

3.1.1. Desarrollo del marco conceptual

Es el primer paso de la metodología OCDE y el punto de partida en la construcción del ITC, el objetivo es medir claramente el fenómeno de estudio y sus componentes, además nos guía en la elección de indicadores individuales y los valores a asignar según su importancia, comprende tres aspectos: a) la definición de concepto que comprende una idea clara de lo que se mide por los indicadores compuestos; b) determinación de sub grupos un estudio puede dividirse en diversos grupos o sub grupos no necesita ser independientes estadísticamente estos grupos pueden dividirse conceptualmente en: i) creación de tecnología, ii) difusión de innovaciones recientes, iii) difusión de innovaciones por edad y iv) habilidades humanas; y c) criterios de selección para los indicadores subyacentes, estos criterios trabajan como una guía para saber si un indicador debe ser incluido o no en el ITC. Para elaborar un marco conceptual solido la OCDE (2008) recomienda la participación de expertos e incluir a los *stakeholders* en la elección de los criterios a estudiar.

3.1.2. Elección de los componentes del indicador

La elección de datos del indicador se debe realizar sobre su relevancia, solidez analítica, accesibilidad y oportunidad, que permitan robustecer el estudio, la elección de los indicadores debe ser guiada por el marco teórico; sin embargo, la elección de datos muchas veces es muy subjetiva por la falta de datos pertinentes para superar este inconveniente, la OCDE (2008) recomienda utilizar medidas aproximadas como un *proxy* o aproximaciones estadísticas derivadas de análisis cualitativos como encuestas y entrevistas exploratorias, la OCDE (2008) también señala que es necesario validar una medida *proxy* mediante un análisis de sensibilidad o correlación, fortalecer el criterio con la participación de expertos y

stakeholders; por otro lado, es necesario tener cuidado cuando se analizan indicadores indirectos.

La importancia de una buena elección de componentes del indicador o datos se debe a que: a) permite comprobar la calidad de los indicadores disponibles, b) abre el debate sobre las fortalezas y debilidades de los indicadores seleccionados y, c) permite crear una tabla resumen según las características de los indicadores. Una buena recopilación de datos permite un ITC de calidad y precisión, siendo la transparencia esencial en estos estudios.

3.1.3. Imputación de datos

La falta de datos a menudo dificulta el desarrollo de un ITC robusto, se utiliza las encuestas como herramienta para levantar información necesaria para elaborar un ITC; por ello, la calidad de la información depende del tipo de la muestra, de la validez de la encuesta y la tasa de respuesta de la misma, suele ocurrir falta de información en algunos ítems del cuestionario; en ese sentido, la falta de datos es un problema común, una de las técnicas muy conocidas para tratar la falta de datos es la imputación de la misma que se puede clasificar como: a) imputación simple y, b) imputación múltiple.

Para la OCDE (2008), los datos pueden faltar de manera aleatoria o no aleatoria y la clasificación por la cual existen patrones faltantes podrían ser: a) perdidos por completo al azar (MCAR, siglas en Ingles), en esta categoría están los datos faltantes que no dependen de las variables de interés ni de ninguna otra observada en el estudio; b) perdidos al azar (MAR, siglas en ingles), en esta categoría están los datos faltantes, no dependen de la variable de intereses pero si están condicionados a otras variables observadas en el estudio; c) no faltan al azar (NMAR), en esta categoría están los datos faltantes que dependen de las variables observadas.

La OCDE (2008), recomienda tres maneras de tratar los datos faltantes y pueden ser a través de: a) eliminación de datos, b) imputación única o simple y c) imputación múltiple.

Cuando se realiza eliminación (MCAR) de datos simplemente se omite los registros de datos faltantes en el análisis, este enfoque tiene como debilidad las diferencias sistemáticas entre muestras completas e incompletas y produce estimaciones no sesgadas, solo si los registros eliminados son una submuestra aleatoria de la muestra original; la debilidad se hace mayor debido a que los errores serán mayores en una muestra reducida, ya que se utiliza menos información.

En los casos de imputación única o simple e imputación múltiple, los datos faltantes se consideran parte del análisis y se intentan imputar valores a través de una sola imputación simple, se puede realizar mediante: a) sustitución por la media, b) sustitución por la moda, c) sustitución por la mediana, d) imputación por regresión, e) imputación por maximización de expectativas, f) imputación de cubierta caliente y fría. En el caso de imputación múltiple se puede utilizar a) el algoritmo de Markov Chain Monte Carlo. Estos tipos de imputación de datos podrían reducir el sesgo y abaratar los costos de recopilación de información, la imputación de datos es seductora y peligrosa si no se realiza con el cuidado necesario, seductora porque otorga al usuario la seguridad placentera de creer que los datos están completos y peligrosa porque se puede llegar a subestimar la variable observada.

3.1.4. Análisis multivariable

Existen diversas técnicas de análisis de datos multivariados que se han utilizado en la construcción de ITC, la metodología a seguir debe permitirnos evaluar con idoneidad los datos obtenidos, la OCDE (2008) recomienda diversas metodologías entre las cuales tenemos:

Análisis de componentes principales (PCA), su objetivo es explicar la varianza de datos observados a través de combinaciones lineales, uno de los criterios que utiliza esta técnica es que estandariza datos para evitar una influencia indebida de alguno de los datos principales. Para realizar un análisis de componentes principales existen los siguientes

supuestos: a) número suficiente de casos, b) sin sesgo en la selección de indicadores individuales, c) sin valores atípicos, d) suposición de datos de intervalos, e) linealidad.

Análisis factorial (FA), es similar al PCA, su objetivo es describir un conjunto de variables en términos de un número menor de factores y resaltar la relación entre estas variables, se diferencia del PCA ya que este se basa en combinación lineal de datos, la FA es un modelo bastante especial por que utiliza diversas reglas de detención como estas: a) criterio de Káiser, descarta todos los valores debajo de 1.0; b) scree plot, traza valores propios sucesivos, c) criterio Joliffe, descarta todos los valores por debajo de 0.70; d) comprensibilidad, los datos deben ser comprensibles.

Coefficiente alfa de Cronbach, es el más utilizado en los estudios de ITC, realiza la estimación de la consistencia interna de los elementos de una encuesta, se evalúa la eficacia de un conjunto de elementos midiendo un único objetivo unidimensional, mide la porción total variabilidad de la muestra de indicadores individuales debido a la correlación de indicadores, si no existe correlación y los indicadores individuales son independientes entonces el C-alfa es igual a cero, mientras que si los indicadores son perfectamente correlacionados C- alfa es igual a uno. El coeficiente alfa de Cronbach no es una prueba estadística sino una prueba de fiabilidad basada en la correlación entre dos indicadores individuales.

Análisis de conglomerados, es una forma de clasificar objetos de estudio como países, especies, individuos, esta clasificación tiene como objetivo reducir la dimensionalidad de datos mediante la explotación de similitudes, es decir una pequeña distancia significa una fuerte similitud, además es necesario elegir el algoritmo de agrupamiento es decir las reglas de vinculación y estas pueden ser: a) enlace único (vecino cercano), la distancia entre dos grupos está determinada por la distancia entre los dos elementos más cercanos en los diferentes grupos; b) enlace completo (vecino más alejado), se determina la distancia entre

dos grupos por la mayor distancia entre dos objetos pertenecientes a diferentes grupos; c) promedio no ponderado de pares y grupos, la distancia entre dos grupos se calcula como la distancia promedio entre todos los pares de objetos en los dos grupos; d) promedio ponderado de pares y grupos, es similar al promedio no ponderado de pares y grupos sin embargo en este cálculo se utiliza el número de objetos contenidos en el clúster como distancia media; e) método Ward, se calcula la varianza de los integrantes del clúster.

Otros métodos, se pueden utilizar entre los más conocidos y utilizados están: a) análisis de correspondencia, b) análisis de correlación canónica, c) análisis de función discriminante.

3.1.5. Normalización de datos

Las variables pueden ser presentadas por lo general en un inicio en unidades de medida distintas, por ello la normalización de datos es utilizada con la finalidad de estandarizar la información y poner las variables en una misma unidad de medida, de tal manera que, las variables seleccionadas puedan ser analizadas bajo un modelo determinado que evite la distorsión en el grupo de variables. La OCDE (2008), sugiere los siguientes métodos de normalización: a) ranking, es un método simple de normalización, este método no es afectado por valores atípicos; b) estandarización, permite convertir indicadores a una escala común con una media de cero y una desviación estándar de uno; c) min - max, ayuda a normalizar los asignándoles un rango idéntico de 0 y/o 1 al restar el valor mínimo y dividir por el rango de los valores del indicador, d) distancia a una referencia, este método toma las proporciones del indicador de un país genérico con respecto a otro indicador individual de referencia, es utilizado generalmente para la preocupación por los problemas ambientales; e) indicadores por encima por encima por debajo de la media, mide a los indicadores que están arriba y debajo de una definición arbitraria a un umbral, f) métodos para indicadores cíclicos,

este método da implícitamente menos peso a la serie más irregular en el movimiento cíclico del indicador compuesto.

3.1.6. Ponderación y agregación

Al contar con los pesos de las variables de manera uniforme y habiendo establecido los pesos, estos serán planteados, mediante los cuales, cada dimensión del índice será ponderado. Los métodos de ponderación que se pueden utilizar son: (a) pesos iguales, (b) estadísticos o basados en la data misma, y c) participativos o basados en el marco de referencia; se podrá elegir una metodología según el objetivo que se quiera lograr con los indicadores.

3.1.7. Análisis de incertidumbre y sensibilidad

Para determinar la validez del índice se debe realizar un análisis de sensibilidad para comparar los resultados del instrumento de modo que se pueda analizar los criterios, que pueden ser: la exclusión de cada variable, que se ha incluido en el método de ponderación y el método de normalización. Para medir el impacto se puede utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, a fin de realizar la comparación estándar en cada escenario.

El valor de Alfa de Cronbach más cercano a uno implica una mayor consistencia de los datos bajo análisis, mientras que más cercano a cero implica lo contrario, generalmente se considera que un valor superior a 0.6 indica un grado de consistencia aceptable (OCDE, 2008).

3.1.8. Revisión de indicadores simples

Esta etapa tiene como objetivo descomponer el ITC en todos sus componentes o índices individuales. Si bien los indicadores compuestos son el resultado del análisis, la descomposición de los indicadores individuales contribuye a la comprensión de cada uno de estos componentes y la relevancia que tienen respecto a la construcción del ITC, el objetivo es determinar cuáles son los componentes individuales que tienen mayores fortalezas y

debilidades, los que ayudarán a entender de mejor manera el impacto de cada uno en el resultado final. No existe una manera óptima de determinar los indicadores individuales pero la OCDE recomienda presentar los datos de tres maneras distintas: (i) líderes y rezagados, (ii) diagramas de araña y (iii) presentaciones de semáforos.

Con la herramienta de líderes y rezagados, el valor de cada indicador descompuesto se puede comparar con el líder, rezagado y obtener un promedio del valor promedio en cada índice descompuesto. Al utilizar la herramienta de diagramas de araña o también llamada cartas de radar, se puede ilustrar el desempeño que tiene cada indicador descompuesto haciendo la comparación con otros indicadores, muestra la brecha existente entre el estado actual y el estado ideal. Por último, el uso de la herramienta presentación de semáforos o también llamada descomposición de color, utiliza los colores blanco, gris claro, gris oscuro o negro de acuerdo al rendimiento que tiene cada índice descompuesto, donde el color blanco es el rendimiento más bajo y el color negro es el rendimiento más alto, esta herramienta es útil cuando se utiliza una gran cantidad de indicadores descompuestos.

En conclusión, en esta etapa se debe desagregar el indicador en cada índice descompuesto y probar la correlación y causalidad de ser posible, perfilar el desempeño que tiene cada índice descompuesto y analizar los motivos que están impulsando los resultados del indicador compuesto, de igual forma determinar si este indicador está formado por un pequeño número de índices descompuestos; por último, se debe evidenciar y exponer la importancia de cada uno de los índices descompuestos y la relevancia que tienen en la construcción del indicador compuesto.

3.1.9. Conexión con otros indicadores

Esta etapa tiene como objetivo demostrar la correlación y vínculo existente entre el ITC con otros indicadores similares, los cuales pueden ser utilizados para explicar de mejor manera el índice compuesto. La herramienta recomendada por la OCDE (2008) para ilustrar

de mejor manera la relación existente entre estos indicadores son los diagramas de dispersión, en los cuales se puede verificar la similitud en la correlación que existe entre dos conjuntos de datos, no obstante, el cambio en un indicador descompuesto no necesariamente se refleja en un cambio en el índice compuesto y viceversa.

En conclusión, en esta etapa se debe analizar la correlación del índice compuesto con los otros fenómenos medibles, comprobar las relaciones con las variaciones del índice compuesto a través del análisis de sensibilidad, interpretar el análisis de datos a través de del desarrollo de narrativas y finalmente evidenciar y explicar las correlaciones y los resultados obtenidos.

3.1.10. Visualización de los resultados

Esta etapa tiene como objetivo identificar la manera correcta y coherente de presentar los resultados obtenidos del ITC a los *stakeholders*, de manera que sea de fácil entendimiento y comprensión por parte de los interesados. Por tal motivo se debe diseñar una estrategia de comunicación y un diseño visual, utilizando tablas, gráficos o ambos, mediante la cual se comuniquen los resultados a las personas responsables de la toma de decisiones y a otros *stakeholders* de una manera ágil y precisa.

3.2. Conclusiones

La OCDE (2008) brinda los lineamientos básicos para la construcción del índice de transparencia corporativa (ITC), siendo la revisión bibliográfica la parte medular de este procedimiento, debido a que los indicadores bien definidos serán indicadores bien medidos, respaldando los datos obtenidos en la medición del ITC. En resumen, los pasos para la construcción del ITC son: a) revisión bibliográfica, b) elección de indicadores, c) imputación de datos, d) análisis multivariable, e) normalización de datos, f) ponderación y agregación, g) análisis de incertidumbre y sensibilidad, h) descomposición de indicadores, i) conexión con otros indicadores y, j) visualización de resultados.

Capítulo IV: Propuesta de un Índice de Transparencia Corporativa

La propuesta del ITC considera la definición de Transparencia Corporativa y un marco referencial para la construcción de índices que servirá de modelo general.

4.1. Definición de Transparencia Corporativa

La transparencia corporativa no tiene un único significado. En el Capítulo II se muestran las diferentes definiciones adoptadas por la literatura previa. Para efectos de este índice se ha definido la transparencia corporativa de la siguiente manera: —es la disponibilidad generalizada de las empresas de compartir información de manera voluntaria y oportuna con sus *stakeholders*, que sirva para generar confianza y refleje que la organización trabaja bajo estándares éticos, logrando una mejor percepción de la empresa frente a los clientes; de manera que se logre sustentar un gobierno corporativo efectivo, siendo una condición necesaria para el desarrollo económico y generando una relación directa con la responsabilidad social de la empresa”.; se ha considerado para la presente investigación, que la información mostrada debe ser: a) información corporativa, b) información relacionada al gobierno corporativo, c) información económica y; d) información de su responsabilidad social.

4.2. Dimensiones de Transparencia Corporativa

Para evaluar la transparencia corporativa luego de un análisis de los instrumentos de medición de ITC, se han tomado como referencia los siguientes modelos: a) modelo de IdN Chile (2012), b) modelo de Consoni de Brasil (2016), c) modelo de medición de internacional de transparencia para la RTA (2015), d) modelo de Briano para la REMEF de México (2014), e) modelo de Patel, Balic y Bwakira (2002), f) modelo de Briano y Rodriguez para IBEX 35 de España (2013), g) modelo de Alcaraz, Navarro y Ortiz de España (2017), y h) modelo de Testera y Cabeza de España (2012) (ver Tabla 12). De la literatura analizada se encontró que los diferentes autores miden la transparencia corporativa obedeciendo a enfoques y criterios

distintos, acorde a la realidad cada país. Se ha podido analizar que las dimensiones de información general de las empresa e información financiera y contable han sido consideradas en la mayoría de los modelos analizados, lo cual evidencia la importancia que han tenido ambas dimensiones en los grupos de interés principalmente colaboradores, funcionarios, alta gerencia y accionistas. Por otro lado, en los últimos diez años el análisis de gobierno corporativo ha tomado mayor relevancia debido al impacto en la creación de valor de la empresa, por último, la responsabilidad social corporativa involucra el tratamiento de la transparencia y que ayuda a las empresas a mejorar su situación competitiva, teniendo relación directa con la transparencia corporativa.

En este sentido, las dimensiones propuestas para la medición del ITC de la presente investigación son las siguientes: a) información corporativa, b) gobierno corporativo, c) información económica y, d) responsabilidad social.

Tabla 12
Dimensiones Propuestas para Índice de Transparencia Corporativa

Dimensiones Propuestas para Índice de Transparencia Corporativa	Chile IdN	Brasil	RTA	REMEF	Patel	IBEX 35	Alcaraz	Testera y Cabezas
Información General	x	x		x	x	x	x	x
Información Económica	x	x	x		x	x	x	x
Gobierno corporativo	x		x	x		x		
Responsabilidad Social	x						x	x

4.2.1. Información corporativa

La primera dimensión comprende la información corporativa de la organización, la cual muestra la información básica y necesaria a ser divulgada por una organización, la divulgación de la información corporativa ha cobrado gran relevancia, teniendo un papel central en el funcionamiento de los mercados de capital (Briano & Lázaro, 2013). De igual manera se identifica tres factores incidentes en la calidad de la divulgación de la información corporativa: a) que están haciendo las empresas al respecto, b) que han hecho las empresas en

el pasado y c) las normas que regulan la divulgación de la información (Cormier, Magnan, & Van Velthoven, 2004). Por último, el desarrollo de internet, como medio para divulgar información corporativa ha creado una nueva forma de comunicación entre la empresa y sus *stakeholders* (Briano & Lázaro, 2013)

En este sentido, para la dimensión información corporativa han sido considerados cuatro factores: a) la estrategia de la empresa con aspectos relacionados a la visión, misión y valores corporativos de la organización, b) la historia corporativa de la empresa, c) el modelo de negocio de la organización y, d) los canales y medios a través de los cuales se puede contactar a la empresa.

4.2.2. Gobierno corporativo

Se considera el gobierno corporativo como el cumplimiento de estándares para el correcto manejo de una organización y al mismo tiempo, esta logre sus objetivos trazados y mantenga la información disponible para los grupos de interés. Además el gobierno corporativo menciona a los valores y principios con lo que la organización se conduce, es decir toda la línea jerárquica que la conforma.

El gobierno corporativo como dimensión va de la mano con la transparencia que la organización maneja al mostrar su información de manera clara y objetiva. Además, los factores elegidos en esta dimensión permitirán trabajar con mayor detalle y análisis a las empresas porque se identificará la existencia de una voluntaria difusión de informes, reportes, estatutos y políticas que demostrará su capacidad de comunicación con los *stakeholders*.

4.2.3. Información económica

Se considera como información económica al conjunto de datos necesarios que permiten medir y evaluar las repercusiones de las políticas económicas en una organización en función a su creación de valor por ello es la expresión del buen funcionamiento de una empresa, generalmente para su análisis es necesario revisar el estado de resultados y el estado

de ganancias y pérdidas, la divulgación de la información financiera es un rol crucial que las empresas deben cumplir para comunicarse con sus *stakeholders*, esta dimensión se encuentra analizada en los siguientes modelos de transparencia corporativa: a) modelo ITC Brasil, b) modelo internacional de transparencia y AIP, c) nivel de transparencia y divulgación (puntuación T&D), d) índice de transparencia corporativa (e-ITC) IBEX 35, e) modelo ITC de Alcaraz, Navarro y Ortiz, y f) índice de transparencia informativa de Testera y Cabeza

Para el análisis en esta dimensión se consideran los siguientes factores: a) estados financieros, b) informes financieros, c) inversiones, d) acciones y e) patrimonio.

4.2.4. Responsabilidad social empresarial

La cuarta dimensión abarca la información correspondiente a la responsabilidad social empresarial, la cual se entiende como el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general (World Commission on Environment and Development WBCSD, 1987); por otro lado, se define a la RSE como situaciones donde la empresa se compromete y cumple acciones que favorecen el bien social, más allá de los intereses de la empresa y por sobre lo que se espera como cumplimiento de la ley (McWilliams, Siegel, & Wright, 2006). De igual forma, De la Cuesta (2004) expresa que los inversores empiezan a reconocer que los aspectos relacionados con la RSE, condicionan los resultados futuros de las compañías y también afectan a los rendimientos de sus carteras. Por último, en la actualidad las empresas cada vez son más conscientes de la importancia de la RSE, de igual manera la importancia de mantener un diálogo con los grupos de interés o *stakeholders* se ha incrementado en los últimos años, haciendo necesaria que las empresas mantengan una comunicación constante y transparente con los mismos (Barbachan, 2017).

En este sentido, para la dimensión responsabilidad social empresarial han sido considerados cinco factores: a) la sostenibilidad corporativa, b) la inclusión social, c) la responsabilidad social, d) la gestión ambiental y e) las políticas de responsabilidad social.

4.3. Modelo del Índice de Transparencia Corporativa

En modelo de ITC propuesto (Figura 3) inicia con la búsqueda, prospección y análisis de la información relevante, utilizando fuentes secundarias obtenidas de los sitios web de las empresas y la información publicada en la Bolsa de Valores de Lima. La información revisada comprende al cierre del año 2019, lo cual ayuda a obtener los indicadores en cada una de las 4 dimensiones propuestas. Se generan tres tipos de resultados del ITC: a) resultado global, b) resultado parcial por cada una de las cuatro dimensiones, y c) resultado parcial por cada una de las empresas evaluadas.

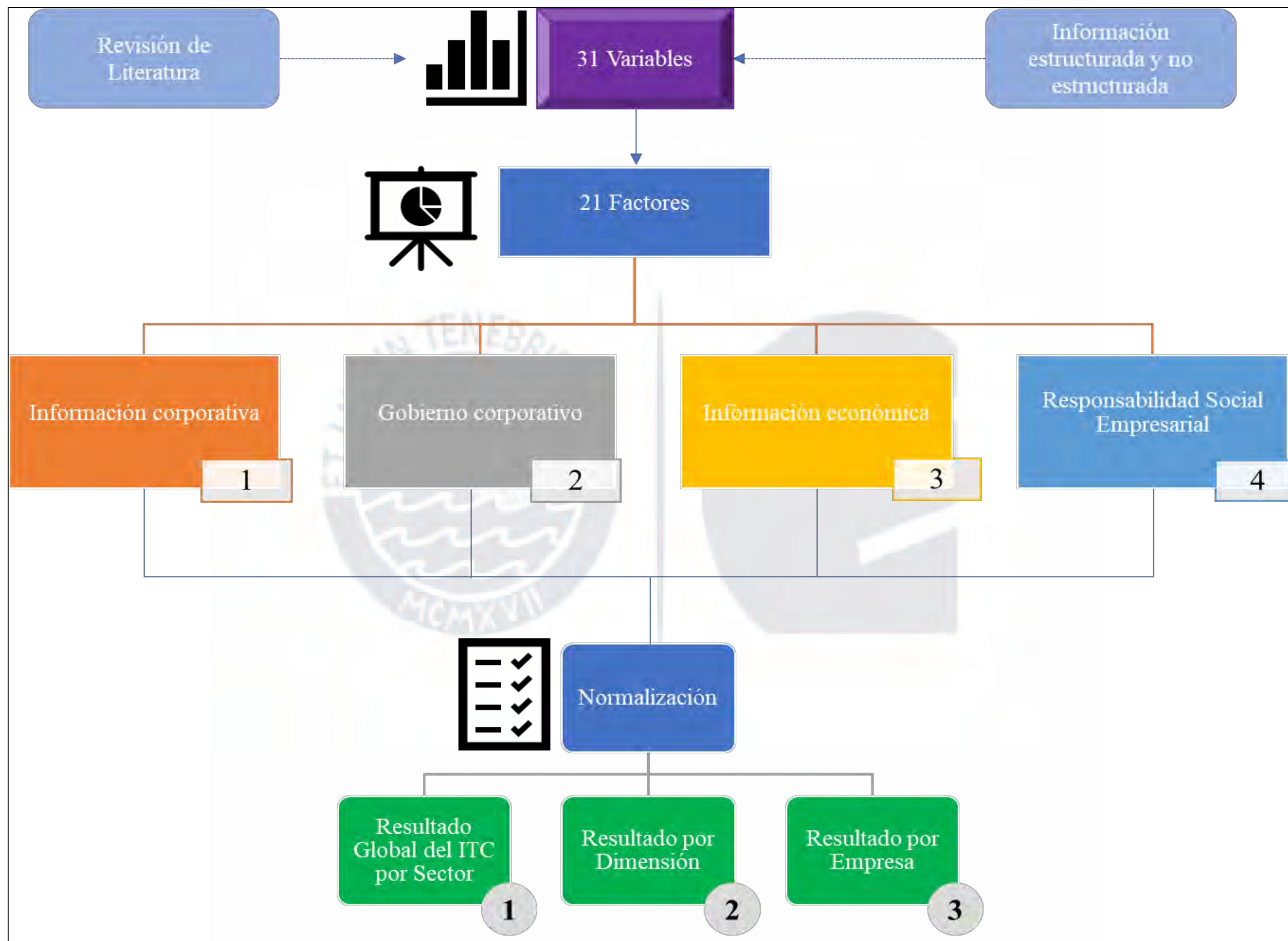


Figura 3. Modelo del Índice de Transparencia Corporativa

4.4. Componentes del Índice de Transparencia Corporativa

El ITC está compuesto de tres niveles, los cuales permiten desglosar y profundizar el análisis en los diferentes componentes que comprenden medición de la transparencia corporativa. Los componentes están clasificados de manera jerarquizada en: a) dimensiones, b) factores, y c) variables.

4.4.1. Dimensiones

Las dimensiones que conforman el índice de la Transparencia Corporativa son: a) información corporativa, b) gobierno corporativo, c) información económica, d) responsabilidad social empresarial (Figura 4)



Figura 4 Dimensiones del Índice de Transparencia Corporativa

4.4.2. Factores y variables

Para la dimensión de información corporativa se ha determinado cuatro factores: a) la estrategia de la empresa con aspectos relacionados a la visión, misión y valores corporativos de la organización, b) la historia corporativa de la empresa, c) el modelo de negocio de la organización y d) los canales y medios a través de los cuales se puede contactar a la empresa (Figura 5).

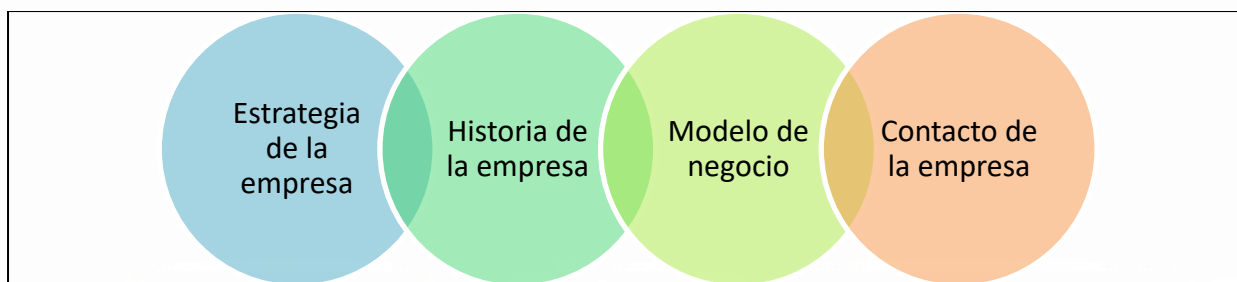


Figura 5. Dimensión Información Corporativa: Factores

Para la dimensión de gobierno corporativo se ha determinado siete factores (Figura 6) las cuales son: a) Código de Ética, b) Composición del accionariado y directorio, c) Comités de Auditoría, d) Reporte de Sostenibilidad, e) Dividendos, f) Gobierno corporativo, g) Honorarios y Bonificaciones.

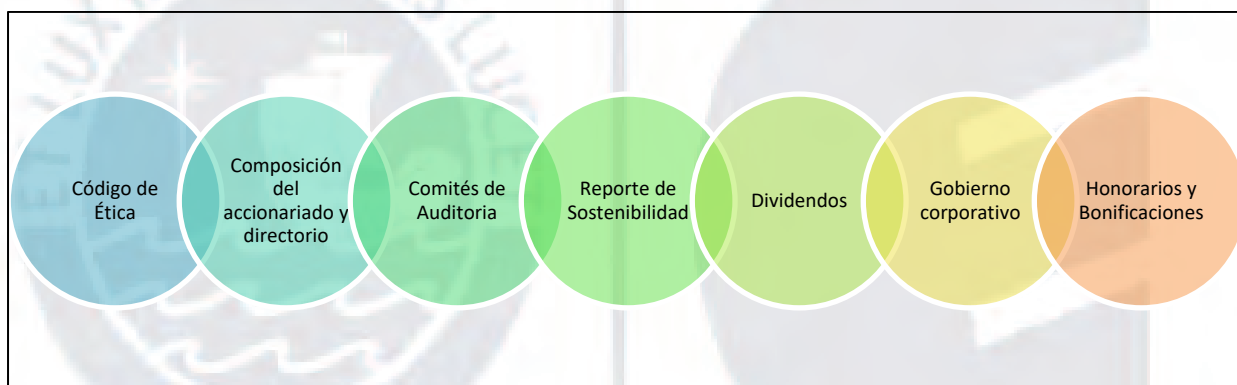


Figura 6. Dimensión Gobierno Corporativo: Factores

Para la dimensión de información económica han sido considerados cinco factores: a) estados financieros, b) informes financieros, c) inversiones, d) acciones y e) patrimonio (Figura 7)

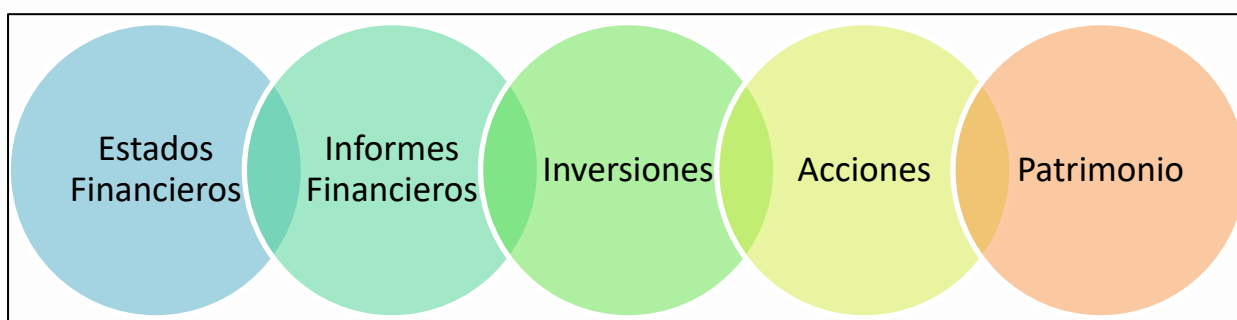


Figura 7. Dimensión Información Económica: Factores

Para la dimensión de responsabilidad social empresarial han sido considerados cinco factores (Figura 8): a) la sostenibilidad corporativa, b) la inclusión social, c) la responsabilidad social, d) la gestión ambiental y e) las políticas de responsabilidad social.

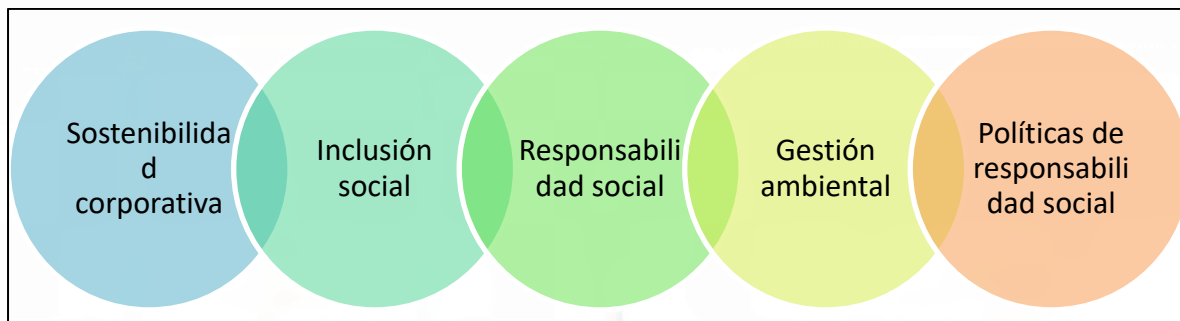


Figura 8. Dimensión Responsabilidad Social: Factores

Las Tablas 13 a las 20 detallan cada factor y sus variables que lo conforman; indicando los criterios de ponderación y la fuente que sustenta su elección para este modelo.

Tabla 13
Dimensión Información Corporativa: Componentes

Factores	VARIABLES	Ponderación	Unidad Medición	Fuente
Estrategia de la empresa	1. Visión	40%	La visión de la empresa responde a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser?	Memoria anual / Página Web
	2. Misión	30%	La misión de la empresa responde a los nueve componentes de la misión	Memoria anual / Página Web
	3. Valores	30%	¿Se tiene un marco de referencia que inspire y regule la vida de la organización?	Memoria anual / Página Web
Historia de la empresa	4. Antigüedad	25%	Se expresa la antigüedad de la empresa	Memoria anual / Página Web
	5. Grupo empresarial	25%	Se expresa la pertenencia a un grupo empresarial	Memoria anual / Página Web
	6. Historia Corporativa	50%	La empresa cuenta con historia corporativa	Memoria anual / Página Web

Tabla 13
 Dimensión Información Corporativa: Componentes (continuación)

Factores	Variables	Ponderación	Unidad Medición	Fuente
Modelo de negocio	7. Modelo de negocio	100%	La empresa explica su modelo de negocio de manera clara	Memoria anual / Página Web
Contacto de la empresa	8. Localización de oficinas	20%	Ubicación geográfica de la empresa	Página Web
	9. Teléfonos de Contacto	20%	Presenta sus números de contacto	Página Web
	10. Correos electrónicos de contacto	20%	Presenta sus correos electrónicos de contacto	Página Web
	11. Redes Sociales	20%	Presencia en redes sociales	Página Web
	12. Libro de reclamaciones virtual	20%	Contar con libro de reclamaciones virtual	Página Web

Tabla 14
 Dimensión Información Corporativa: Definiciones

Factores	Variables	Definición
Estrategia de la empresa	1. Visión	La Visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento conjunto a las de competitividad (Fleitman, 2010).
	2. Misión	El enunciado de una misión debe responder a las siguientes preguntas: 1. ¿Quiénes son los clientes y/o consumidores de la organización? 2. ¿Cuáles son los principales productos: bienes o servicios que la organización produce? 3. ¿Dónde compete geográficamente la organización? ¿Cuáles son sus mercados? 4. ¿Se encuentra la organización tecnológicamente actualizada? 5. ¿Se encuentra la organización en una situación de supervivencia, crecimiento o rentabilidad?, es decir ¿cuál es su solvencia financiera? 6. ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones básicas y prioridades éticas de la organización? 7. ¿Cuál es la principal competencia distintiva o la mayor ventaja competitiva de la organización? 8. ¿La organización es sensible a los problemas sociales, comunitarios y ambientales/ecológicos? 9. ¿Constituyen los empleados un activo valioso para la organización? (D'Alessio, 2016)

Tabla 14
 Dimensión Información Corporativa: Definiciones (continuación)

Factores	Variables	Definición
Estrategia de la empresa	3. Valores	Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. La puntuación se brinda si la empresa contempla entre sus valores la honestidad, reflejada en la transparencia y franqueza, y la ética.
Historia de la empresa	4. Antigüedad	La calificación se brinda si la empresa expresa claramente su fecha de inicio de operaciones.
	5. Grupo empresarial	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente si es parte o no de un grupo empresarial.
	6. Historia Corporativa	La historia corporativa de una empresa explica el desarrollo de una empresa a lo largo del tiempo, en la que intervienen factores como economía, sociedad, cultura, entre otros. Se puntúa si la empresa expresa la historia corporativa de la empresa a partir de la fecha del inicio de operaciones.
Modelo de negocio	7. Modelo de negocio	Se entiende como modelo de negocio a la suma de elementos y relaciones que indican como una empresa crea valor (Goyanes, 2012). Se brinda la puntuación si la empresa expresa como las partes del negocio encajan entre si teniendo como objetivo la creación de valor.
Contacto de la empresa	8. Localización de oficinas	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente la dirección de la oficina principal de la empresa, apoyando la búsqueda con un croquis o plano referencial para ubicarla.
	9. Teléfonos de Contacto	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente los números de contacto para atender solicitudes de consultas, emergencias, asistencia y otros.
	10. Correos electrónicos de contacto	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente el correo electrónico institucional para atender solicitudes de consultas, emergencias, asistencia y otros.
	11. Redes Sociales	La calificación se brinda a partir de la participación de la empresa en las plataformas y redes sociales: (a) Facebook, (b) YouTube, (c) Twitter y (d) Instagram.
	12. Libro de reclamos virtual	Es una herramienta útil para la presentación de quejas y reclamos ante un proveedor por inconvenientes surgidos tras la compra de un producto o servicio (Indecopi, 2020). Se puntúa si la empresa brinda acceso al libro de reclamaciones de manera virtual a partir de su página web.

Tabla 15
Dimensión Gobierno Corporativo: Variables

Factores	Variables	Ponderación	Unidad Medición	Fuente
Código de Ética	13. Código de ética y/o conducta	100%	Presenta su código de ética	Página Web de las empresas
Composición del accionariado y directorio	14. Composición del directorio	50%	Presenta conformación del directorio	BVL
	15. Composición accionarial	50%	Concentración del accionariado	BVL
Comités de Auditoria	16. Comité de Auditoria	100%	Existencia del comité de auditoría	BVL
Reporte de Sostenibilidad	17. Reporte de sostenibilidad	100%	Existencia del reporte de sostenibilidad	BVL/SMV
Dividendos	18. Política de dividendos	100%	Existencia de la política del pago de dividendos	SMV
Gobierno corporativo	19. Política de Gobierno Corporativo	100%	Existencia de una política de Gobierno Corporativo	Memoria Anual de las empresas
Honorarios y Bonificaciones	20. Honorarios de los directores y alta Gerencia	50%	Se difunde los honorarios de los directores y alta gerencia	BVL/SUNAT
	21. Bonificaciones de los directores y alta Gerencia	50%	Se difunde las bonificaciones de los directores y alta gerencia	BVL/SUNAT

Tabla 16
Dimensión Gobierno Corporativo: Definiciones

Factores	Variables	Definición
Código de Ética	13. Código de ética y/o conducta	La calificación depende si la empresa difunde en su página web sus códigos de ética
Composición del accionariado y directorio	14. Composición del directorio	La puntuación depende de la publicación en la BVL del directorio expresando los nombres y cargos del periodo en curso
	15. Composición accionarial	La puntuación depende de la exposición en la BVL de la concentración del accionariado expresado por porcentualmente
Comités de Auditoria	16. Comité de Auditoria	La puntuación depende de la existencia de un comité de auditoría publicado en la BVL

Tabla 16
 Dimensión Gobierno Corporativo: Definiciones (continuación)

Factores	Variables	Definición
Reporte de Sostenibilidad	17. Reporte de sostenibilidad	La puntuación depende de la existencia de un reporte de sostenibilidad publicado en la BVL/SMV
Dividendos	18. Política de dividendos	La puntuación de esta variable se basa en la difusión en la página web de la empresa del importe del pago de dividendos correspondiente al último año
Gobierno corporativo	19. Política de Gobierno Corporativo	La puntuación depende de la existencia de una política de gobierno corporativo en la memoria anual de cada empresa
Honorarios y Bonificaciones	20. Honorarios de los directores y alta Gerencia	La puntuación de esta variable se basa en la difusión de los honorarios de los directores y alta Gerencia en la BVL/SUNAT
	21. Bonificaciones de los directores y alta Gerencia	La puntuación de esta variable se basa en la difusión de las bonificaciones de los directores y alta Gerencia en la BVL/SUNAT

Tabla 17.
 Dimensión Información Económica: Variables

Factores	Variables	Ponderación	Unidad Medición	Fuente
Estados Financieros	22. Estados Financieros Auditados	100%	Publica sus Estados Financieros	SMV
Informes Financieros	23. Informes Financieros Trimestrales	100%	Publica sus Informes Financieros Trimestrales	SMV
Inversiones	24. Proyección de inversiones	100%	Informa datos de inversión en nuevos proyectos	SMV
Acciones	25. Cotización de acciones	100%	Presenta información de la cotización de sus acciones	BVL
Patrimonio	26. Composición del Patrimonio	100%	Presenta información sobre el nivel de endeudamiento	SMV

Tabla 18
Dimensión Información Económica: Definiciones

Factores	Variables	Definición
Estados Financieros	22. Estados Financieros Auditados	La puntuación depende si se publican o no en la memoria anual de la empresa, los mismos que deben ser auditados.
Informes Financieros	23. Informes Financieros Trimestrales	La puntuación depende si publica el informe de sus actividades trimestrales y si esta información está en la BVL.
Inversiones	24. Proyección de inversiones	La puntuación depende si se publica o no informes de los nuevos proyectos y si esta información está en la BVL.
Acciones	25. Cotización de acciones	La publicación depende si se publican el valor de sus acciones en su memoria anual.
Patrimonio	26. Composición del Patrimonio	La puntuación depende de la información que presenta sobre la estructura de su patrimonio señalando el nivel de endeudamiento.

Tabla 19
Dimensión Responsabilidad Social Empresarial: Variables

Factores	Variables	Ponderación	Unidad Medición	Fuente
Sostenibilidad Corporativa	27. Reporte de sostenibilidad corporativa	100%	Presenta reporte de sostenibilidad corporativa	BVL
Inclusión Social	28. Plan de inclusión social	100%	Presenta información acerca de la inclusión social	Memoria anual / Página Web
Responsabilidad Social	29. Obras por impuestos	100%	Ejecución de Obras por impuestos	Memoria anual / Página Web
Gestión Ambiental	30. Plan de gestión ambiental	100%	Existencia del Plan de gestión ambiental	Página Web
Políticas	31. Políticas de responsabilidad social	100%	Difusión de las políticas de responsabilidad social	Página Web

Tabla 20
 Dimensión Responsabilidad Social Empresarial: Definiciones

Factores	Variables	Definición
Sostenibilidad Corporativa	27. Reporte de sostenibilidad corporativa	La puntuación se brinda si la empresa pública el reporte de sostenibilidad corporativa en su sitio web o en la BVL.
Inclusión Social	28. Plan de inclusión social	La puntuación se brinda si la empresa pública información, políticas o acciones que puedan favorecer a la inclusión social y minimizar los factores generadores de exclusión
Responsabilidad Social	29. Obras por impuestos	La calificación se brinda si la empresa ha invertido y ejecutado obras por impuestos en los últimos tres (3) años, adelantando el desarrollo y mejorando la calidad de vida de los <i>stakeholders</i> .
Gestión Ambiental	30. Plan de gestión ambiental	La puntuación se brinda si la empresa pública planes y estrategias para evitar, controlar o mitigar los potenciales impactos ambientales que podrían resultar durante la ejecución de obras y proyectos de la empresa.
Políticas	31. Políticas de responsabilidad social	La puntuación se brinda si la empresa pública las políticas de RSE, con el objetivo de definir e impulsar comportamientos que permitan generar valor a los <i>stakeholders</i> .

Recolección de datos. Las fuentes de información utilizadas en el ITC son de fuentes secundarias provenientes de la página web de la empresa y la información publicada por la BVL y SMV.

4.5. Forma de Cálculo del Índice de Transparencia Corporativa

La OCDE (2008) recomienda diversos modelos de cálculo para lograr la normalización de datos cualitativos y cuantitativos estas son: a) ranking, b) estandarización, c) Min - Max, d) distancia a una referencia, e) indicadores por encima por encima por debajo de la media, f) métodos para indicadores cíclicos, sin embargo para este ITC propuesto se empleara el modelo de Min – Max o también conocido como re-escalamiento, esta metodología estandariza los indicadores en un rango de 0 y 1. La variable que obtenga un menor valor será valorada en 0 mientras que las de mayor valor serán valoradas con 1. Es

necesario tener en cuenta que los valores extremos o atípicos pueden distorsionar el indicador, además permite mostrar la distancia relativa y muestra el orden jerárquico

La fórmula del método es la siguiente:

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

Dónde:

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

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

Z_{ij} = resultado de la normalización

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

El rol de la ponderación sirve para dar credibilidad a los resultados obtenidos en la aplicación del modelo ITC. En ese sentido, es importante que la asignación de pesos sea correctamente marcada.

Existen tres técnicas de ponderación que se puede aplicar según el objetivo, las cuales son: (a) técnicas de ponderación equitativa, (b) técnicas de ponderaciones orientadas al uso de modelos estadísticos, y (c) métodos participativos (OCDE, 2008), por ello en esta investigación se utilizara la técnica de ponderación equitativa para evitar subjetividad en el modelo; esta metodología se caracteriza por aplicar la misma ponderación a todas las variables, evitando la subjetividad en el modelo (ver Tabla 21); considerando que todas las dimensiones son igualmente prioritarias y están equilibradas. La forma del cómo se utilizó esta ponderación se detalla a continuación, en el punto 4.7.

Tabla 21

Ponderaciones de Dimensiones y Factores

Dimensión	Peso	Nro de Factores	Peso de cada factor
Información Corporativa	25%	4	25%
Gobierno corporativo	25%	7	14%
Información económica	25%	5	20%
Responsabilidad social empresarial	25%	5	20%

4.7. Escala de Clasificación de Resultados del Índice Transparencia Corporativa

Para la presente investigación se trabajará en base a una escala de clasificación donde el puntaje numérico estará comprendido entre cero (0) y cien (100) puntos, siendo cero (0) puntos la calificación más baja que pueda obtener una empresa y cien (100) puntos la calificación más alta que pueda recibir una empresa. El resultado obtenido será ubicado dentro de una de las cinco (05) categorías que componen la escala de clasificación de resultados del ITC. Las categorías se detallan en la Figura 8, para contribuir con el fácil entendimiento.

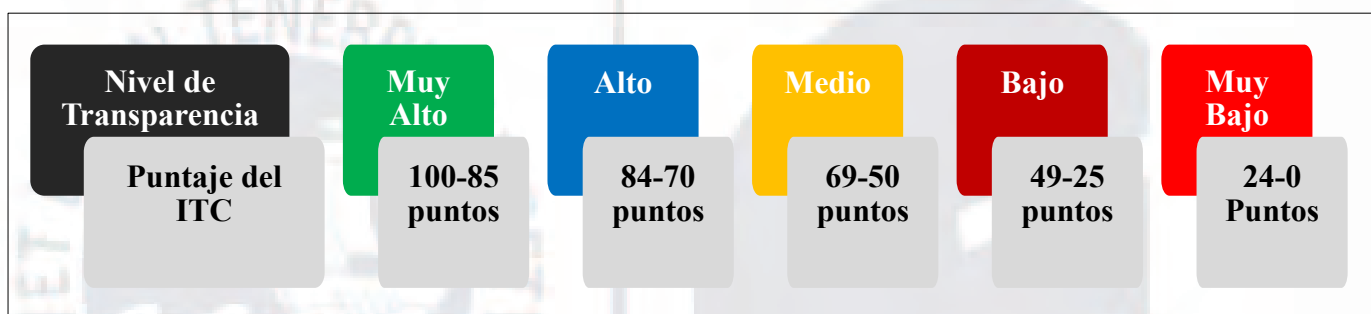


Figura 9 Escala de Clasificación de Resultados del ITC

4.8. Resumen

Del presente capítulo se logró consolidar, con la información existente, nuestra definición de transparencia corporativa, tomando como referencia la metodología de OCDE, para la construcción de un indicador compuesto se propone un nuevo modelo para medir el índice de transparencia corporativa, basada en cuatro dimensiones: a) información corporativa, compuesta por cuatro (4) factores y doce (12) variables; b) gobierno corporativo, compuesto por siete (7) factores y nueve (9) variables; c) información económica, compuesto por cinco (5) factores y cinco (5) variables; y d) responsabilidad social empresarial, compuesto por cinco (5) factores y cinco (5) variables. El método de cálculo del índice será por la metodología recomendada por la OCDE (2008) de Min – Max o re-escalamiento, esta metodología estandariza los indicadores en un rango de 0 y 1. La variable que obtenga un menor valor será valorada en 0 mientras que las de mayor valor serán valoradas con 1. El

criterio de ponderación será equitativo para todas las dimensiones para evitar subjetividad en el modelo (Pinto, 2020), y finalmente se utilizará una escala de clasificación compuesta por cinco categorías, dependiendo del puntaje obtenido por cada empresa la clasificación podrá ser: a) muy alta, b) alta y c) media, d) baja, y e) muy baja, para un mejor entendimiento de los *stakeholders*.



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

En el presente capítulo se presentan los resultados de la aplicación del ITC en las empresas del Sector Construcción en el Perú de la muestra seleccionada, la cual será explicada y analizada en las siguientes secciones.

5.1. Análisis del Sector Construcción del Perú

En los últimos años el Perú logro consolidarse como un país con solidez económica, entre los años 2002 al 2013 el país se caracterizó por experimentar un crecimiento económico promedio del PBI de un 6.1%; y entre los años 2014 al 2018, el crecimiento económico fue de 3.2%, demostrando un estancamiento resultado de la baja del precio de los minerales principalmente el efecto del precio del cobre (Alarcón & Chala). Sin embargo, estos años fueron suficientes para que el Perú logre acumular una considerable cantidad de reservas internaciones netas, este escenario sumado a políticas macroeconómicas prudentes y las reformas estructurales, permitieron que el Perú tenga uno de los indicadores de riesgo país más sólidos de Latinoamérica, hechos que permitieron mayor ingreso de inversión extranjera directa y de esta manera logro que el país se posicione en la cuarta ubicación en Latinoamérica como destino de inversión extranjera directa (CEPAL, 2019).

Uno de los sectores que más aporta al crecimiento del PBI peruano es el sector construcción en el período enero-noviembre del 2018, la actividad constructora alcanzó una tasa de crecimiento de 5.42%, eso representa su mejor resultado de los últimos cinco años y un claro impulso respecto al 2017 (CAPECO, 2019) (Figura 10), en el presente estudio se considera sector construcción a toda actividad relacionada con la elaboración y desarrollo de obras públicas o privadas por parte de empresas constructoras, contratistas o sub contratistas, en cuya actividad se emplea hormigón, piedra, ladrillos, cementos y otros.



Figura 10 Variación del PBI Sector Construcción (%)

En el año 2018, el sector construcción registró un crecimiento de 5,4% resultado de la mayor ejecución de obras públicas de infraestructura vial, agrícola y eléctrica. El crecimiento en la construcción de obras públicas es explicado por la mayor ejecución de obras en infraestructura vial como carreteras, calles y caminos, puentes y túneles dentro del ámbito del gobierno nacional, local y regional; así mismo, las obras de ingeniería civil principalmente relacionadas a la infraestructura agrícola crecen en el gobierno local y regional y la construcción de obras en instalaciones eléctricas aumenta en el gobierno nacional y local. En tanto, el incremento en edificios y unidades no residenciales es explicado por la ejecución de obras de instalaciones médicas y socio culturales en los tres niveles del gobierno. (INEI, 2018)

El aumento de la construcción en obras privadas se explica por la mayor ejecución de viviendas multifamiliares y condominios, edificaciones para oficinas, centros comerciales, hoteles, así como, obras de ingeniería civil desarrolladas por las empresas mineras, entre otras. Por su parte, la ejecución de obras privadas aumentó por las inversiones realizadas por las empresas mineras: Chinalco en Junín, Antamina en Ancash y Shougang Hierro Perú en Ica, entre otras. También se incrementaron las remodelaciones y ampliaciones en clínicas,

colegios y centros comerciales. Asimismo, se ejecutaron obras vinculadas a la construcción de departamentos y viviendas multifamiliares principalmente en los distritos de Miraflores, Jesús María, Surco y San Borja (INEI, 2018).

5.2. Población Objetivo

El presente trabajo de investigación recolectará información de 12 empresas del sector construcción que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima, las cuales han sido revisadas para luego depurar la información lo que se considera como punto de partida de la muestra a analizar, en la Tabla 22 se muestran las empresas que conforman la población de la investigación.

Tabla 22
Empresas del sector construcción de la población objetivo

Empresas del sector construcción de la población objetivo	
1	CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A.
2	CONSORCIO CEMENTERO DEL SUR S.A. - CONCESUR S.A.
3	COSAPI S.A.
4	FUTURA CONSORCIO INMOBILIARIO S.A.
5	GRAÑA Y MONTERO S.A.A.
6	H2OLMOS S.A. (Subsidiaria ODEBRECHT S.A.)
7	ICCGSA INVERSIONES S.A.
8	INMOBILIARIA IDE S.A. (Grupo ABINBEV)
9	LARI CONTRATISTAS S.A.C
10	LOS PORTALES S.A.
11	NORVIAL S.A.
12	SAN MARTÍN CONTRATISTAS GENERALES S.A.

5.3. Determinación de la Muestra

Para la elaboración de la selección de la muestra se evaluó que las empresas cumplan con las siguientes condiciones: se encuentren en actividad económica y coticen en la Bolsa de Valores de Lima y además que las empresas estén dedicadas específicamente a la construcción y no sean empresas proveedoras de materiales de construcción o que estén en una rama distinta (inmobiliarias). Se seleccionaron como muestra ocho (08) empresas del sector construcción, en la Tabla 23 se muestran las empresas.

Tabla 23
Empresas del sector construcción de la muestra

Empresas del sector construcción de la muestra	
1	CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A.
2	COSAPI S.A.
3	GRAÑA Y MONTERO S.A.A.
4	H2OLMOS S.A. (Subsidiaria ODEBRECHT S.A.)
5	ICCGSA INVERSIONES S.A.
6	LOS PORTALES S.A.
7	NORVIAL S.A.
8	SAN MARTÍN CONTRATISTAS GENERALES S.A.

5.4. Recolección de Datos

La recolección de datos fue recopilada a través de fuentes secundarias (ver Tabla 24) en distintas páginas de internet donde se puede obtener información de cada una de las empresas, como: el Informe Anual, páginas web de las empresas y la Bolsa de Valores de Lima (BVL). Los datos obtenidos corresponden a la verificación de la divulgación de información en las fuentes según cada variable; la información consultada corresponde a una muestra de 8 empresas que desarrollan actividades en el sector construcción y cotizan en la Bolsa de Valores de Lima donde se miden 31 variables sobre transparencia corporativa.

Tabla 24
Fuentes de Información por Dimensión.

Dimensión	Descripción
Información Corporativa	1 Memoria anual
	2 Página Web
Gobierno Corporativo	1 BVL
	2 SMV
	3 Página Web
	4 Memoria anual
	5 SUNAT
Información Económica	1 BVL
	2 SMV
Responsabilidad Social Empresarial	1 Memoria anual
	2 Página Web
	3 BVL

5.5. Resultados del Índice de Transparencia Corporativa del Sector Construcción

Los resultados de la aplicación del modelo de ITC propuesto aplicado al sector construcción. El análisis será presentado con el resultado del sector mencionado y luego los resultados por dimensiones y posterior a ello de las empresas seleccionadas.

5.5.1. Resultado global del ITC del sector construcción

El resultado del ITC aplicado al sector construcción obtuvo un puntaje de 68 puntos de un total de 100, alcanzando un nivel de Transparencia Corporativa medio (Figura 10).

Los resultados por cada dimensión: información corporativa alcanzó un puntaje de 76 puntos, gobierno corporativo alcanzó un puntaje de 54 puntos, información económica alcanzó un puntaje de 88 puntos y responsabilidad social empresarial alcanzó un puntaje de 55 puntos.

De los resultados mencionados, solo la dimensión Información Económica alcanzó un nivel muy alto probablemente porque es un punto importante para la alta gerencia, satisfacer y hacer cumplir los lineamientos en función a la creación de valor de sus accionistas. Además, la SMV obliga presentar estados financieros, los cuales deben estar auditados. La dimensión Información Corporativa alcanzó un nivel alto, debido principalmente a la normativa que promueve la transparencia y el acceso a la información pública a través del internet y la información básica que las empresas muestran a sus *stakeholders*. Por último las dimensiones gobierno corporativo y responsabilidad social empresarial alcanzaron un nivel medio debido a que el estado peruano no cuenta con un reglamento sólido para el ejercicio de RSE, motivo por el cual las empresas optan voluntariamente por ejercerla. En el caso de gobierno corporativo es una dimensión que es importante por algunas empresas dependiendo de su capacidad de ejercicio de funciones a largo y mediano plazo; la cual se encuentra en proceso de implementación; por último las dos últimas dimensiones son conceptos relativamente nuevos dentro de la región.

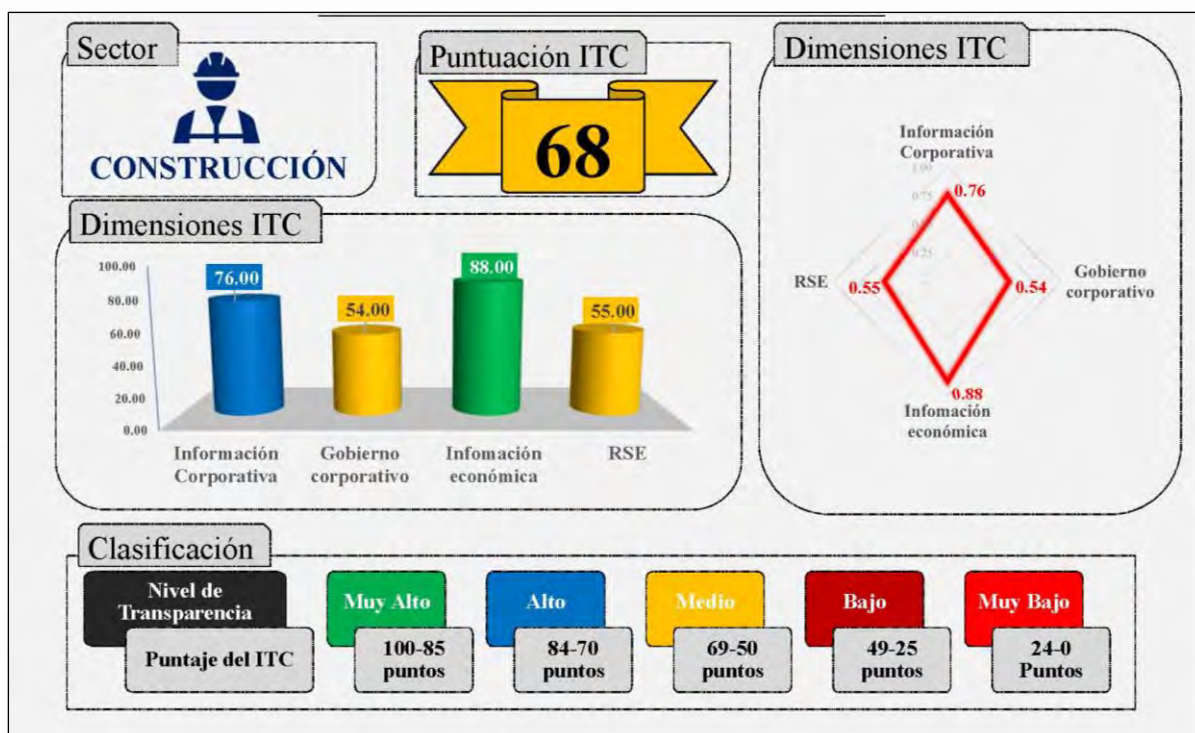


Figura 11 Resultado del ITC aplicado al sector construcción.

5.5.2. Resultados del ITC por dimensiones del sector construcción

Dimensión información corporativa: Esta dimensión alcanzó un puntaje de 76 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa alto (Ver Figura 12). La dimensión está compuesta por cuatro factores que fueron evaluados y se obtuvieron los siguientes resultados: a) estrategia de la empresa alcanzo un puntaje de 56 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio; b) historia de la empresa alcanzo un puntaje de 83 puntos que corresponde a un nivel de ITC alto; c) modelo de negocio alcanzo un puntaje de 100 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto; y d) contacto de la empresa alcanzo un puntaje de 65 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio.

El factor con menor puntaje es estrategia de la empresa, porque si bien es cierto las empresas comparten una visión que muestra el camino a seguir a largo plazo, sin embargo, gran parte de las empresas estudiadas no publican su misión y tampoco tienen a la honestidad y transparencia como valores fundamentales de las empresas. Por otro lado, los factores historia de la empresa y modelo de negocio tienen los puntajes más elevados debido a que las

empresas analizadas muestran claramente la finalidad de la empresa e informan de manera clara el inicio de operaciones de las empresas. Por último, el factor contacto de la empresa tiene una calificación media ya que la mayor parte de las empresas analizadas muestran como contactarlas, pero no todas tienen presencia en redes sociales.

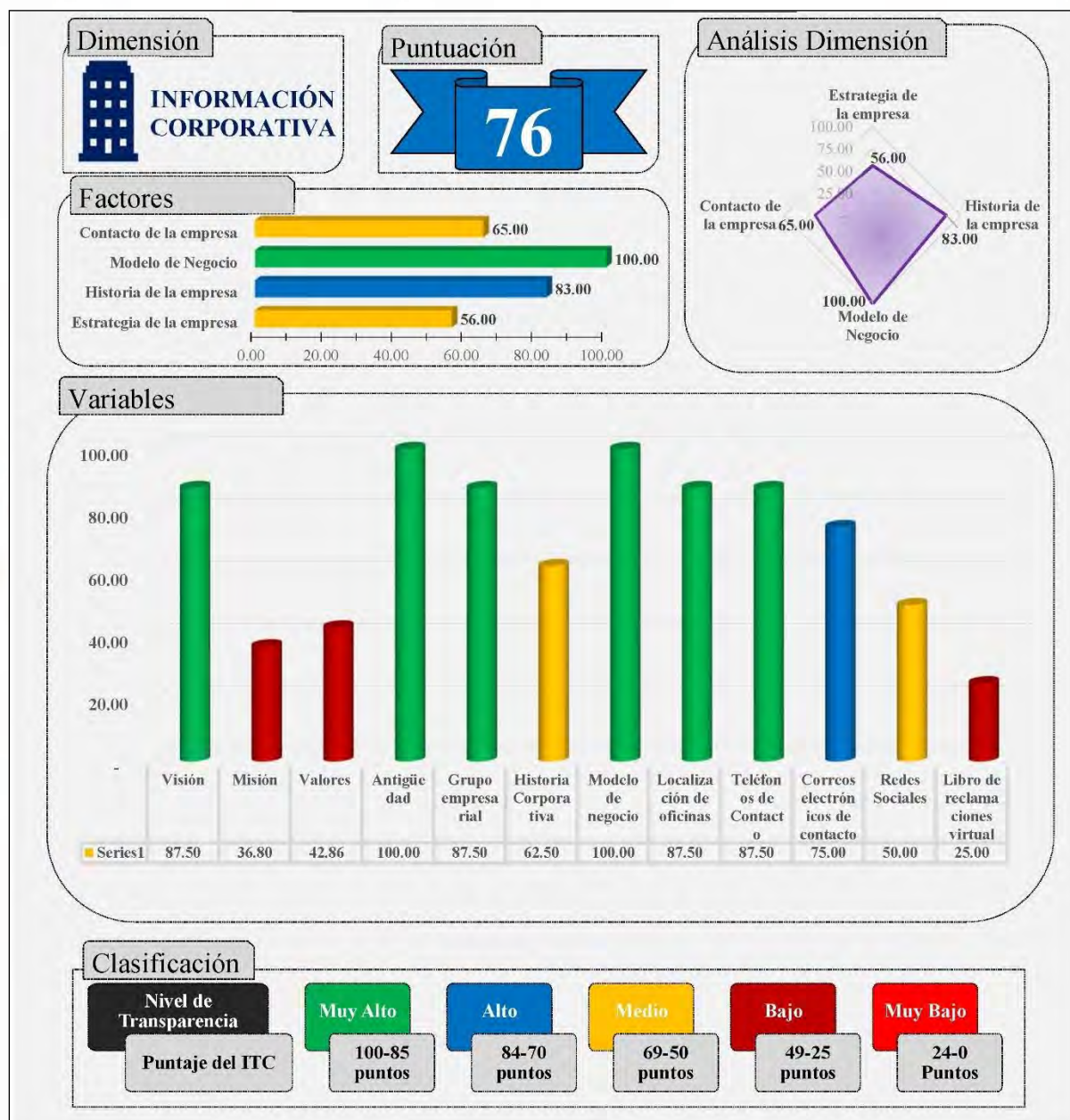


Figura 12 Resultado de la dimensión información corporativa

Dimensión gobierno corporativo: Esta dimensión alcanzó un puntaje de 54 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio (Figura 13).

La dimensión está compuesta por siete factores que fueron evaluados y se obtuvieron los

siguientes resultados: a) código de ética alcanzo un puntaje de 50 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio; b) composición de accionariado y directorio alcanzo un puntaje de 86 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto; c) comités de auditoría alcanzo un puntaje de 38 puntos que corresponde a un nivel de ITC bajo; d) reporte de sostenibilidad alcanzo un puntaje de 69 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio; e) dividendos alcanzo un puntaje de 75 puntos que corresponde a un nivel de ITC alto; f) gobierno corporativo alcanzo un puntaje de 63 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio y, g) honorarios y bonificaciones alcanzo un puntaje de 0 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy bajo.

Los factores con menor puntaje son honorarios y bonificaciones y comités de auditoría, las empresas analizadas no publica información sobre sus políticas de remuneración de su alta gerencia y muy pocas empresas tienen implementado un comité de auditoría interna. Por otro lado, los factores código de ética, reporte de sostenibilidad y gobierno corporativo, tienen una calificación media puesto que no se encontró el código de ética en la mitad de las empresas analizadas en su sitio web o memoria anual, el reporte de sostenibilidad tampoco se encuentra publicado en los sitios web o memoria anual de las empresas y no se tienen definidas políticas claras acerca de gobierno corporativo. Por último, los factores dividendos y composición del accionariado y directorio tienen los puntajes más elevados debido a que las empresas analizadas publican la política de pago de dividendos en el informe auditado de estados financieros y además se publican la conformación de su directorio en la memoria anual de las empresas, ambos son requisitos básicos para participar del mercado bursátil peruano.

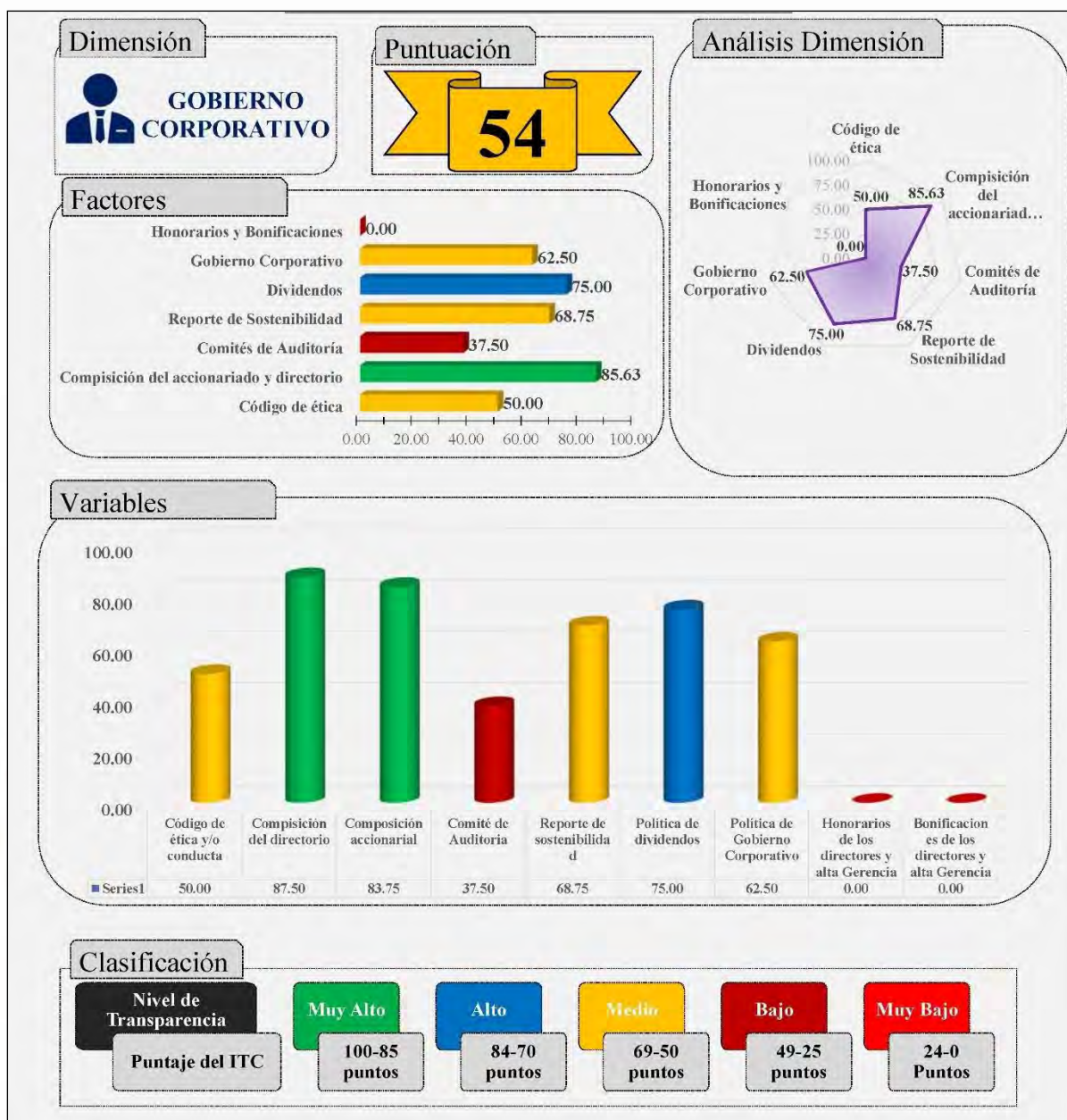


Figura 13 Resultado de la dimensión gobierno corporativo.

Dimensión información económica: Esta dimensión alcanzó un puntaje de 88 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa muy alta (Figura 14). La dimensión está compuesta por cinco factores que fueron evaluados y se obtuvieron los siguientes resultados: a) estados financieros alcanzo un puntaje de 100 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto; b) informes financieros alcanzo un puntaje de 100 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto; c) inversiones alcanzo un puntaje de 50 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio; d) acciones alcanzo un puntaje de 100

puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alta, y e) patrimonio alcanzo un puntaje de 100 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto.

El factor con un puntaje medio es el de inversiones debido a que la mitad de las empresas analizadas no publican información sobre sus nuevos proyectos en sus páginas web y en la información de entregan al mercado bursátil peruano, los factores con un puntaje ideal de 100 puntos, son estados financieros, informes financieros, acciones y patrimonio debido a que todas de las empresas analizadas cotizan en la bolsa de valores y es un requisito presentar el informe auditado anual de estados financieros el cual contiene todos los factores indicados anteriormente.



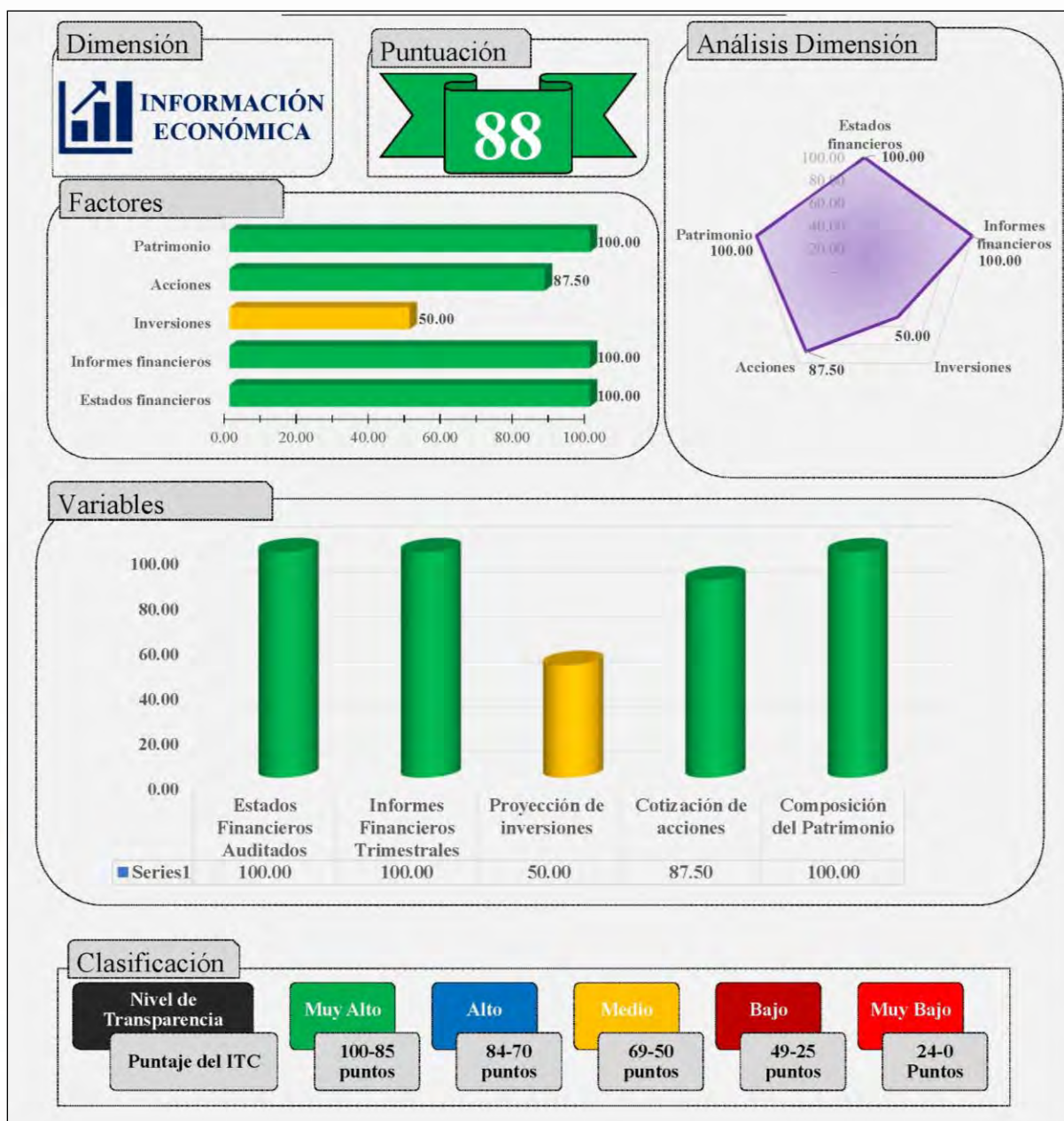


Figura 14 Resultado de la dimensión información económica.

Dimensión responsabilidad social empresarial: Esta dimensión alcanzó un puntaje de 55 de un total de 100 puntos, corresponde a un nivel de Transparencia Corporativa medio (Ver Figura 15). La dimensión está compuesta por cinco factores que fueron evaluados y se obtuvieron los siguientes resultados: a) sostenibilidad corporativa alcanzo un puntaje de 88 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy alto; b) inclusión social alcanzo un puntaje de 38 puntos que corresponde a un nivel de ITC bajo; c) responsabilidad social alcanzo un puntaje de 13 puntos que corresponde a un nivel de ITC muy bajo; d) gestión ambiental

alcanzo un puntaje de 63 puntos que corresponde a un nivel de ITC medio; y e) políticas alcanzo un puntaje de 75 puntos que corresponde a un nivel de ITC alto.

Los factores con menor puntaje son responsabilidad e inclusión social debido a que la mayoría de las empresas no publican claramente si han ejecutado proyectos bajo la modalidad de obras por impuestos, ni tampoco tienen bien definido un plan de inclusión social en beneficio de la población donde se ejecutan los proyectos que las empresas realizan. Por otro lado, el factor gestión ambiental tiene una calificación media debido a que la mayor parte de las empresas publica un plan de gestión ambiental en su sitio web o memoria anual. Por último, las políticas y sostenibilidad corporativa tienen los puntajes más elevados debido a que las empresas analizadas difunden las políticas de sostenibilidad social y publican el reporte de sostenibilidad corporativa en su memoria anual, sitio web o información publicada en la Bolsa de Valores de Lima.

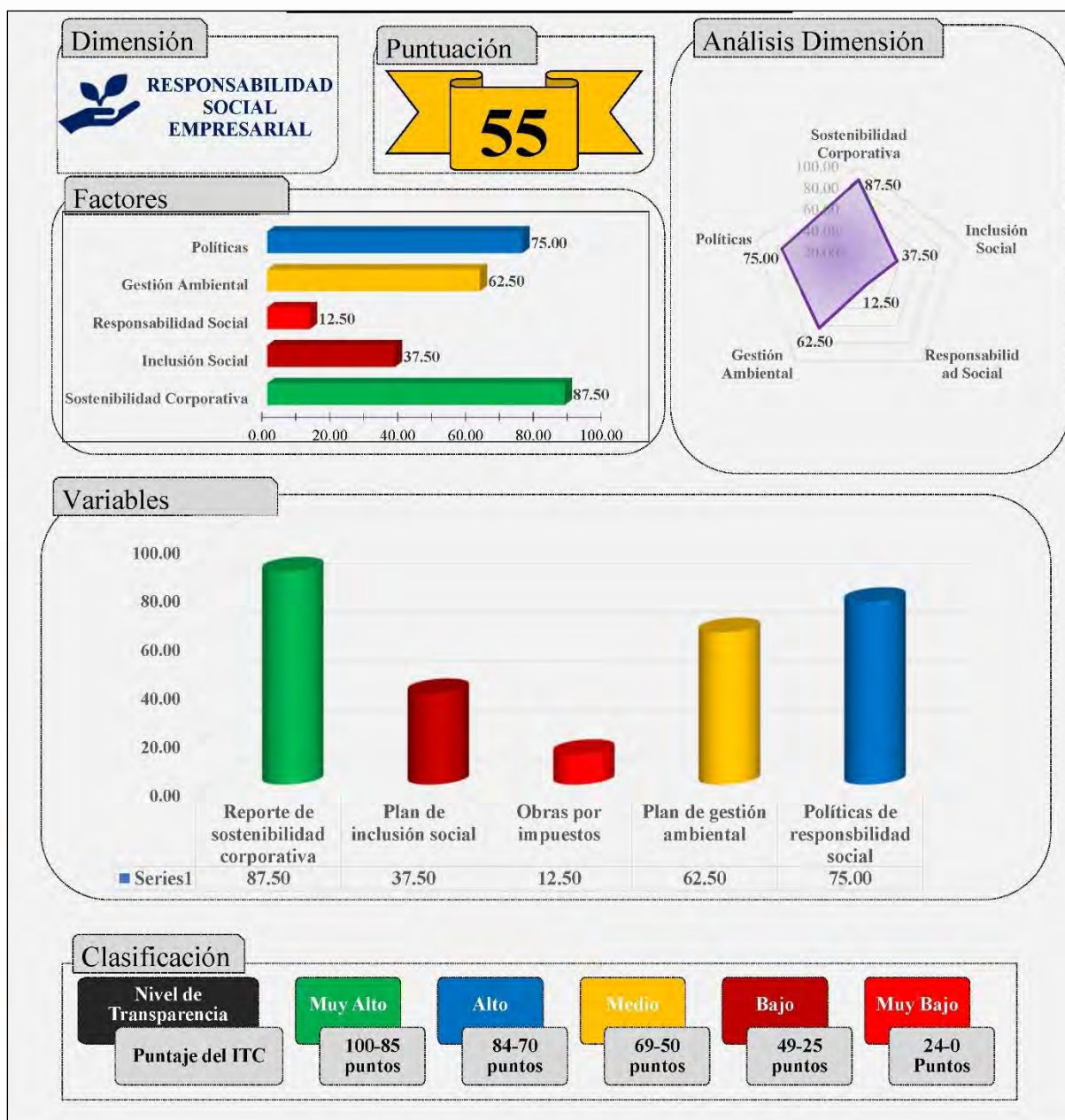


Figura 15 Resultado de la dimensión responsabilidad social empresarial

5.5.3. Resultados del ITC por empresa constructora

A continuación, se detalla los resultados desagregados por empresa obtenidos del ITC aplicados al sector construcción, específicamente en empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Lima; donde se encontró que la empresa Cosapi S.A. tiene mayor puntuación en cuanto a Transparencia Corporativa con 96 puntos, mientras que la empresa Norvial S.A. evidencia la más baja puntuación de 36 (Figura 16).

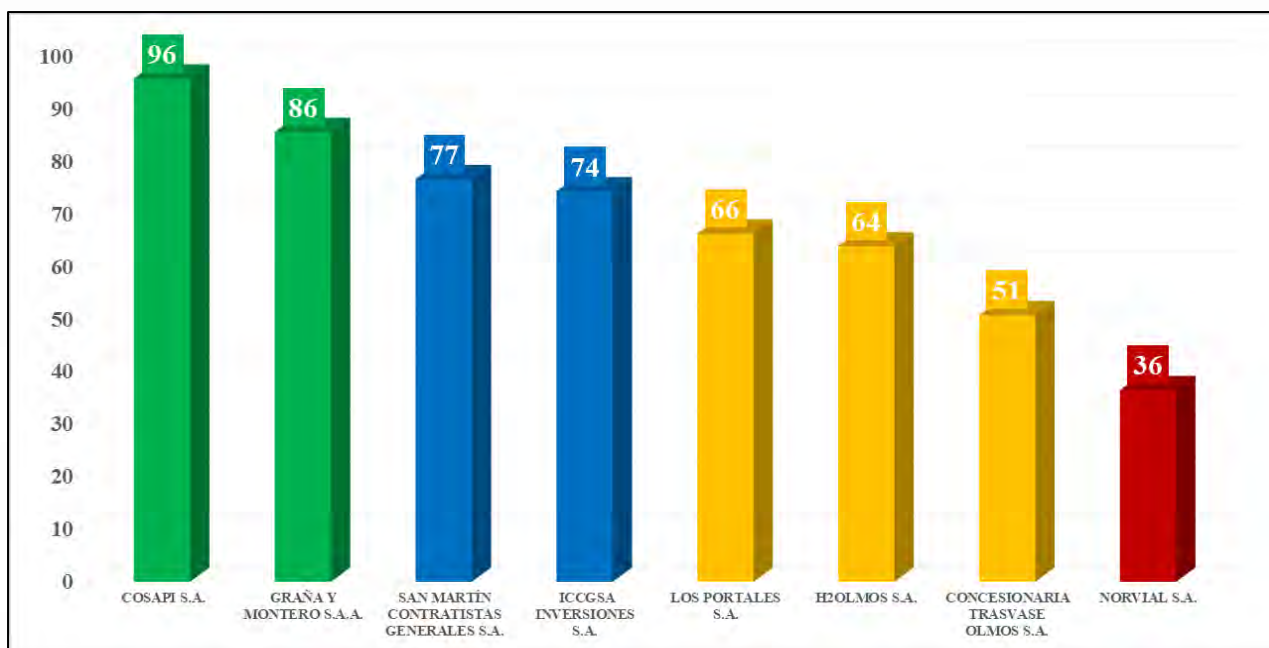


Figura 16 Ranking de ITC – Empresas constructoras

COSAPI S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa COSAPI S.A, fue de 96 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa muy alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 97, 86, 100 y 100 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el primer puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa COSAPI S.A se encuentra en la dimensión: a) gobierno corporativo, debido a la falta de publicación de honorarios y bonificaciones en las fuentes consultadas, esto se contrasta con la alta calificación en las dimensiones: a) información económica y b) responsabilidad social empresarial. En la Figura 17 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

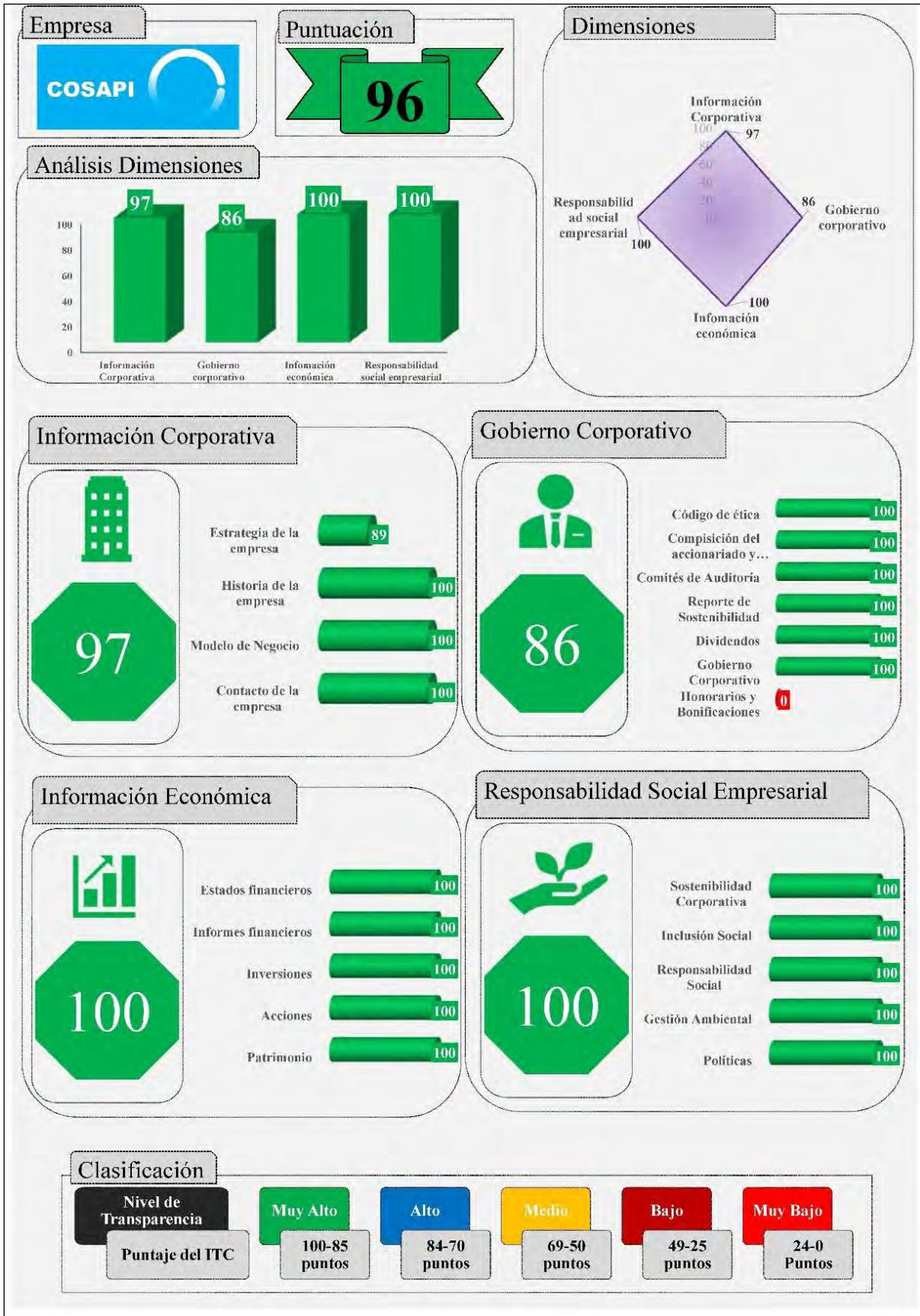


Figura 17 Resultados por empresa: Cosapi S.A.

2) **GRAÑA Y MONTERO S.A.A.**

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa GRAÑA MONTERO S.A.A, fue de 86 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa muy alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 79, 84, 100 y 80 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el segundo puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa GRAÑA MONTERO S.A.A se encuentra en la dimensión: a) información corporativa, debido a la falta de publicación de la estrategia de la empresa y la no presencia en las redes sociales, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información económica. En la Figura 18 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

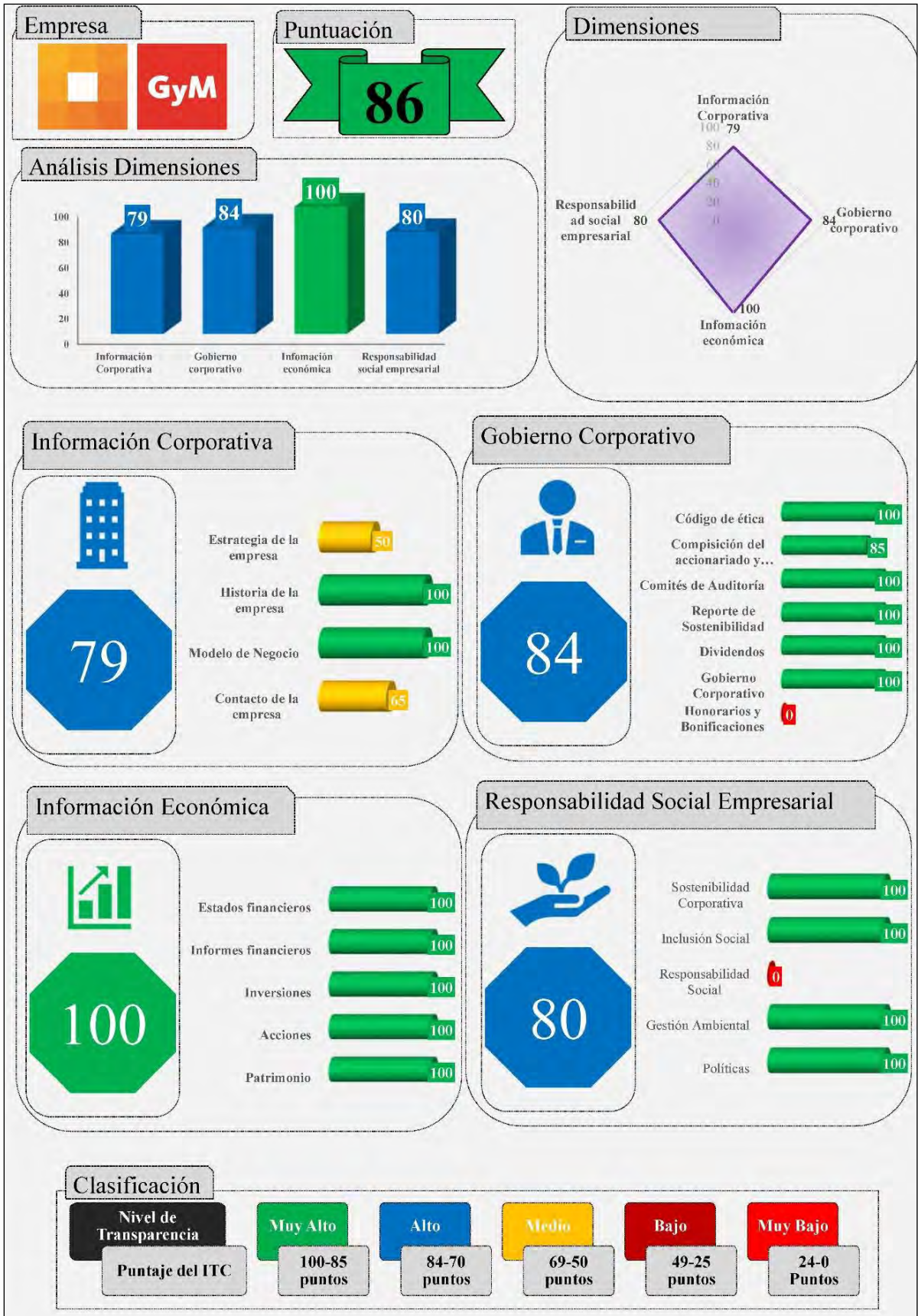


Figura 18 Resultados por empresa: Graña & Montero S.A.A.

3) SAN MARTÍN CONTRATISTAS GENERALES S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa SAN MARTIN CONTRATISTAS GENERAL S.A, fue de 77 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 95, 71, 80 y 60 puntos respectivamente.

Asimismo, obtuvo el tercer puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa SAN MARTIN CONTRATISTAS GENERAL S.A se encuentra en la dimensión responsabilidad social empresarial, debido a la no ejecución de proyectos bajo la modalidad de obras por impuestos y no publicar su plan de inclusión social, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información corporativa. En la Figura 19 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

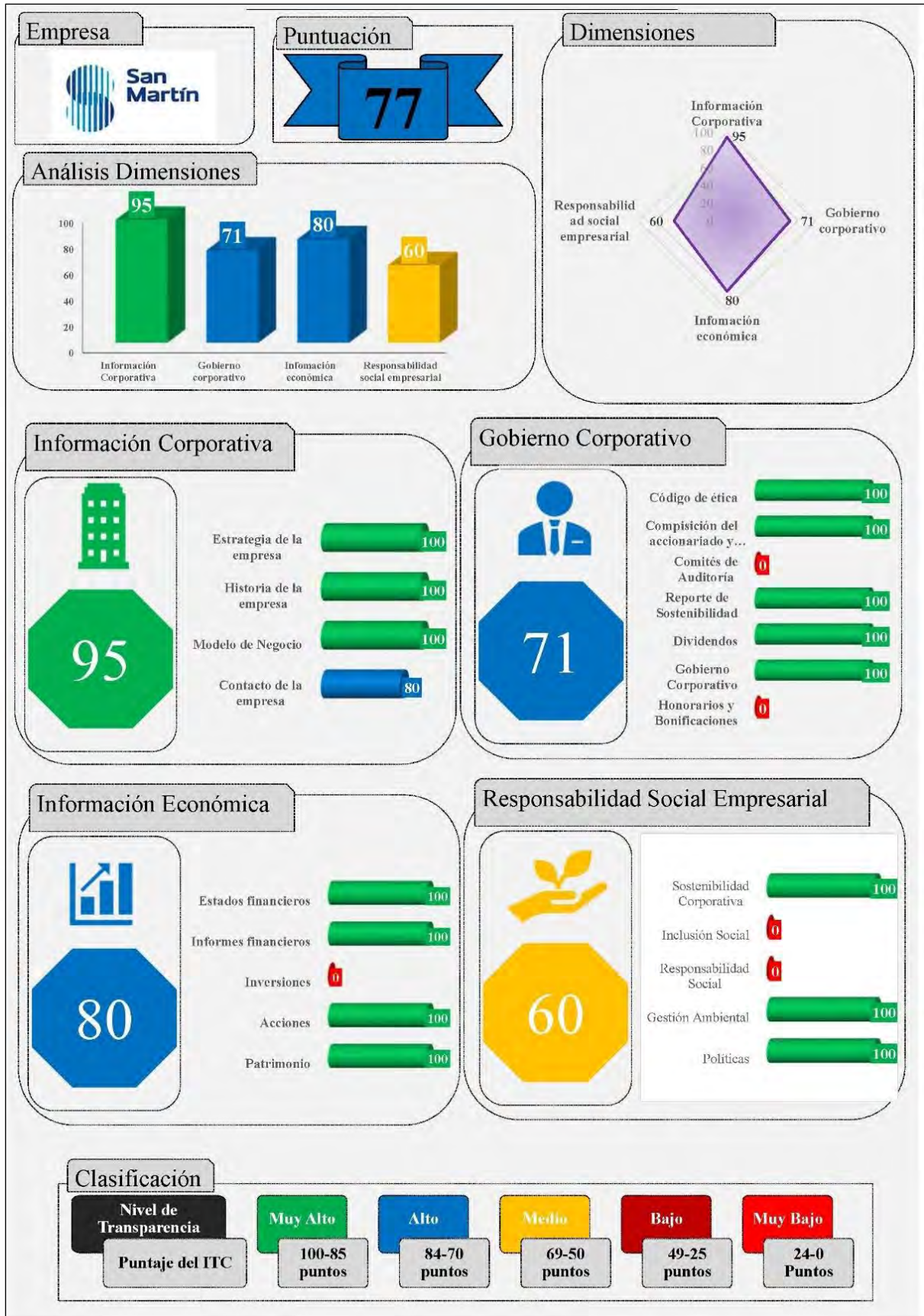


Figura 19 Resultados por empresas: San Martín Contratistas Generales S.A.

4) ICCGSA INVERSIONES S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa ICCGA INVERSIONES S.A, fue de 74 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 80, 57, 100 y 60 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el cuarto puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa ICCGA INVERSIONES S.A se encuentra en la dimensión: a) gobierno corporativo, debido a la no publicación del reporte de sostenibilidad y no publicación de los honorarios de la alta gerencia y directores de la empresa, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información económica. En la Figura 20 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

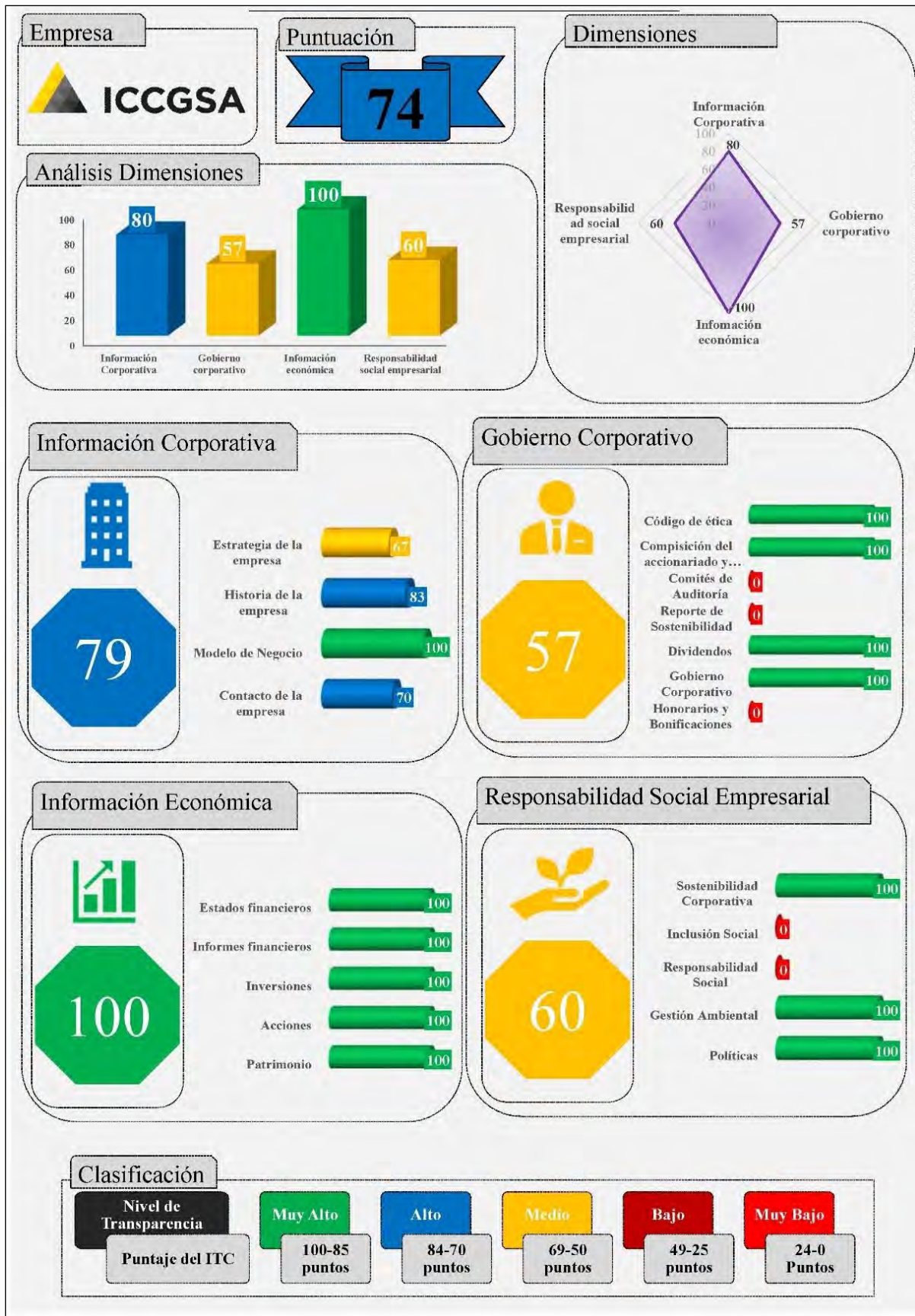


Figura 20 Resultados por empresas: ICCGSA Inversiones S.A.

5) LOS PORTALES S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa LOS PORTALES S.A, fue de 66 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 95, 50, 80 y 40 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el quinto puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa LOS PORTALES S.A se encuentra en la dimensión: a) responsabilidad social empresarial, debido a la no publicación del plan de gestión ambiental y plan de inclusión social, tampoco la ejecución de proyectos bajo la modalidad de obras por impuestos, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información corporativa. En la Figura 21 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

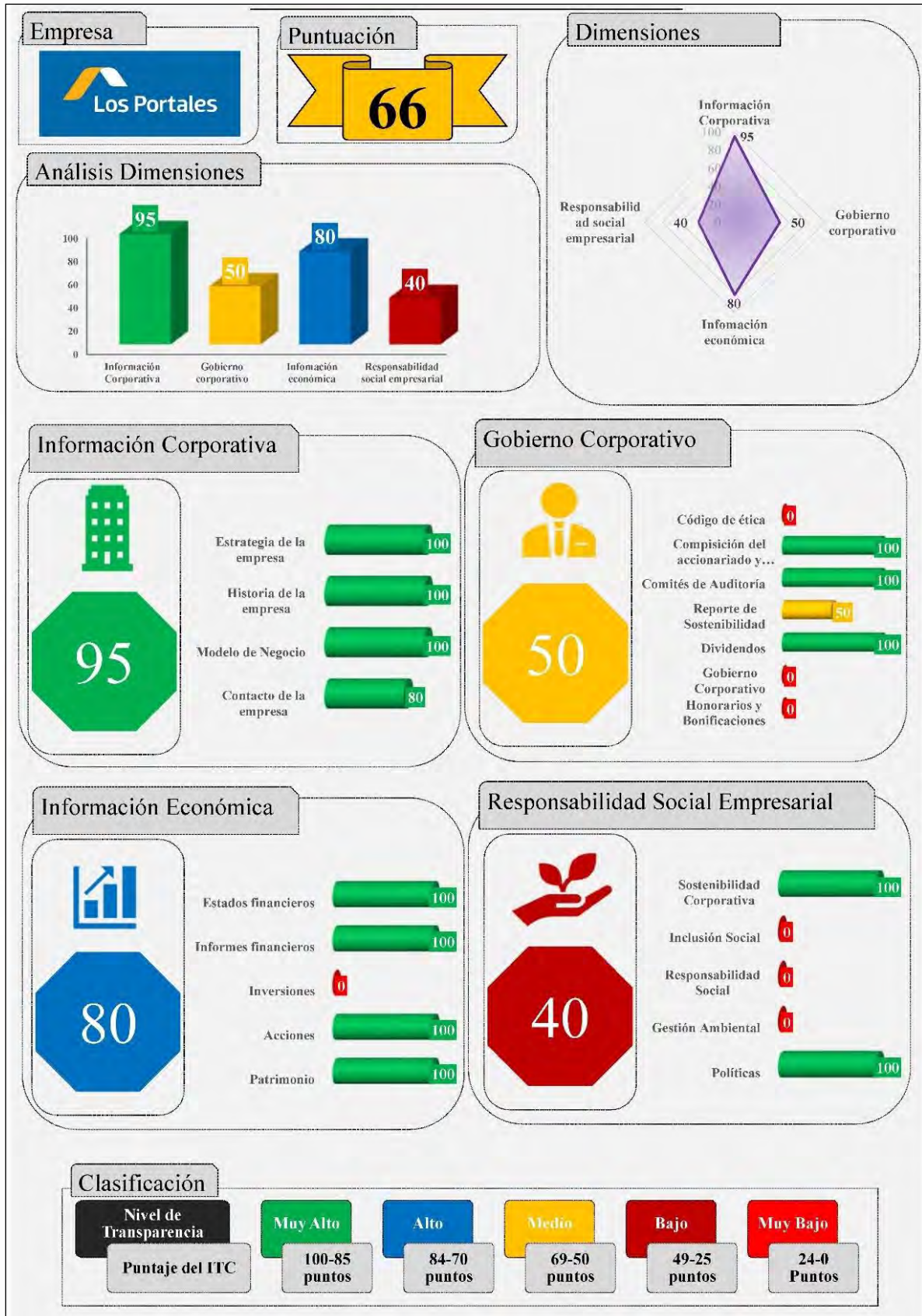


Figura 21 Resultados por empresas: Los Portales S.A.

6) H2OLMOS S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa H2OLMOS S.A, fue de 64 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa muy alto, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 67, 29, 100 y 60 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el sexto puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa H2OLMOS S.A se encuentra en la dimensión: a) gobierno corporativo, debido a la falta de publicación del código de ética, comités de auditoría, ni políticas claras acerca de gobierno corporativo, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información económica. En la Figura 22 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

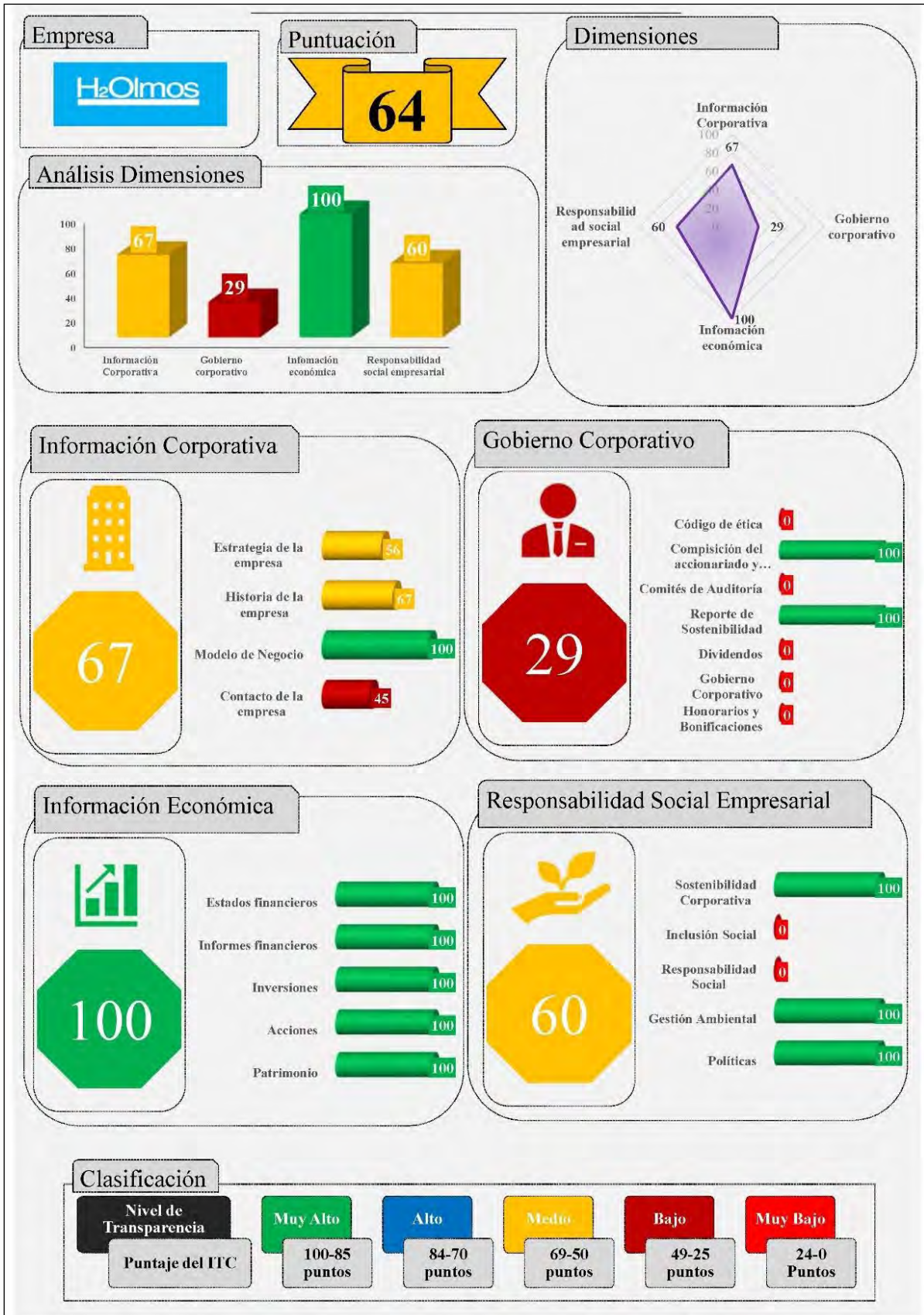


Figura 22 Resultados por empresa: H2OImos S.A.

7) CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A.

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A, fue de 51 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa medio, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 46, 57, 80 y 20 puntos respectivamente.

Asimismo, obtuvo el séptimo puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para CONCESIONARIA TRASVASE OLMOS S.A se encuentra en dos dimensiones: a) información corporativa, b) responsabilidad social empresarial, debido a la casi nula publicación de información relacionada a estos rubros, esto se contrasta con la alta calificación en la dimensión de información económica. En la Figura 23 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

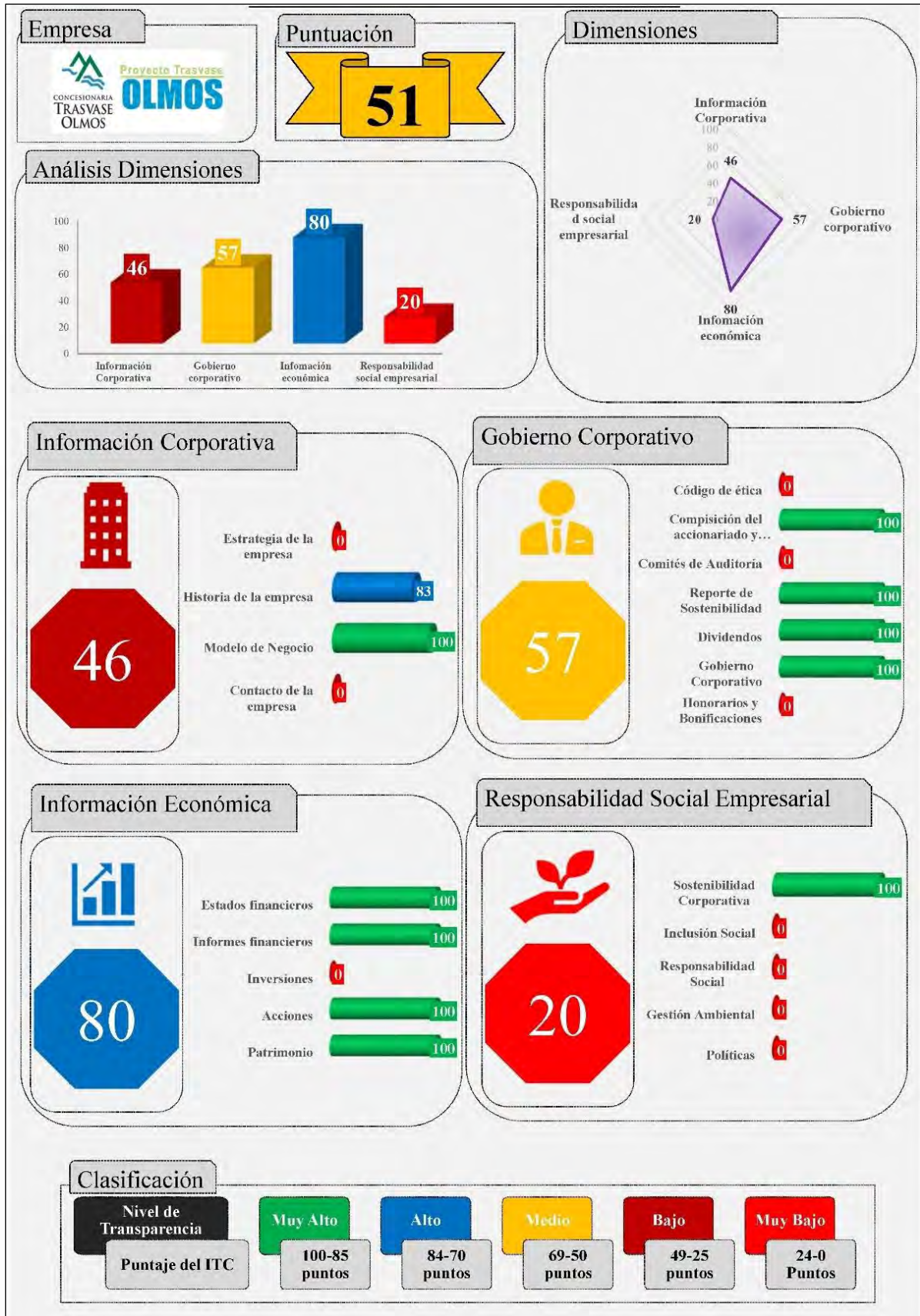


Figura 23 Resultados por empresa: Concesionaria Trasvase Olmos S.A.

8) **NORVIAL S.A.**

Los resultados obtenidos en las cuatro dimensiones aplicados a la empresa NORVIAL S.A, fue de 36 puntos de un total de 100 que corresponde a un nivel de transparencia corporativa muy bajo, donde las calificaciones para las dimensiones: información corporativa, gobierno corporativo, información económica y responsabilidad social empresarial fueron: 66, 0, 60 y 20 puntos respectivamente. Asimismo, obtuvo el octavo puesto del ranking entre las empresas analizadas (Figura 16).

El menor nivel de transparencia para la empresa NORVIAL S.A se encuentra en las dimensiones: a) gobierno corporativo y, b) responsabilidad social empresarial, debido a que solamente publica las políticas de inclusión, esto se contrasta con la media calificación en la dimensión de información corporativa. En la Figura 24 se detalla la puntuación por variables y factores correspondiente a la empresa.

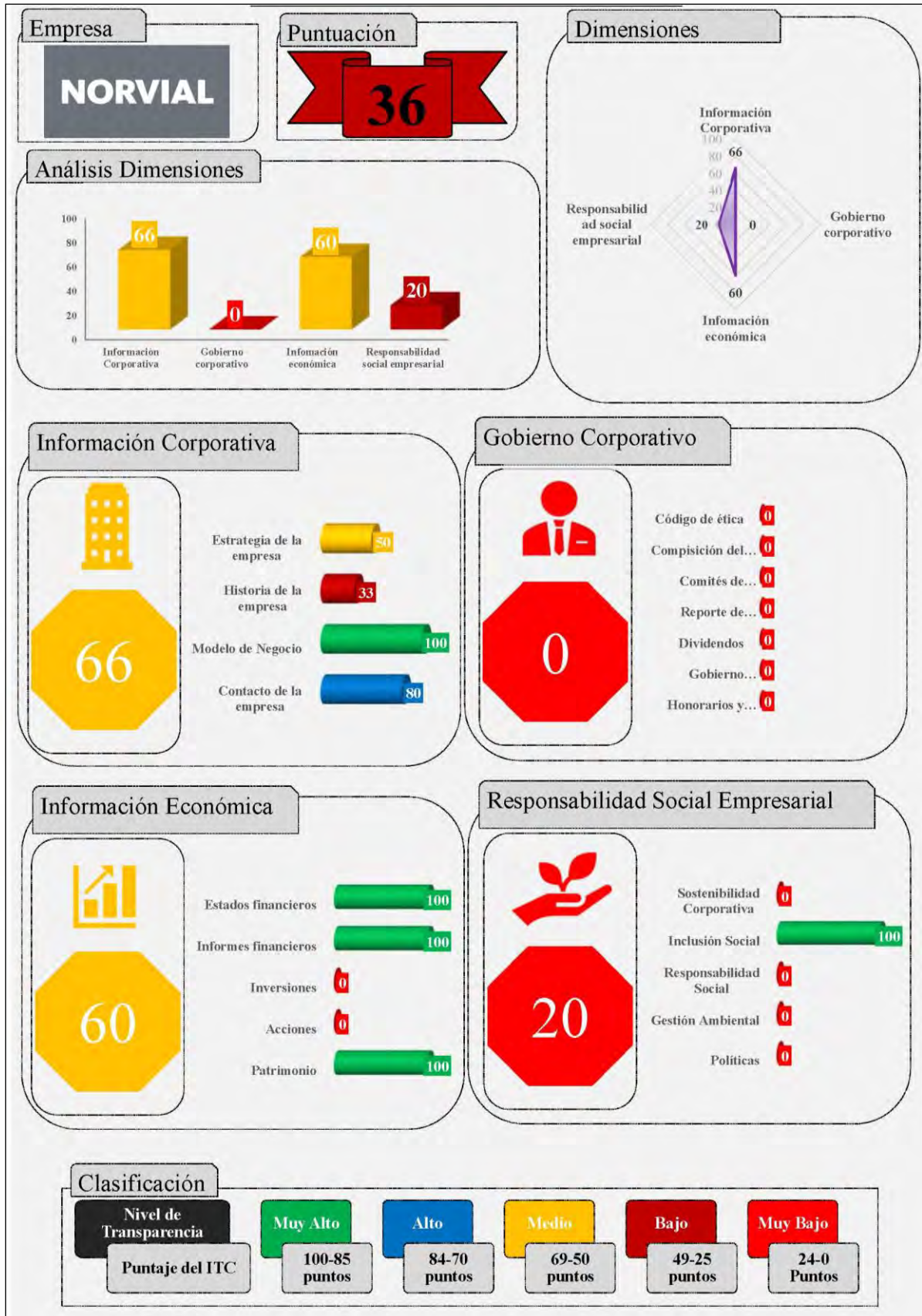


Figura 24 Resultados por empresas: NORVIAL S.A.

Capítulo VI: Conclusiones y Recomendaciones

En esta parte se presenta lo siguiente: (a) las conclusiones del estudio tomando en consideración el problema de investigación planteado; (b) una discusión de cómo comparan las conclusiones y hallazgos principales del estudio con los estudios citados en la literatura; (c) las recomendaciones; (d) contribuciones teóricas y prácticas; y (e) las propuestas, recomendaciones o sugerencias para futuras investigaciones.

6.1. Conclusiones

Con la presente investigación se planteó un modelo que permita medir el Índice de Transparencia Corporativa en base a cuatro dimensiones. El modelo fue aplicado a ocho empresas del sector construcción del Perú. En este sentido, se plantean las siguientes conclusiones y recomendaciones.

6.1.1. Conclusiones generales

- i. Para proponer un modelo que pueda medir el índice de transparencia corporativa el punto de partida es la definición del concepto de transparencia corporativa, el cual de acuerdo a la literatura analizada se definió como la disponibilidad generalizada de las empresas de compartir información de manera voluntaria y oportuna con sus *stakeholders*, que sirva para generar confianza y refleje que la organización trabaja bajo estándares éticos, logrando una mejor percepción de la empresa frente a los clientes; de manera que se logre sustentar un gobierno corporativo efectivo, siendo una condición necesaria para el desarrollo económico y generando una relación directa con la responsabilidad social de la empresa.
- ii. Se planteó el modelo para medir el índice de transparencia corporativa en base a cuatro dimensiones: a) información corporativa; b) gobierno corporativo; c) información económica y d) responsabilidad social empresarial, los cuales se

originaron a partir de la definición de transparencia corporativa. El modelo para medir el índice de transparencia corporativa cuenta con un total de 31 variables, agrupadas a su vez en 21 factores que componen las cuatro dimensiones antes mencionadas.

- iii. Se aplicó el modelo para medir el índice de transparencia corporativa en ocho empresas del sector construcción del Perú, obteniendo un resultado de 68 en base a una calificación de 100 puntos, puntaje que corresponde a un índice de transparencia medio, lo cual demuestra que el sector construcción aun no tiene claro los lineamientos, políticas, procedimientos y protocolos estandarizados que permitan obtener mejores resultados y publicar información acerca de transparencia corporativa con mayor relevancia para los *stakeholders*.
- iv. Se utilizó la metodología de la OCDE para la formulación del modelo que pueda medir el índice de transparencia corporativa, la cual brinda una base sólida y sirve de referencia para la formulación de modelos que tengan como objetivo la medición de índices.

6.1.2. Conclusiones específicas

- i. El sector construcción obtuvo un puntaje de 68 en base a una calificación de 100 puntos, puntaje que corresponde a un índice de transparencia medio. La empresa COSAPI S.A obtuvo el puntaje de 96 puntos, siendo este el mayor puntaje de las empresas analizadas, debido principalmente a su alta calificación en las dimensiones: a) información corporativa; b) información económica y c) responsabilidad social empresarial; en las cuales publica información relevante para los *stakeholders*. Por otro lado, la empresa NORVIAL S.A. obtuvo el puntaje de 36 puntos en base a una calificación de 100 puntos, siendo este el menor puntaje de las empresas analizadas, debido

principalmente a la no publicación de información respecto a las dimensiones:

a) gobierno corporativo y b) responsabilidad social empresarial.

- ii. La dimensión información corporativa obtuvo un puntaje de 76 puntos en base a una calificación de 100 puntos, lo cual indica un nivel de transparencia corporativa alto, debido principalmente a la normativa que promueve la transparencia y el acceso a la información pública a través del internet y la información básica que las empresas muestran a sus *stakeholders*
- iii. La dimensión gobierno corporativo obtuvo un puntaje de 54 puntos en base a una calificación de 100 puntos, lo cual indica un nivel de transparencia corporativa medio, debido a que es una dimensión considerada importante por algunas empresas dependiendo de su capacidad de ejercicio de funciones a largo y mediano plazo; la cual se encuentra en proceso de implementación.
- iv. La dimensión información económica obtuvo un puntaje de 88 puntos en base a una calificación de 100 puntos, lo cual indica un nivel de transparencia corporativa muy alto, debido a que es un punto importante para la alta gerencia, satisfacer y hacer cumplir los lineamientos en función a la creación de valor de sus accionistas. Además, la SMV exige presentar estados financieros, los cuales deben estar auditados.
- v. La dimensión responsabilidad social empresarial obtuvo un puntaje de 55 puntos en base a una calificación de 100 puntos, lo cual indica un nivel de transparencia corporativa medio, debido a que el Estado peruano no cuenta con un reglamento sólido para el ejercicio de RSE, motivo por el cual las empresas optan voluntariamente por ejercerla

6.2. Recomendaciones

6.2.1. Recomendaciones generales

- i. Al ser un tema de investigación relativamente nuevo, se recomienda seguir profundizando en él, de manera que este sea fundamental para las organizaciones, en este sentido se promueva un modelo el cual pueda analizar el índice de transparencia corporativa de estas empresas.
- ii. Si bien es cierto las empresas lograron obtener un buen puntaje en las dimensiones información económica e información general, se recomienda dar la misma importancia a las dimensiones de responsabilidad social empresarial y gobierno corporativo ya que en un mundo globalizado los clientes, inversores, trabajadores, etc están pendientes de las actividades que realizan las empresas en estas dimensiones.
- iii. Toda organización debe tratar la transparencia corporativa como un pilar fundamental de su cultura corporativa, por ello se recomienda que la alta gerencia se involucre liderando todas las actividades concernientes a la transparencia corporativa.
- iv. Se recomienda que el estado peruano desarrolle una norma sobre transparencia corporativa y de esta manera fomentar el involucramiento de las empresas peruanas y extranjeras que realizan actividades en el Perú y de esa manera estandarizar la información publicada para los *stakeholders*.
- v. Se recomienda que el estado peruano modifique la ley n° 27806 Ley de transparencia y acceso a la información pública, y considere la inclusión de las empresas del sector privado a la misma, para de esta manera tener una legislatura que promueva las transparencias en todas las empresas del sector público y privado del país.

6.2.2. Recomendaciones prácticas

- i. Promover la implementación y creación de un organismo público que regule todo lo relacionado a la transparencia corporativa en el Perú estandarizando formatos y criterios que sirvan para la medición del índice de transparencia corporativa.
- ii. Toda empresa que cotiza en la Bolsa de Valores de Lima debería contar con un reporte de transparencia corporativa, el cual contenga información relevante para sus *stakeholders*.
- iii. El estado peruano debería reconocer a las empresas que tengan las mejores prácticas sobre transparencia corporativa, apoyándolos en conseguir la certificación internacional ISO 26000.
- iv. Se recomienda a las empresas impulsar actividades relacionadas al tratamiento de la responsabilidad social empresarial e inclusión social, debido a que repercute directamente en la reputación e imagen de la empresa.
- v. Los cursos universitarios que dicten temas sobre ética, honestidad, gestión ambiental, responsabilidad social y demás temas afines, deberían incluir la transparencia corporativa como parte de la malla curricular, con el objetivo de desarrollar profesionales que se involucren en el tratamiento de la transparencia corporativa en sus organizaciones.

6.2.3. Recomendaciones para futuras investigaciones

- i. Se recomienda tener claro y definir de manera sólida el concepto de transparencia corporativa ya que es el punto de partida de la investigación y de este concepto nacen las dimensiones, factores y variables.
- ii. Buscar y analizar los índices de transparencia corporativa realizados en países desarrollados con la finalidad de comparar las investigaciones realizadas en

Latinoamérica, de esta manera obtener una guía que pueda ser aplicada a la realidad Latinoamericana.

- iii. Antes de elegir un sector sobre el cual se pretende realizar el análisis de transparencia corporativa se recomienda contar con la información y acceso que maneja la alta gerencia, de esta manera se podrá obtener información relevante que podrá contribuir con la determinación del índice de transparencia corporativa.
- iv. Utilizar alguna herramienta que permita expresar los resultados de manera clara y amigable.



Referencias

- Acuña, A. (2012). *La gestion de los stakeholders Análisis de los diferentes modelos*.
Obtenido de Encuentro Regional Zona Sur Adenag:
<http://repositoriodigital.uns.edu.ar/handle/123456789/4441>
- Alcaraz, F., Navarro, A., & Ortiz, D. (2017). La transparencia sobre sostenibilidad en gobiernos regionales: el caso de España. *Convergencia Revista de Ciencias Sociales*, 113-140.
- Arredondo, F., de la Garza, J., & Vasquez, J. (2014). Transparencia en las organizaciones, una aproximación desde la perspectiva de los colaboradores. *Estudios Gerenciales*.
- Barbachan, M. (2017). La Responsabilidad Social Empresarial en el Perú: Desafíos y Oportunidades. *INNOVAG*, 56-62.
- Bautista, M., Centeno, R., Perales, J., & Radunovich, C. (2018). *Modelo de Medición de Transparencia Corporativa: Aplicación a la Banca Comercial en el Perú*. Lima.
- Bonmati, J. (2011). *El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa*. Madrid: Acee.
- Bonsón, E., & Escobar, T. (2006). Digital reporting in Eastern Europe: An empirical study. *International Journal of Accounting Information Systems*, 299-318.
- Briano, G. (2014). Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas Latinoamericanas. *Revista Mexicana de Economía y Finanzas*, 105-124.
- Briano, G., & Lázaro, A. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet de las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*. Vol. 16, 187-208.
- Briano, Guadalupe. (julio-diciembre de 2014). Factores que inciden en una mayor transparencia de gobernanza corporativa en empresas cotizadas latinoamericanas. 105-124. Distrito Federal, México: Instituto Mexicano de Ejecutivos de Finanzas A.C.

Bushman, R., Piotroski, J., & Smith, A. (2003). What determines corporate transparency?

Journal of accounting research, 200-214.

CAPECO. (31 de enero de 2019). *Diario El Peruano*. Obtenido de

<https://elperuano.pe/noticia-construccion-crecio-562-hasta-noviembre-del-2018-75231.aspx>

CEPAL. (2019). La inversion extranjera en America latina y el Caribe. *CEPAL*, 143-149.

Consoni, S., & Colauto, R. (2016). Voluntary disclosure in the context of convergence with

International accounting Standards in Brazil. *Revista brasileira de gestão de negócios*, 658-676.

Cormier, D., Magnan, M., & Van Velthoven, B. (2004). *Emergent globalization*. Londres:

Palgrave Macmillan.

De la Cuesta, M. (2004). El porqué de la responsabilidad social corporativa. *Boletín*

Económico de ICE, 45-58.

De la Fuente, G. (2015). *Modelo de Medición Internacional de Transparencia para la RTA*.

Brasilia.

Djokic, D., & Duh, M. (2015). *Measuring Transparency of the Corporate Governance in*

Slovenia. Slovenia: Mic - 2015.

El Comercio - RPP. (Abril de 2019). *teleSUR - HR - FCH*. Obtenido de

<https://www.telesurtv.net/news/caso-lava-jato-peru-odebrecht-20190103-0002.html>

Fernandini, L. A., González, A., & Fuertes, A. (2016). “*BUEN GOBIERNO*

CORPORATIVO, DESARROLLO DE INSTRUMENTOS NORMATIVOS EFICACES.

Lima.

Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

Frost, G. (2007). The introduction of mandatory environmental reporting guidelines:

Australian Evidence. Estados Unidos: John Wiley & Sons.

- Gandía, J. (noviembre de 2008). *Online Information Review*. Obtenido de <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/14684520810923944/full/html>
- Gandía, J., & Andrés, T. (2005). E-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico. *Comisión Nacional del Mercado de Valores (Monografías No. 8)*, 1-47.
- Gandía, J., & Pérez, T. (2005). *E-Gobierno Corporativo y Transparencia Informativa en las Sociedades Cotizadas Españolas*. Madrid: Comisión Nacional del Mercado de Valores.
- Ganescu, M., & Gangone, A. (2013). A methodology for measuring responsible Corporate Governance in countries of emerging Europe. *The USV Annal of Economics and Public Administration*, 129-131.
- Gilson, R. J. (2000). Transparency corporate governance and capital markets. *OSD*.
- INEI. (2018). *Comportamiento de la Economía peruana en el cuarto trimestre de 2018*. Lima: INEI.
- Inteligencia de Negocios (IdN). (2012). *Transparencia corporativa reporte Chile 2012*. Santiago de Chile.
- Kim, S.-B., & Kim, D.-Y. (2017). *Antecedents of Corporate Reputation in the Hotel Industry: The Moderating Role of Transparency*. Missouri: Barbara Aquilani.
- Long, J. (2015). Corporate Governance. *Research Starters: Business*.
- Mahecha, I., & Herrera, W. (2018). Transparente, razón pública y responsabilidad en las empresas. *Veritas: Revista de Filosofía y Teología*, 39-68.
- Mañas, E., & Montes, Ó. (2016). *Informe sobre la Transparencia Corporativa en España: una visión desde el sector empresarial, los medios de comunicación y las organizaciones pro-transparencia*. Obtenido de

https://www.fundacionalternativas.org/public/storage/laboratorio_documentos_archivos/791a7a0335da124d48cf86213d9bf3df.pdf

- Marquina, P., Garriga, E., Velasquez, I., & Avolio, B. (2016). *Empresas responsables y competitivas: el desafío de hoy*. Lima: Pearson.
- Martinez, J. (2005). Gobierno corporativo en el Perú: contribución para re-enfocar el concepto. *Apuntes 56/57 Revista De Ciencias Sociales*, 95-114.
- McWilliams, A., Siegel, D., & Wright, D. (2006). Introduction by Guest Editors Corporate Social Responsibility: International. *Journal of Business Strategies*.
- Mendonca, D. (2014). *ABC Color*. Obtenido de <http://www.abc.com.py>
- Muñoz, A., & Chain, C. (2004). The World Wide Web as an information system in Spain's regional administrations (1997–2000). Estados Unidos: Elsevier.
- Myers, A., & Rouzaud, D. (2016). El sistema nacional anticorrupción. *Estudios: Filosofía, Historia, Letras*.
- OCDE. (2004). Principios de gobierno corporativo de la OCDE. París: OCDE.
- OCDE. (2006). Principios de Gobierno Corporativo de la OCDE y del G20. Paris: Éditions OCDE.
- OCDE. (2008). *Handbook on constructing composite indicators methodology and user guide*. Paris: OCDE Publications.
- Ortiz, E., & Clavel, J. (2006). Índices de revelación de información: Una propuesta de mejora de la metodología. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 87-113.
- Pallares, M., & Perez, M. (2017). Decision y transparencia en informacion y conocimiento. Estudio de caso de las empresas de comunicacion cotizadas españolas. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 719-736.
- Patel, S., & Dallas, G. (2002). Transparency and Disclosure: Overview of Methodology and Study Results—United States. *Standard & Poor's*.

- Patel, S., Balic, A., & Bwakira, L. (2002). Measuring transparency and disclosure at firm - level in emerging markets. *Emerging Markets Review*, 325-337.
- Patel, Sandeep; Balic, Amra; Bwakira, Liliane. (2002). Measuring transparency and disclosure at firmlevel. *Emerging Markets Review* 3, 325-337.
- Penfold, M., Oneto, A., & Rodríguez, G. (2015). La transparencia del gobierno corporativo en las Empresas de Propiedad del Estado en América Latina. *Corporación Andina de Fomento*.
- Ponce, J. (2012). La prevención de la corrupción mediante la garantía del derecho a un buen gobierno y a una buena administración en el ámbito local. *Anuario del Gobierno Local*.
- Porter, M., & Kramer, M. (2011). La creación de valor compartido. *Harvard Business Review*.
- Sandoval Caraveo, M. d. (2004). Concepto y dimensiones del clima organizacional. *Hitos de Ciencias Económico Administrativas*, 78-82.
- Sanz, C., & Aliaga, J. (2008). Un análisis de la transparencia informativa por medio de las paginas web corporativas. *Contaduría Universidad Antioquia*, 85-104.
- Securities Commission Malaysia. (2017). *The Malaysian Code on Corporate Governance*.
Obtenido de <https://www.sc.com.my/wpcontent/uploads/eng/html/cg/mccg2017.pdf>
- Testera, A., & Cabeza, L. (2013). Análisis de los factores determinantes de la transparencia en RSC en las empresas españolas cotizadas. *Intangible Capital*, 225-261.
- Villoria, M., & Jiménez, F. (2012). La corrupción en España (2004-2010): datos, percepción y efectos. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 109-134.
- World Commission on Environment and Development WBCSD. (1987). *Our Common Future*. Oxford: Oxford University Press.

Apéndices

Apéndice A: Índice de Abreviaturas y Siglas

OCDE – Organización para la cooperación y el desarrollo económico

ITC – Índice de transparencia corporativa

BVL- Bolsa de valores de Lima

IdN- Inteligencia de negocios

RTA – Red de transparencia y acceso a la información

T& - Transparencia y divulgación

IBEX 35 –Índice bursátil de referencia de la bolsa española

e-ITC – Índice de transparencia corporativa en internet

CCAA – Comunidades autónomas de España

RSA- Responsabilidad social corporativa

GRI – Global reporting initiative

REMEF – Revista mexicana de economía y finanzas

RSE – Responsabilidad social empresarial

SMV – Superintendencia del mercado de valores

SUNAT – Superintendencia nacional de aduanas y de administración tributaria

CEPAL – Comisión económica para América latina y el Caribe

PBI – Producto bruto interno

CAPECO – Cámara Peruana de la construcción

INEI – Instituto nacional de estadística e informática

Apéndice B: Resultados del ITC aplicado al Sector Construcción

Variables	Definición	CONCESIONARIA TRAVASE OLIVOS S.A.	CONSORCIO CEMENTERO DEL SUR S.A.-CONCESUR S.A.	COSAPI S.A.	FUTURA CONSORCIO INMOBILIARIO S.A.	GRAÑA Y MONTERO S.A.A.	H2OLMOS S.A. (Subsidiaria ODEBRECHT S.A.)	ICCGSA INVERSIONES S.A.	INMOBILIARIA IDE S.A. (Grupo ABINBEV)	LARI CONTRATISTAS S.A.C	LOS PORTALES S.A.	NORVIAL S.A.	SAN MARTÍN CONTRATISTAS GENERALES S.A.
1. Visión	La Visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento conjunto a las de competitividad (Fleitman, 2010).	0	0	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1
2. Misión	El enunciado de una misión debe responder a las siguientes preguntas: 1. ¿Quiénes son los clientes y/o consumidores de la organización? 2. ¿Cuáles son los principales productos: bienes o servicios que la organización produce? 3. ¿Dónde compete geográficamente la organización? ¿Cuáles son sus mercados? 4. ¿Se encuentra la organización tecnológicamente actualizada? 5. ¿Se encuentra la organización en una situación de supervivencia, crecimiento o rentabilidad?, es decir ¿cuál es su solvencia financiera? 6. ¿Cuáles son las creencias, valores, aspiraciones básicas y prioridades éticas de la organización? 7. ¿Cuál es la principal competencia distintiva o la mayor ventaja competitiva de la organización? 8. ¿La organización es sensible a los problemas sociales, comunitarios y ambientales/ecológicos? 9. ¿Constituyen los empleados un activo valioso para la organización? (D'Alessio, 2016)	0	0	0.67	0	0	0.67	0.5	0	0.6	0.6	0.5	0.5
3. Valores	Constituyen la filosofía institucional y el soporte de la cultura organizacional. La puntuación se brinda si la empresa contempla entre sus valores la honestidad, reflejada en la transparencia y franqueza, y la ética.	0	0	1	0	0.5	0	0.5	0	1	0.6	0	1
4. Antigüedad	La calificación se brinda si la empresa expresa claramente su fecha de inicio de operaciones.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
5. Grupo empresarial	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente si es parte o no de un grupo empresarial.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
6. Historia Corporativa	La historia corporativa de una empresa explica el desarrollo de una empresa a lo largo del tiempo, en la que intervienen factores como economía, sociedad, cultura, entre otros. Se puntúa si la empresa expresa la historia corporativa de la empresa a partir de la fecha del inicio de operaciones.	0.5	0	1	0.5	1	0	0.5	0	1	1	0	1
7. Modelo de negocio	Se entiende como modelo de negocio a la suma de elementos y relaciones que indican como una empresa crea valor (Goyanes, 2012). Se brinda la puntuación si la empresa expresa como las partes del negocio encajan entre sí teniendo como objetivo la creación de valor.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
8. Localización de oficinas	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente la dirección de la oficina principal de la empresa, apoyando la búsqueda con un croquis o plano referencial para ubicarla.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
9. Teléfonos de Contacto	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente los números de contacto para atender solicitudes de consultas, emergencias, asistencia y otros.	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
10. Correos electrónicos de contacto	La puntuación se brinda si la empresa expresa claramente el correo electrónico institucional para atender solicitudes de consultas, emergencias, asistencia y otros.	0	0	1	0	1	0	1	0	1	1	1	1
11. Redes Sociales	La calificación se brinda a partir de la participación de la empresa en las plataformas y redes sociales: (a) Facebook, (b) YouTube, (c) Twitter y (d) Instagram.	0	0	1	0	0.25	0.25	0.5	0	0	1	0	1
12. Libro de reclamaciones virtual	Es una herramienta útil para la presentación de quejas y reclamos ante un proveedor por inconvenientes surgidos tras la compra de un producto o servicio (Indecopi, 2020). Se puntúa si la empresa brinda acceso al libro de reclamaciones de manera virtual a partir de su página web.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0
13. Código de ética y/o conducta	La calificación depende si la empresa difunde en su página web sus códigos de ética	0	1	1	0	1	0	1	0	1	0	0	1
14. Compilación del directorio	La puntuación depende de la publicación en la BVL del directorio expresando los nombres y cargos del periodo en curso	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1
15. Composición accionarial	La puntuación depende de la exposición en la BVL de la concentración del accionariado expresado por porcentualmente	1	1	1	1	0.7	1	1	1	1	1	0	1
16. Comité de Auditoría	La puntuación depende de la existencia de un comité de auditoría publicado en la BVL	0	0	1	0	1	0	0	0	0	1	0	0
17. Reporte de sostenibilidad	La puntuación depende de la existencia de un reporte de sostenibilidad publicado en la BVL/SMV	1	1	1	1	1	1	0	1	0	0.5	0	1
18. Política de dividendos	La puntuación de esta variable se basa en la difusión en la página web de la empresa del importe del pago de dividendos correspondiente al último año	1	1	1	1	1	0	1	1	0	1	0	1
19. Política de Gobierno Corporativo	La puntuación depende de la existencia de una política de gobierno corporativo en la memoria anual de cada empresa	1	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	1
20. Honorarios de los directores y alta Gerencia	La puntuación de esta variable se basa en la difusión de los honorarios de los directores y alta Gerencia en la BVL/SUNAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
21. Bonificaciones de los directores y alta Gerencia	La puntuación de esta variable se basa en la difusión de las bonificaciones de los directores y alta Gerencia en la BVL/SUNAT	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
22. Estados Financieros Auditados	La puntuación depende si se publican o no en la memoria anual de la empresa, los mismos que deben ser auditados.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
23. Informes Financieros Trimestrales	La puntuación depende si publica el informe de sus actividades trimestrales y si esta información está en la BVL.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1	1
24. Proyección de inversiones	La puntuación depende si se publica o no informes de los nuevos proyectos y si esta información está en la BVL.	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	0
25. Cotización de acciones	La publicación depende si se publican el valor de sus acciones en su memoria anual.	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	0	1
26. Composición del Patrimonio	La puntuación depende de la información que presenta sobre la estructura de su patrimonio señalando el nivel de endeudamiento.	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
27. Reporte de sostenibilidad corporativa	La puntuación se brinda si la empresa publica el reporte de sostenibilidad corporativa en su sitio web o en la BVL.	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	0	1
28. Plan de inclusión social	La puntuación se brinda si la empresa publica información, políticas o acciones que puedan favorecer a la inclusión social y minimizar los factores generadores de exclusión	0	0	1	0	1	0	0	0	0	0	1	0
29. Obras por impuestos	La calificación se brinda si la empresa ha invertido y ejecutado obras por impuestos en los últimos tres (3) años, adelantando el desarrollo y mejorando la calidad de vida de los stakeholders.	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0
30. Plan de gestión ambiental	La puntuación se brinda si la empresa publica planes y estrategias para evitar, controlar o mitigar los potenciales impactos ambientales que podrían resultar durante la ejecución de obras y proyectos de la empresa.	0	0	1	0	1	1	1	0	0	0	0	1
31. Políticas de responsabilidad social	La puntuación se brinda si la empresa publica las políticas de RSE, con el objetivo de definir e impulsar comportamientos que permitan generar valor a los stakeholders.	0	1	1	0	1	1	1	0	0.6	1	0	1

