



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**Proyecto de Investigación, previo a la obtención del Título de Ingeniera en  
Contabilidad y Auditoría CPA.**

**Tema:**

---

**“Los reportes integrados como herramienta de buenas prácticas de divulgación  
de información empresarial”**

---

**Autora:** Chiluisa Moreno, Diana Gissela

**Tutor:** Dr. Coba Molina, Edison Marcelo

Ambato – Ecuador

2016


## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

Yo, Dr. Edison Marcelo Coba Molina, con cédula de identidad No. 1803161502 en calidad de Tutor del proyecto de investigación sobre el tema: “**LOS REPORTE INTEGRADOS COMO HERRAMIENTA DE BUENAS PRACTICAS DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL**” desarrollado por Diana Gissela Chiluisa Moreno, de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, modalidad semipresencial, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos, tanto técnicos como científicos y corresponde a las normas establecidas en el Reglamento de Graduación de Pregrado, de la Universidad Técnica de Ambato y en el normativo para la presentación de Trabajos de Graduación de la Facultad de Contabilidad y Auditoría.

Por lo tanto, autorizo la presentación del mismo ante el organismo pertinente, para que sea sometido a evaluación por los profesores calificadores designados por el H. Consejo Directivo de la Facultad.

Ambato, Diciembre del 2016

### **EL TUTOR**



---

Dr. Edison Marcelo Coba Molina  
C.I. 1803161502

## DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Diana Gissela Chiluisa Moreno, con cédula de identidad No. 050245309-5, tengo bien indicar que los criterios emitidos en el proyecto investigativo, bajo el tema: **“LOS REPORTE INTEGRADOS COMO HERRAMIENTA DE BUENAS PRÁCTICAS DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL”**, así como también los contenidos presentados, ideas, análisis, síntesis de datos; conclusiones, son de exclusiva responsabilidad de mi persona, como autora de este Proyecto de Investigación.

Ambato, Diciembre 2016

**AUTORA**



Diana Gissela Chiluisa Moreno

C.I. 050245309-5

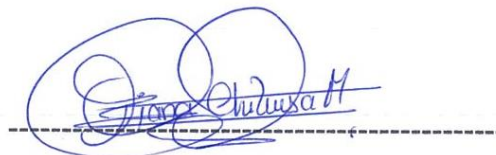
## **CESIÓN DE DERECHOS**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este Proyecto de Investigación, un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación.

Cedo los derechos en línea patrimoniales del presente Proyecto de Investigación, con fines de difusión pública; además apruebo la reproducción de este proyecto de investigación, dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando esta reproducción no suponga una ganancia económica potencial, y se realice respetando mis derechos como autora.

Ambato, Diciembre del 2016

### **AUTORA**



Diana Gissela Chiluisa Moreno

C.I. 050245309-5

## APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO

El Tribunal de Grado, aprueba el Proyecto de Investigación, sobre el tema: “**LOS REPORTES INTEGRADOS COMO HERRAMIENTA DE BUENAS PRÁCTICAS DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL**”, elaborado por Diana Gissela Chiluisa Moreno, Estudiante de la Carrera de Contabilidad y Auditoría, el mismo que guarda conformidad con las disposiciones reglamentarias emitidas por la Facultad de Contabilidad y Auditoría de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, Diciembre del 2016



Eco. Mg. Diego Proaño

**PRESIDENTE**



Dr. Jaime Díaz

**MIEMBRO CALIFICADOR**



Dra. Lilián Morales

**MIEMBRO CALIFICADOR**

## DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación va dedicado en primer lugar a **Dios** por darme las fuerzas y sabiduría para poder culminar con bien mis estudios y convertir este sueño en una realidad.

A mi madre **Dolores Moreno** quien con su entrega y apoyo han sabido guiarme y acompañarme en todos mis pasos, siendo la base fundamental para mi desarrollo como persona, estudiante, esposa y madre, inculcándome valores y siendo mi mayor ejemplo a seguir. A mi padre **Julio Chiluisa** por su apoyo incondicional, por su muestra de cariño y amor que me han impulsado a seguir adelante.

A mis queridas Hermanas **Alexandra, Elena y Mickaela**, que más que hermanas son mis mejores amigas, quienes han estado en las buenas y en las malas apoyándome dando fuerzas y ánimos.

A mis preciosos angelitos **Andrés y Mathias**, este sueño no tuviera razón de ser sino hubiera sido por ellos, han sido mi fuerza y mi inspiración, mi motor de empuje, pues a ellos y por ellos cumplo este deseo de superación.

A mi querido esposo **Javier Tisalema**, por su apoyo incondicional, por enseñarme que los sueños hay cumplirlos con mucha entrega y dedicación, gracias por estar en las buenas y en las malas brindándome tu cariño, amor y sobre todo por la paciencia y dedicación que muestras cada momento, gracias por ayudarme a cumplir mi sueño.

## **AGRADECIMIENTO**

Un profundo agradecimiento a Dios por darme salud y vida y sobre todo por guiar mis pasos para poder culminar con éxitos mis estudios.

A mis padres por haberme educado con valores y virtudes que los he practicado en mi vida diaria.

Una inmensa gratitud a la Universidad Técnica de Ambato, a la Facultad de Contabilidad y Auditoría y a los docentes que impartieron sus conocimientos y enseñanzas, los mismos que han sido una herramienta indispensable para llegar a culminar con éxito mi carrera universitaria.

A mis compañeros y amigas quienes con su amistad y cariño me acompañaron en este recorrido, demostrándome que la amistad sincera son valores indiscutibles que prevalecen en una persona.

De manera especial al Dr. Edison Coba por su incondicional apoyo, quien me ayudo en la ejecución y culminación de este proyecto de investigación.

**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**  
**CARRERA DE CONTABILIDAD Y AUDITORÍA**

**TEMA:** “LOS REPORTES INTEGRADOS COMO HERRAMIENTA DE BUENAS PRACTICAS DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN EMPRESARIAL”

**AUTORA:** Diana Gissela Chiluisa Moreno

**TUTOR:** Dr. Edisson Marcelo Coba Molina

**FECHA:** Diciembre del 2016

**RESUMEN EJECUTIVO**

En los últimos años, ante el nuevo entorno empresarial, ha surgido la necesidad de realizar **reportes integrados**, los mismos que buscan presentar en un solo documento toda la información relevante de la empresa, de una manera que refleje el contexto social, comercial y medioambiental en el que opera, esto implica **divulgar información** (financiera y no financiera) estratégica con orientación hacia el futuro de una manera clara, concisa, fiable, comparable y conectada con los demás **grupos de interés**.

De este modo el objetivo del presente estudio es investigar el nivel de difusión sobre los reportes integrados en las empresas manufactureras, construcción y comercializadoras de la Provincia de Tungurahua. Para ello se realizó un análisis de contenido de la información disponible en las páginas web empresariales. Se analizan y se compara el tipo de información relacionada a los 7 elementos del contenido del reporte integrado según el **marco conceptual del IIRC**.

Los resultados muestran que la información que en más ocasiones se divulgan a los grupos de interés son los relativos a la visión general de la organización en el contexto externo y al modelo de negocio, y en menor medida la información sobre riesgos y oportunidades, así como de perspectivas a futuro. A demás este estudio nos permitirá reflexionar sobre la **información financiera** actual que necesitamos para generar confianza y promover la estabilidad y el crecimiento sostenible en los mercados.



**PALABRAS DESCRIPTORAS:** REPORTES INTEGRADOS, DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN, GRUPOS DE INTERES, MARCO CONCEPTUAL, INFORMACIÓN FINANCIERA.

**TECHNICAL UNIVERSITY OF AMBATO**  
**FACULTY ACCOUNTING AND AUDIT**  
**ACCOUNTING AND AUDIT CARRER**

**TOPIC:** "THE INTEGRATED REPORTING AS A TOOL OF GOOD PRACTICE  
BUSINESS INFORMATION DISCLOSURE"

**AUTHOR:** Diana Gissela Chiluisa Moreno

**TUTOR:** Dr. Edisson Marcelo Coba Molina

**DATE:** December 2016

**ABSTRACT**

In recent years, with the new business environment it has emerged the need for integrated reporting, the same that seek to present in one document all relevant business information in a way that reflects the social, commercial and environmental context in which it operates, this implies disclose strategic information (financial and non-financial) facing forward in a clear, concise, reliable, comparable and connected with other stakeholders manner.

In this way the objective of this study is to investigate the level of dissemination on integrated manufacturing enterprises, construction and marketing of the Province of Tungurahua reports. To do a content analysis of the information available was made on corporate websites. Analyzes and information related to the 7 elements of integrated content according to the conceptual framework of the IIRC report compares.

The results show that information more often disseminated to stakeholders are those relating to the overview of the organization in the external environment and business model, and to a lesser extent the information on risks and opportunities, and of future prospects. In other this study allow us to reflect on the current financial information we need to build confidence and promote stability and sustainable growth in the markets.

**KEYWORDS:** INTEGRATED REPORTING, DISCLOSURE, STAKEHOLDERS,  
FRAMEWORK, FINANCIAL REPORTING.

## ÍNDICE GENERAL

CONTENIDO	PÁGINA
PÁGINAS PRELIMINARES	
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA.....	iii
CESIÓN DE DERECHOS.....	iv
APROBACIÓN DEL TRIBUNAL DE GRADO .....	v
DEDICATORIA .....	vi
AGRADECIMIENTO .....	vii
RESUMEN EJECUTIVO .....	viii
ABSTRACT.....	x
ÍNDICE GENERAL.....	xii
ÍNDICE DE TABLAS .....	xiv
ÍNDICE DE GRÁFICOS .....	xv
INTRODUCCIÓN .....	16
<b>CAPÍTULO I</b> .....	17
ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	17
a. Descripción y Formulación del problema .....	17
b. Justificación: .....	18
c. Objetivos .....	19
Objetivo General .....	19
Objetivos Específicos:.....	19
<b>CAPÍTULO II</b> .....	20
MARCO TEORICO.....	20
a. Antecedentes Investigativos .....	20
b. Fundamentación científico-técnica .....	23
c. Pregunta Directriz.....	59
<b>CAPÍTULO III</b> .....	60
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....	60
a. Modalidad, Enfoque y Nivel de Investigación.....	60
Modalidad .....	60

Observacional.....	60
Transeccional o Transversal.....	61
Analítico.....	61
Enfoque.....	62
Nivel de investigación.....	62
b. Población, Muestra, Unidad de investigación.....	62
Población.....	62
Muestra por Criterio.....	63
Unidad de Investigación.....	64
c. Operacionalización de las variables (aplicable para cuantitativo y cualitativo.....	64
d. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.....	71
<b>CAPÍTULO IV</b> .....	73
<b>RESULTADOS</b> .....	73
a. Principales Resultados.....	73
b. Limitaciones del estudio.....	96
c. Conclusiones.....	96
d. Recomendaciones (Propuesta de Solución).....	98
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b> .....	100

## ÍNDICE DE TABLAS

CONTENIDO	PÁGINA
<b>Tabla 1.</b> Diferencias entre Informe Tradicional y el Informe Integrado .....	21
<b>Tabla 2.</b> Población.....	63
<b>Tabla 3.</b> Muestra por criterio .....	64
<b>Tabla 4.</b> Operacionalización de variable independiente Los Reportes Integrados ...	65
<b>Tabla 5.</b> Operacionalización de Variable Dependiente Divulgación de la Información Financiera .....	69
<b>Tabla 6.</b> Visión general de la organización del sector manufacturero, construcción y comercialización .....	73
<b>Tabla 7.</b> Gobierno corporativo del sector manufacturero, construcción y comercialización .....	75
<b>Tabla 8.</b> Modelo de negocios del sector manufacturero, construcción y comercialización .....	76
<b>Tabla 9.</b> Información sobre riesgos y oportunidades del sector manufacturero, construcción y comercialización .....	78
<b>Tabla 10.</b> Estrategias de asignación de recursos del sector manufacturero, construcción y comercialización .....	79
<b>Tabla 11.</b> Desempeño del sector manufacturero, construcción y comercialización .	81
<b>Tabla 12.</b> Perspectiva del sector manufacturero, construcción y comercialización..	82
<b>Tabla 13.</b> Resultados obtenidos del Reporte Integrado del Sector Manufacturero...	83
<b>Tabla 14.</b> Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector construcción.....	86
<b>Tabla 15.</b> Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector comercialización	89
<b>Tabla 16.</b> Resultado final del reporte integrado .....	92
<b>Tabla 17.</b> Modelo de Reporte Integrado .....	98

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>Gráfico 1.</b> Conectividad de la Información.....	30
<b>Gráfico 2.</b> Grupos de Interés .....	32
<b>Gráfico 3.</b> Proceso de Determinación de la Materialidad .....	34
<b>Gráfico 4.</b> Perspectivas del Reporte Integrado.....	41
<b>Gráfico 5.</b> Factores Explicativos de la Divulgación.....	56
<b>Gráfico 6.</b> Visión general de la organización .....	74
<b>Gráfico 7.</b> Gobierno corporativo .....	75
<b>Gráfico 8.</b> Modelo de negocios .....	77
<b>Gráfico 9.</b> Información sobre riesgos y oportunidades .....	78
<b>Gráfico 10.</b> Estrategia y asignación de recursos .....	80
<b>Gráfico 11.</b> Desempeño.....	81
<b>Gráfico 12.</b> Perspectiva .....	82
<b>Gráfico 13.</b> Resultado del Reporte Integrado del sector manufacturero.....	85
<b>Gráfico 14.</b> Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector construcción....	88
<b>Gráfico 15.</b> Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector .....	91
<b>Gráfico 16.</b> Resultados obtenidos del reporte integrado .....	95

## INTRODUCCIÓN

Los reportes integrados se adaptan a las organizaciones, dan respuestas a las necesidades informativas de los distintos grupos de interés y muestra de manera clara y concisa la información financiera y no financiera. Debido a que es un tema todavía no explorado, surge el presente trabajo de investigación para dar a conocer su las dimensiones y su contenido.

El tema de investigación “Los Reportes Integrados como Herramienta de Buenas Prácticas de Divulgación de información empresarial”, está compuesta por los siguientes capítulos:

**Capítulo I.** En la primera parte del trabajo de investigación se realiza una descripción y formulación del problema, se justifica y se define los objetivos generales y específicos de alcance.

**Capítulo II.** En el Marco teórico, se hace referencia a los antecedentes investigativos, la fundamentación, se organiza un marco conceptual basado en las dimensiones de las variables: Reportes Integrados y Prácticas de divulgación.

**Capítulo III.** Se señala la metodología utilizada, como la modalidad, el enfoque y los niveles de investigación también se define la población a quien se va investigar y la operacionalización de las variables en donde se describe sus características, técnicas y la aplicación de indicadores. Además, se presenta el plan de recolección de información y se define el plan de procesamiento de información.

**Capítulo IV.** Presentación de resultados a través de tablas, gráficos, descripción estadística con su respectivo análisis, las limitaciones que se tuvo al realizar la investigación, conclusiones y recomendaciones



## CAPÍTULO I

### ANÁLISIS Y DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

#### a. Descripción y Formulación del problema

Hoy en día los negocios se encuentran en un entorno mucho más complejo que hace décadas, como consecuencia de la globalización y de la sofisticación de los mercados.

Este contexto nos exige un cambio profundo en el modelo de información empresarial y ninguna compañía debe ser ajena a este cambio si quiere responder a las expectativas de sus propios grupos de interés. La crisis económica es además un momento formidable para diferenciar y reflexionar sobre la información que necesitamos para generar confianza y promover la estabilidad y el crecimiento sostenible en los mercados.

Sin embargo, la información financiera actual mira al pasado y se pone a disposición de los grupos de interés de manera desfasada, en tiempo y forma. Por lo tanto, no logra transmitir una imagen completa de los riesgos y oportunidades a los que se enfrenta la empresa.

La nueva generación de reportes integrados debe dar un paso más, y necesita centrarse en el futuro sin olvidar el pasado y debe abarcar la estrategia corporativa, los resultados operativos y financieros y aspectos de índole económica, ambiental, social y de gobierno.

La información corporativa del futuro deberá estar armonizada, ser simple, útil y valerse de las nuevas tecnologías, además tendrá que estar inspirada en principios de reporting y no en normas rígidas, si queremos que los estados financieros no se conviertan en simples formularios.

Esto supone, sin duda una evolución hacia una fuente de información más valiosa para los inversores. La nueva generación de reporting que supone el

informe integrado se adapta, por tanto, a la organización, da respuesta a las necesidades informativas de los distintos grupos de interés y muestra de manera clara y concisa la capacidad para crear y mantener valor a corto medio y largo plazo.

Las tendencias actuales en reporting integrado se orientan a constatar que el auténtico valor de la información empresarial se produce cuando permite demostrar el valor que se aporta al conjunto de la sociedad. Esto se consigue cuando, de forma transparente, se comunica información integrada, relacionando la estrategia y los riesgos y oportunidades, con la gestión y el desempeño financiero y con los aspectos sociales, medioambientales, económicos, de consumo de recursos y de gobierno.

**b. Justificación:**

Hoy en día estamos asistiendo a profundos cambios políticos, económicos, sociales y ambientales, esto nos conlleva a presentar la dinámica del manejo de las organizaciones en lo que se refiere a su estilo de información sobre la actividad económica, que se ha limitado estrictamente a lo financiero, lo cual debe trascender a otros temas como el respeto y la consideración por el hombre, su medio ambiente, su inclusión en las oportunidades, el respeto por la diversidad y los derechos humanos entre otros. (Carvajal, 2014)

Frente a esta nueva preocupación, se hace necesaria la permanente veeduría de quien asume el rol de auditor encargado de hacer seguimiento permanente en cuanto al cumplimiento empresarial de estas nuevas propuestas. (Hauque, 2014)

Los Reportes Integrados son un elemento fundamental para contribuir a la estabilidad financiera y el desarrollo económico sostenible ya que no solo muestra información financiera, sino que nos da una visión sobre el modelo de negocio de una compañía, sus estrategias, perspectivas y los riesgos y oportunidades a los que se enfrenta.

Este es el inicio de una nueva era en donde los reportes integrados buscan presentar en un solo documento toda la información relevante a la empresa (financiera y no financiera). Esto implica pasar de la tradicional información financiera al concepto donde toda la información relevante para evaluar la calidad, desempeño, valor e impacto de una organización debe ser reportada de manera coherente y comprensiva. (Bermejo, 2011)

**c. Objetivos**

**Objetivo General**

Evaluar las dimensiones que forman parte de los reportes integrados de las empresas de Tungurahua para medir el nivel de divulgación de la información de su empresa.

**Objetivos Específicos:**

- ✓ Identificar los componentes y dimensiones de los reportes integrados
- ✓ Determinar los beneficios de la preparación de informes integrados
- ✓ Evaluar el nivel de divulgación de información por parte de las empresas de acuerdo a los requerimientos de un reporte integrado

## CAPITULO II

### MARCO TEORICO

#### a. Antecedentes Investigativos

En los últimos tiempos se han producido cambios importantes en la forma de hacer negocios, (IIRC, 2014) en como las empresas crean valor y el contexto en el que operan las empresas, (Fuertes, Agost, Fuertes, & Soto, 2013) estos cambios son interdependientes y reflejan las tendencias, tales como:

- La globalización
- El crecimiento de la actividad política en todo el mundo en respuesta a la crisis financiera, de gobierno y otras crisis,
- Las expectativas de una mayor transparencia de las empresas y la rendición de cuentas,
- La actual y futura escasez de recursos,
- El crecimiento de la población, y
- Las preocupaciones medioambientales. (AECA, 2012)

Ante este entorno las empresas están implementando nuevas formas de encaminar un negocio y mostrar la información empresarial más relevante, que se adapte a la época que vivimos y que a su vez transmita confianza a su entorno.(Sáez, Haro, & Caba, 2014)

La nueva generación de reportes integrados se adapta a la organización, da respuesta a las necesidades informativas de los distintos grupos de interés y muestra de manera clara y concisa la capacidad para crear y mantener valor a corto, medio y largo plazo. (María Luz Castilla, 2013)

Según la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2012), el desarrollo de la información integrada está diseñado para mejorar y consolidar las prácticas en información y avanzar hacia un marco de información necesaria para evaluar el valor de la organización en el Siglo XXI.

El reporte integrado nos orienta a constatar que el auténtico valor de la información empresarial se produce cuando permite demostrar el valor que se aporta al conjunto de la sociedad,(María Luz Castilla, 2013) y por lo tanto podemos ver como existe importantes diferencias entre los informes integrados y los tradicionalmente elaborados. (Bermejo, 2011)

**Tabla 1.** Diferencias entre Informe Tradicional y el Informe Integrado

	<b>Informe Tradicional</b>	<b>Informe integrado</b>
<b>Pensamiento</b>	Aislado	Integrado
<b>Administración</b>	Capital financiero	Todas las formas de capital
<b>Enfoque</b>	Pasado y financiero	Pasado y futuro, conectado y estratégico
<b>Plazo</b>	Corto plazo	Corto, mediano y largo plazo
<b>Confianza</b>	Pocas revelaciones	Mayor transparencia
<b>Adaptativo</b>	Regla obligada	Responde a las circunstancias individuales
<b>Conciso</b>	Largo y complejo	Conciso y material
<b>Tecnología</b>	Basado en papel	Basado en tecnología

**Fuente:**(Sáez, Haro, & Caba, 2014)

Según el cuadro de diferencias podemos decir que los reportes integrados reflejan y ayudan a las organizaciones a tener un pensamiento integrado, controlando, gestionando y mostrando a los administradores todas las formas posibles del capital (producción, humano, intelectual, social y natural), y a su vez revelando información conectada, o vinculada a los objetivos estratégicos, en un lenguaje claro y comprensible que genere confianza. (AECA, 2012)

Asimismo la investigación ha demostrado que la información influye en el comportamiento y la información integrada deriva en una explicación más amplia del resultado que los informes tradicionales. (Cañavate, 2007)

Es por ello que los reportes integrados permiten comprender mejor el impacto de sus decisiones estratégicas en la sociedad, (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012) puede tomar mejores decisiones optimizando la asignación de recursos, (Katiuska, Cruz, & Josefa, 2011) y lleva a reducir el riesgo de reputación aumentando la conciencia interna sobre la sustentabilidad con lo cual la organización es más competitiva y está en mejor posición para aprovechar las nuevas oportunidades del negocio.(Bermejo, 2011)

La presentación integrada de reportes es realmente sentido común, donde las organizaciones pueden crear valor perdurable para los accionistas siempre y cuando desarrollen relaciones exitosas y duraderas con los clientes, empleados, proveedores y las comunidades donde operan. (Deloitte, 2015)

Según los investigadores Sáez, Haro, & Caba(2014) los informes integrales de las empresas no suelen incluir los contenidos recomendados por el reciente marco conceptual del IIRC, siendo los más precisos y completos, y los que en más ocasiones se ofrecen a los grupos de interés.

## **b. Fundamentación científico-técnica**

### **La información integrada y su evolución**

Estamos inmersos en un mundo cambiante con nuevas y trascendentales exigencias que requieren que la información vaya evolucionando hacia normas internacionales, como es el caso de las Normas Internacionales de Información Financiera (NIIF) y los Principios de Contabilidad Generalmente Aceptados de Estados Unidos (USGAAP), quienes se rigen por leyes nacionales o regionales, reglamentos y requisitos, que buscan desarrollar, mejorar (IIRC, 2014) y brindar información de calidad que ayude a la correcta toma de decisiones de una organización.

En respuesta a estas exigencias se ha dado un paso importante para presentar la información de manera integrada, mediante la elaboración de un marco armonizado que unifique la estructura y el contenido de dicho informe y que permita su comparación (Eccles & Serafeim, 2011). Esto condujo, en el año 2010, a la creación en Londres de un consejo destinado a guiar el proceso de transición hacia una estructura de información integrada que fuera aprobada a nivel internacional. A este consejo se le denominó *International Integrated Reporting Committee* (IIRC); y posteriormente adquirió el nombre de *International Integrated Reporting Council*. (IIRC, 2014)

El IIRC pretende forjar un consenso global sobre la dirección en la que la información tiene que evolucionar, creando un marco conceptual para la información que este en mejores condiciones para dar un aporte a la complejidad y, al hacerlo, reúna a los distintos aspectos de la información en un todo coherente e integrado. (AECA, 2012)

El Marco Conceptual Internacional de Información Integrada proporcionará orientación de alto nivel a las organizaciones que preparen informes integrados, (Sáez, Haro, & Caba, 2014) ayudando a garantizar la coherencia de los contenidos y el enfoque de una manera que demuestre la medida en

que el pensamiento integrado está teniendo lugar dentro de la organización. (AECA, 2012)

El objetivo central del Marco Conceptual es guiar a las organizaciones y brindar una amplia gama de información que necesitan los inversores y otras partes interesadas para evaluar las perspectivas de la organización en un formato claro, conciso y comparable, que les permita tomar mejores decisiones a corto y largo plazo. (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

El enfoque inicial del marco conceptual se centrará en la información de las grandes empresas, sin embargo, el IIRC espera que los conceptos de la información integrada sean igualmente aplicables a las pequeñas y medianas empresas, en el sector público y organizaciones sin fines de lucro. (AECA, 2012)

Y en octubre 2011 se lleva a cabo en un programa piloto de tres años para inversionistas y cerca de 100 negocios en todo el mundo con el fin de experimentar y ensayar los conceptos de la presentación integrada de reportes. (Deloitte, 2015)

Según el IIRC, como organización, todavía es muy joven, pero en corto tiempo ha logrado bastante, incluyendo el lanzamiento de programas piloto para la presentación integrada de reportes de negocios e inversionistas y ha publicado un documento para discusión y borrador de consulta como parte de su desarrollo de la Estructura conceptual de la IR. (Benau, 2014)

En abril 2013 se lanza el borrador de consulta de la Estructura de la IR, recibiendo cerca de 350 respuestas, el mismo que fue traducida al español en el 2011 por la AECA, esta organización, que durante más de una década viene trabajando en materia de normalización de la información no financiera, en la que se destaca la investigación en materia de información sobre responsabilidad corporativa. (AECA, 2012)



Es por ello que este trabajo de investigación será ejecutado mediante la dirección del marco conceptual de información integrada.

### **Reporte Integrado o Informe Integrado**

Según el IIRC(2014) “Un informe integrado es una comunicación concisa acerca de cómo la estrategia de una organización, su gobierno corporativo, desempeño y perspectivas, en el contexto de su entorno externo, la conducen a crear valor en el corto, medio y largo plazo”.

La información integrada reúne la información relevante acerca de la estrategia de una organización, la gestión, los resultados y las perspectivas de una manera que refleja el contexto social, comercial y medioambiental en el que opera. (AECA, 2012), basada en principios que tienen la intención de adquirir y fomentar que los negocios expliquen y revelan de mejor manera como crean valor. (Dopazo, 2012)

Acogemos las palabras de Albert Einstein “No todo lo que cuenta, se puede contar y no todo lo que se puede contar, cuenta”

Los reportes integrados nos ayudan a reconstruir la confianza en los negocios y la creación de valor de largo plazo van de la mano siempre y cuando la organización tome en cuenta los intereses de todos sus principales *stakeholders*. (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012)

Es por ello que los IR ofrece una clara y concisa representación de como una organización administra y crea valor ahora y para el futuro, (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012) y combina los elementos más relevantes de la información corporativa que en la actualidad se reportan por separado (informe financiero, gobierno corporativo, gestión y sostenibilidad) de forma coherente y lo más importante: mostrando las conexiones entre elementos y explicando la manera en que ello afecta a la habilidad de crear valor en el corto, medio y largo plazo. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

En los RI se considera los distintos capitales (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012) y según el marco conceptual de Información Financiera existen seis categorías de capitales: financiero, industrial, intelectual, humano, social y relacional y natural. (IIRC, 2014), los cuales se puntualizarán a continuación:

**Capital financiero.**- El conjunto de fondos disponible en las organizaciones para su uso en la producción de bienes o la prestación de servicios, obtenidos a través de financiación, tales como deuda, capital o subvenciones, o generado a través de operaciones o inversiones.(IIRC, 2014)

**Capital industrial.** - Objetos físicos fabricados que están disponibles para una organización para su uso en la producción de bienes o la prestación de servicios, por ejemplo (edificios, equipos, infraestructuras). (IIRC, 2014)

**Capital intelectual.**- Activos intangibles basados en el conocimiento de la organización que proporcionan ventajas competitivas, (AECA, 2012) como patentes, derechos de autor, software, derechos y licencias, sistemas, procedimientos y protocolos.(IIRC, 2014)

**Capital humano.**- Habilidades y experiencias de las personas, y sus motivaciones para innovar, incluyendo su:(IIRC, 2014)

- Alineación y apoyo de la organización de marco de gobierno y los valores éticos, tales como el reconocimiento de los derechos humanos,
- La capacidad de entender e implementar las estrategias de una organización y
- Lealtades y motivaciones para la mejora de los procesos, bienes y servicios, incluyendo su capacidad para dirigir y colaborar. (AECA, 2012)

**Capital social y relacional.** - Las instituciones y las relaciones establecidas entre y dentro de cada comunidad, grupo de partes interesadas y otras redes para mejorar el bienestar individual y colectivo. Incluye normas compartidas, y valores y conductas comunes. El capital social incluye:

- Los valores y comportamientos

- Las relaciones claves, la confianza y lealtad que una organización ha desarrollado y se esforzará por construir y proteger a los clientes, proveedores y socios. (AECA, 2012)

**Capital natural.**- El capital natural es un insumo para la producción de bienes o la prestación de servicios, (AECA, 2012) de los recursos y procesos medioambientales renovables y no renovables incluyen: agua, aire, tierra, minerales, bosques, la biodiversidad y la salud del ecosistema.(IIRC, 2014)

### **Objetivos:**

Los reportes integrados, tienen como objetivo mejorar la calidad de información disponible, para permitir que los proveedores de capital financiero tengan una eficiente y productiva asignación de capital. (IIRC, 2014) Así como también dar información acerca de los recursos y las relaciones utilizados por una organización

Además, mejora la rendición de cuentas y administración sobre la amplia base de capitales (financiero, industrial, intelectual, humano, natural, social y relacional) y promueve el entendimiento de sus interdependencias.(IIRC, 2014)

Y proporciona una visión sobre el entorno externo que afecta a una organización.(IIRC, 2014)

### **Pensamiento Integrado**

La aplicación del pensamiento integrado requiere que la organización considere no solo los resultados de su negocio, sino también las consecuencias, los efectos que los resultados tienen en otros capitales incluyendo los capitales directamente relacionados con el negocio.

El pensamiento integrado conduce a la toma de decisiones integradas y a acciones que consideran la creación de valor en el corto, mediano y largo plazo. (Deloitte, 2015)

Toma en cuenta la conectividad e interdependencia entre los factores que afectan a una organización. (IIRC, 2014)

Y desafía a las compañías y les permite vivir su historia, más que solo contarla. (Deloitte, 2015)

### **Propósito**

El reporte integrado tiene como propósito explicar a los proveedores de capital (financiero, producto, humano, intelectual, natural y social) (AECA, 2012) como una organización crea valor a lo largo del tiempo.(IIRC, 2014)

### **Beneficios de Reportar Integradamente**

A pesar que los reportes integrados son una práctica emergente todavía, existe una serie de beneficios que se han identificado en la investigación de la Asociación Española de Contabilidad y Administración (2012), que se resume a continuación:

- La información es acorde con las necesidades de los grupos de interés
- La información no financiera disponible es más precisa para los proveedores de datos;
- Mayores niveles de confianza con las principales partes interesadas;
- Mejores decisiones de asignación de recursos, incluyendo la reducción de costes;
- Mejora en la gestión de riesgo;
- Mejor identificación de oportunidades
- Mayor compromiso con los inversores y otras partes interesadas, incluidos los actuales y futuros empleados, que mejora la atracción y retención de habilidades:
- Mejor riesgo de reputación;

- Menor costo de capital y mejor acceso al mismo, debido a una mayor difusión pública, y
- El desarrollo de un lenguaje común y una mayor colaboración entre las diferentes funciones dentro de la organización.

### **Los principios del Reporte Integrado**

Según el IIRC las directrices nos ayudaran como una guía para la preparación y presentación de un informe integrado, explicando el contenido del informe y como se presenta la información:

- Enfoque estratégico y orientación al futuro
- Conectividad de la Información
- Relación con los grupos de interés
- Materialidad
- Conciso
- Fiabilidad
- Consistencia y Comparabilidad

### **Enfoque estratégico y orientación al futuro**

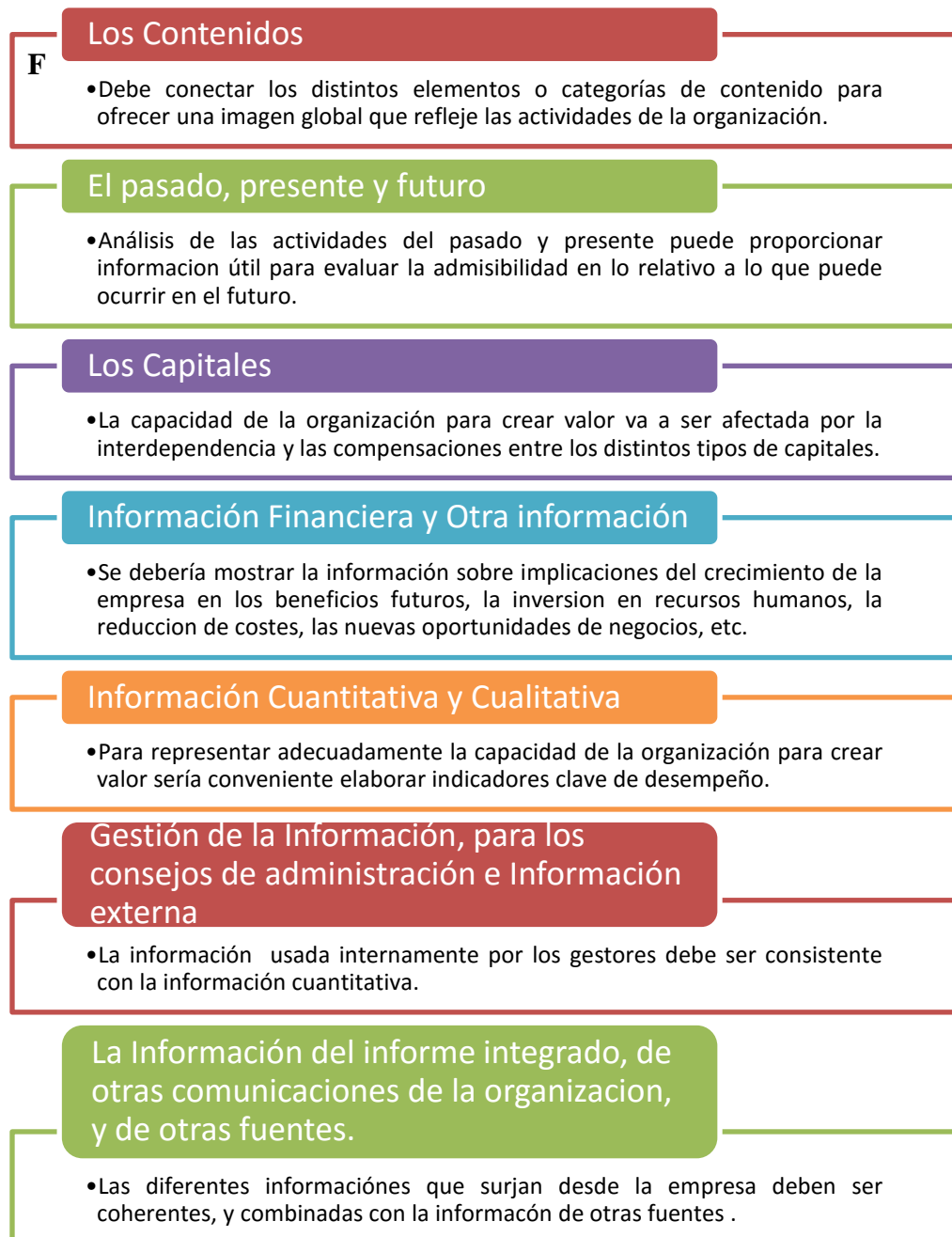
Un informe integrado debe permitir entender mejor la estrategia de una organización y su relación con la capacidad para crear valor a corto, medio y largo plazo. (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

### **Conectividad de la información**

Se debe presentar las conexiones entre los diferentes componentes del modelo de negocios de la organización, los factores externos que afectan, las relaciones con los distintos proveedores de capitales de los que depende la organización y su funcionamiento, (IIRC, 2014) es decir todo aquello que puede afectar la capacidad de la organización para crear valor con el tiempo. (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

Como clave para la conectividad de la información corporativa, se hace necesario que estén conexionados los siguientes flujos de información:

**Gráfico 1.** Conectividad de la Información



**Fuente:** (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

La conectividad de información será útil siempre y cuando la información se estructure lógicamente, se escriba de forma clara, comprensible y sin lenguaje idiomática.

Ejemplos de conectividad:

- Información acerca de cómo los cambios en el ambiente del mercado impactan en la estrategia.
- Los vínculos entre los diferentes elementos en el análisis del mercado de la organización y su evaluación y explicación de los riesgos, y
- Como las estrategias relaciona los indicadores clave de rendimiento (KPI), los indicadores clave de riesgo (KPI) y la remuneración.

### **Relación con los grupos de interés (*Stakeholder*)**

Las partes interesadas proporcionan información útil sobre los asuntos que son importantes para ellos, incluidas las cuestiones económicas, ambientales y sociales. Esto ayuda a la organización a:

- Identificar las cuestiones materiales;
- Desarrollar y evaluar estrategias y
- Gestionar actividades, incluidas las respuestas estratégicas y responsables de los asuntos materiales.

Un informe integrado mejora la transparencia y la rendición de cuentas, que son esenciales en la construcción de la confianza y la capacidad de recuperación, dando a conocer:

La naturaleza y la calidad de las relaciones de la organización con los principales interesados, tales como:

**Gráfico 2. Grupos de Interés**



**Fuente: (IIRC, 2014)**

El informe debería poner de manifiesto la naturaleza y la claridad de sus relaciones con las partes interesadas, incluyendo cómo y en qué medida la organización entiende, tiene presente y responde a sus intereses y necesidades.

(Sáez, Haro, & Caba, 2014)

Esta comunidad de intereses puede estar intervenida por normas legales o por el interés mutuo que conlleva que la organización busque el bienestar general por cuanto ello le asegura su supervivencia. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

Además, establece que las expectativas e intereses de los grupos de interés, han de constituir el punto de referencia sobre el cual se basan las decisiones más trascendentales. (Chulián & Gonzáles, 2007)



Y se articula, además, a través de procesos de compromiso con los partícipes que van mucho más allá de la mera consulta, y a partir de los cuales se debe conseguir un equilibrio entre los intereses específicos de los diferentes grupos de interés. (Chuliàn & Gonzáles, 2007)

Esto pues debería dar una idea de la naturaleza y la calidad de la relaciones de la organización con sus grupos de interés clave, incluyendo cómo y en qué medida la organización comprende, tiene en cuenta y responde a sus necesidades e intereses legítimos.(IIRC, 2014)

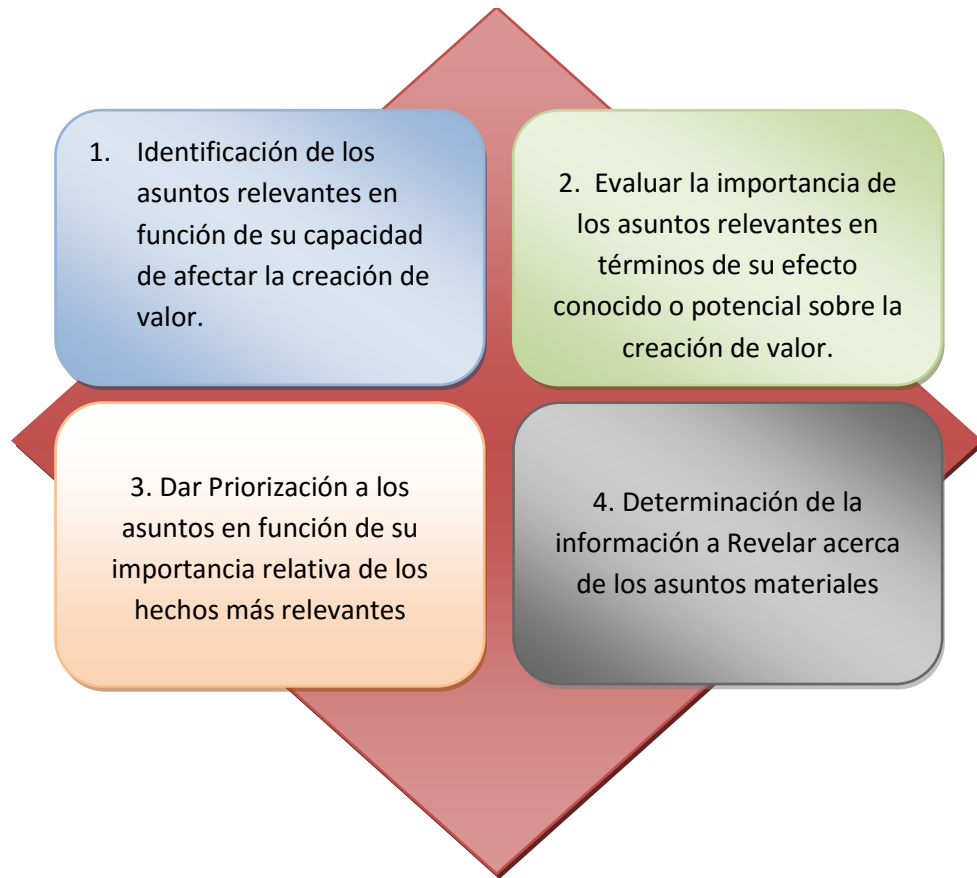
Cada partícipe tendrá su propio objetivo personal, pero solo lo alcanzará a través de su compromiso con la acción colectiva realizada a través de la firma. (Fernández, 2008)

Estos *stakeholders* tienen como una visión que la empresa se encuentre en la base de un nuevo modelo de gobierno corporativo que exige una reconsideración de la naturaleza, propósitos y comportamientos de la empresa de forma que se asegure no solo su viabilidad económica sino también su legitimidad (Katiuska, Cruz, & Josefa, 2011)

### **Materialidad**

Debe revelar información sobre asuntos que afectan sustancialmente a la capacidad de la organización para crear valor a corto, medio y largo plazo,(IIRC, 2014) en el cual se puede ver distintos subapartados en los que se tratan algunos problemas relativos a la materialidad, (Sáez, Haro, & Caba, 2014) como son los siguientes:

**Gráfico 3.** Proceso de Determinación de la Materialidad



**Fuente: (IIRC, 2014)**

### **Identificación de los asuntos relevantes**

La identificación de los asuntos relevantes son los que tienen un efecto sobre la capacidad de una organización para crear valor, (Sáez, Haro, & Caba, 2014) y esto se determina teniendo en cuenta su efecto en la estrategia, la gestión, el desempeño o las perspectivas de la organización.

Por lo general los asuntos relacionados con la creación de valor que se discuten en las reuniones de los administradores se consideran relevantes, la comprensión de las perspectivas de los principales grupos de interés es fundamental para la identificación de los asuntos relevantes.(IIRC, 2014)

La materialidad está íntimamente relacionada con el principio de participación de grupos de interés, dado que en la determinación de la materialidad han de tenerse en cuenta factores internos, como la misión y la estrategia de la firma, junto con las preocupaciones y expectativas de los participantes. (Chuliàn & Gonzáles, 2007)

### **Evaluando la Importancia**

Un asunto deberá ser suficientemente importante en cuanto a su conocido o potencial impacto en la creación de valor, esto implica evaluar la magnitud del impacto que dicho asunto tendrá. (Hernandez & Sanchez, 2008)

La magnitud es evaluada considerando si el impacto del asunto en la estrategia, el gobierno corporativo, el desempeño o en los eventos futuros es tal, que tiene potencial para afectar a la creación de valor a lo largo del tiempo. (Bermejo, 2011)

Esta evaluación requiere de criterio y reflexión y dependerá de la naturaleza del asunto en cuestión. Los asuntos pueden ser considerados materiales tanto individualmente como de forma agregada.

En la evaluación de la magnitud la organización considera:

- Factores cuantitativos y cualitativos
- Perspectivas financieras, operativas, estratégicas, de reputación y reguladoras
- Área tanto interna como externa
- Marco temporal (IIRC, 2014)

### **Priorizando asuntos importantes**

Una vez que todos los asuntos importantes han sido identificados, ellos se priorizan en base a su magnitud, esto ayuda a centrarse en los asuntos más importantes cuando se determina como serán reportados.

## **Determinación de la información a revelar**

La información a publicar sobre temas importantes debe ser elegida con criterio y responsabilidad. Esto supone la consideración de diferentes perspectivas, tanto internas como externas, y se apoya en una relación constante con los proveedores de capital financiero y otros grupos de interés. (Cañavate, 2007)

## **Conciso**

Un informe integrado debería ser conciso y debe incluir suficiente información sobre el contexto como para poder entender las estrategias de la organización, su gobierno corporativo, (Chulià & Gonzáles, 2007) su desempeño y sus perspectivas futuras sin tener que lastrar al lector con excesiva narrativa e información más excesiva. (IIRC, 2014)

La organización busca en su informe integrado un equilibrio entre la concisión del resto de directrices, sobre todo la exhaustividad y comparabilidad, para que un informe integrado sea conciso debe:

- Aplicar el proceso de determinación de la materialidad
- Seguir una estructura lógica e incluir referencias cruzadas, para evitar la redundancia.
- Poder referenciar a información más detallada que no cambia con frecuencia, o fuentes externas.
- Expresar con claridad los conceptos y en tan pocas palabras como sea posible.
- Favorecer un lenguaje sencillo, evitando el uso de jerga o terminología técnica
- Evitar contenidos altamente genéricos a menudo referidos como textos estereotipados, específicos a la organización.

## **Fiabilidad**

El informe integrado debería incluir todos los asuntos relevantes, tanto positivos como negativos, de una manera equilibrada y sin errores. (Dopazo, 2012) Para confiar en la información, son necesarios robustos sistemas de control interno, la participación de los interesados, auditorías internas o similares, así como la verificación externa por auditorías independientes. (Fernández, 2008)

La información contenida en el informe integrado no debe inclinar, enfatizar, hacer hincapié o manipular la información, de manera que, al utilizarla, cambie la toma de decisiones.

## **Consistencia y Comparabilidad**

La información contenida en el informe integrado de la organización debería ser presentada sobre una base que sea consistente en el tiempo, (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012) lo que permitiría, en todo momento, la comparabilidad de la información con la elaborada por otras entidades.

Para ello las organizaciones deben presentar información relativizada en atención a características como el tamaño o la situación geográfica que podrían hacer incomparable la información. (Chulián & Gonzáles, 2007)

A demás se basa en aplicar la misma política informativa de un periodo a otro, a menos que se produzca un cambio que mejore la calidad de la información reportada.

## **Elementos Del Contenido De Un Informe Integrado**

Un informe integrado incluye los elementos de contenido que se muestra a continuación, y están fundamentalmente vinculados entre sí y se presentan en el informe integrado de una manera que hace que las interconexiones entre ellos se

muestran y no aparezcan como compartimentos aislados, independientes. (AECA, 2012)

- Descripción general de la organización y contexto externo
- Gobierno Corporativo
- Modelo de negocios
- Riesgos y oportunidades
- Estrategias y asignación de recursos
- Desempeño
- Perspectivas

### **Descripción general de la organización y contexto externo**

El informe integrado debe responder a las preguntas que hace la organización y bajo qué circunstancias opera. (Sáez, Haro, & Caba, 2014) Se debe identificar la misión, la visión y el contexto, para lo cual será conveniente que se identifiquen hechos como:

- cultura,
- ética y valores; propiedad y su
- estructura operativa;
- principales actividades y mercado;
- panorama de competencia y
- posicionamiento en el mercado.

Sobre la información cuantitativa clave, es conveniente resaltar aquella en la que se hayan producido los cambios más sobresalientes en relación con el periodo anterior. (Benau, 2014)

En cuanto al entorno hay que hacer referencia a aquellos aspectos legales, comerciales, sociales, ambientales o políticos que pueden afectar la creación de valor en la empresa a corto, mediano o largo plazo.(Sáez, Haro, & Caba, 2014)

## **Gobierno corporativo**

Incluye una explicación de la dirección de la organización y de los procesos de toma de decisiones estratégicas, incluyendo el conjunto de habilidades de los encargados del gobierno, (AECA, 2012) pues se puede decir que un buen gobierno corporativo se refiere al como del negocio.

Además, se debe responder sobre la forma como la estructura de gobierno corporativo apoya la creación de valor. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011) Este informe debe ofrecer una visión de aspectos como la estructura de liderazgo de la organización, incluyendo las habilidades y la diversidad de la gobernanza.

Las acciones particulares que los encargados del gobierno han tomado para influir y supervisar la estrategia de la organización; como la cultura, la ética y demás valores pueden verse afectados por este gobierno, (Benau, 2014) si la organización está implementando prácticas de gobernanza que excedan los requisitos legales, o como la remuneración y los incentivos están vinculados con la creación de valor a corto, mediano y largo plazo. (Fuertes, Agost, Fuertes, & Soto, 2013)

Un aspecto básico es definir qué tipo de organización se quiere ser, esto es pensar la misión empresarial a partir de lo cual se definirán las políticas de responsabilidad social. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

Esto implica participar activamente en la formulación y cumplimiento del código ético, la efectividad de las políticas y el involucramiento del empleado en el desarrollo de dichas políticas. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

La dirección de personas en las organizaciones apunta a mejorar la calidad de vida de sus trabajadores siempre y cuando se desarrolle sobre bases justas de integridad y respeto que propicien el desarrollo humano y profesional en avientes estimulantes, participativos, creativos y no discriminativos.(Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

## **Modelo de negocios**

El informe integrado debe responder a la cuestión sobre el cual es el modelo de negocio utilizado. (Dopazo, 2012) Así, se debe incluir información sobre insumos, productos y resultados, aunque no debe mostrar una lista exhaustiva de estos; un diagrama sencillo que destaque estos elementos clave, (Hernandez & Sanchez, 2008) apoyados con una explicación clara; una definición de las circunstancias particulares de la firma es decir, se debe mostrar las diferencias de la compañía con el resto del mercado así como el diseño de un modelo de negocio realizado para adaptarse al cambio.

## **Riesgos y oportunidades**

Se debe señalar los riesgos específicos y las oportunidades que afectan la capacidad de la organización para crear valor a corto, mediano y largo plazo. (IIRC, 2014)

Es por ello que se debe indicar las fuentes tanto internas como externas de los riesgos y las oportunidades, así como las circunstancias específicas que podrían causar riesgos u oportunidades de llevar a buen término. ((AECA), 2002)

## **Estrategia y asignación de recursos**

Los informes integrados proporcionan una visión de los objetivos estratégicos, y comunica lo que es importante para la organización desde una perspectiva estratégica. (Katuska, Cruz, & Josefa, 2011)

Se debe responder hacia dónde quiere ir la organización y como puede conseguir llegar a dicha meta. Para ello hay que identificar lo siguiente:

- Los objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo.
- Las estrategias que ha puesto en marcha o intenta implantar para conseguir dichos objetivos.
- La asignación de recursos para implantar estas estrategias.
- La forma de medir los logros y los resultados en los distintos plazos.(Sáez, Haro, & Caba, 2014)



## Desempeño

Un informe integrado debe contener información tanto cualitativa como cuantitativa con respecto a los objetivos estratégicos hasta el momento alcanzados y cuales han sido los resultados en términos de efectos sobre los capitales. (Benau, 2014)

Por ejemplo se podría incluir indicadores cuantitativos respecto a metas, riesgos y oportunidades, explicando su importancia o implicaciones, (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

## Perspectivas

El informe debe resaltar los desafíos o incertidumbres con los que se puede encontrar, probablemente, para llevar adelante su estrategia, así como cuáles podrían ser las potenciales implicaciones en su modelo de negocio y en el futuro rendimiento.

Las perspectivas que debe tener un reporte integrado son las siguientes:

**Gráfico 4.** Perspectivas del Reporte Integrado



**Fuente:**(IIRC, 2014)

Se podría incluir información sobre la expectativa de la organización bajo el entorno en el que se desarrolla o se podría desarrollar.

## **Resultados**

Un informe integrado incluye información cualitativa y cuantitativa, incluyendo:

- KPIs y KREs respecto al resultado de la organización en relación con sus objetivos estratégicos y las estrategias conexas;
- Los impactos de la organización (tanto positivos como negativos) en los recursos y las relaciones de los que depende;
- Los factores externos importantes que afectan el resultado, y
- Como le fue a la organización en la consecución de sus objetivos.

Es decir, la información de resultados incluye una descripción de la visión de la organización de sus principales impactos externos, económicos, ambientales y sociales y los riesgos de aumentar o disminuir la cadena de valor, junto con la información cuantitativa material en la medida de lo posible. (AECA, 2012)

## **Perspectivas de futuro**

Un informe integrado incluye la gestión de las expectativas sobre el futuro, así como otra información para ayudar a los usuarios del informe a comprender y evaluar las perspectivas de la organización y las incertidumbres a las se enfrenta. (AECA, 2012)

La orientación hacia el futuro incluye:

- Como la organización equilibra los intereses a corto y largo plazo
- Hacia donde la organización espera llegar con el tiempo;
- Como se propone llegar;
- Que actores críticos, desafíos y los obstáculos que puede haber en el camino.

Las perspectivas de futuro se basan en otros elementos de contenido para poner de relieve los cambios previstos a lo largo del tiempo. Proporciona información, basada en un análisis riguroso y transparente. (AECA, 2012)

### **Buenas Practicas De Divulgación De La Información**

La comunicación corporativa es el principal vehículo conductor a lo largo de la propia evolución y ciclo vital de una organización. (García & García, 2000)

Ya que el objetivo fundamental de los últimos tiempos es establecer patrones en donde las empresas divulguen información respecto a las prácticas en temas relacionados a la RSE. (Benau, 2014), pues en dicho tipo de informe se declaran los principios, políticas y objetivos, asimismo se exponen las actuaciones de la organización en tres ámbitos destacados: (económico, social y ambiental). (Dopazo, 2012)

Según el investigador Lizcano (2004) “El desarrollo tecnológico incrementa el valor de la información”, dicha información es de forma instantánea y a bajo coste entre numerosos grupos de personas dispersos geográficamente.

Es por ello que en este entorno, la transparencia y la confianza que ésta genera son esenciales para unas buenas relaciones entre la empresa, la sociedad y su adecuado desarrollo. (Rodriguez, Cañizares, & Sanchez, 2013)

### **Antecedentes**

En 1997, con la fundación del Global Reporting Initiative (GRI), se establecieron las bases para la elaboración de un marco de información social y medioambiental comparable, de carácter internacional, para dar respuesta a la creciente insatisfacción con el contenido de la información financiera obligatoria. (Ponce & Labat, 2011)

El descontento ante el modelo tradicional de información financiera ha sido manifestado tanto desde el ámbito académico como el ámbito financiero (Leuz & Verrecchia, 2000).

De allí este nuevo marco se produce como consecuencia de la aparición de un creciente número de agentes económicos, distintos a los accionistas, que tenían interés en obtener más información que la estrictamente financiera, de manera que en los últimos años se orientó la emisión de información hacia esa totalidad de grupos de agentes económicos (Ahmed & Courtis, 1999).

Esta preocupación por la difusión de información social tiene un importante precedente en la publicación del *Corporate Report* en Inglaterra y Gales (1975), de tal forma que la nueva concepción de empresa como unión de interés implica que la información financiera no se refiere exclusivamente a la situación patrimonial y los resultados de la misma, sino también al mismo entorno en el que opera la misma y de acuerdo con Hernández (1999), mediante la recomendación adicional de estados complementarios.

De esta forma el *Corporate Report* hace referencia exactamente a la necesidad de incorporar cierto tipo de información no financiera en el conjunto de los estados financieros de las empresas, como parte de lo que hemos denominado información voluntaria. (Ponce & Labat, 2011)

Por su parte Cea (1980) establece tres formas distintas de presentar la información social:

1. En el que se emplean métodos contables tradicionales que pueden realizarse de dos formas: mediante la reclasificación de las partidas específicas de información social, o a través de la elaboración de estados financieros específicos como el estado de valor añadido.
2. Presenta la información social de la empresa no exclusivamente derivada de los registros contables, normalmente con la descripción de prácticas en la empresa, ratios e indicadores, etcétera.
3. El más ambicioso según el autor, en el que se calculan los efectos de la empresa sobre el entorno social.

De acuerdo con Newson y Deegan (2002), las principales circunstancias que influyen en la revelación de información social y medioambiental son aquellas referidas a:

- Cambios en los intereses y preocupaciones de la comunidad,
- Atención negativa por parte de los medios de comunicación,
- Existencia de algún incidente de carácter social o medioambiental,
- Preocupación de algún grupo social,
- Denuncia probada de algún incumplimiento legal.

En este sentido nos vamos a referir a dos casos de distinta dimensión y características, uno de carácter internacional, el *Global Reporting Initiative* (GRI) y otro de carácter nacional, el caso de la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA).

### ***Global Reporting Initiative***

Este acuerdo internacional, puesto en marcha con visión de largo plazo, tiene como misión elaborar y difundir la guía para la elaboración de Memorias de Sostenibilidad, aplicable globalmente y de manera voluntaria por organizaciones que deseen informar sobre los aspectos económicos, medioambientales y sociales de sus actividades, productos y servicios. (Lizcano J. L., 2004)

Según la AECA (2002) hasta este momento, las memorias externas no financieras no se han realizado en un marco común, ampliamente aceptado, de principios y métodos sobre qué información debe incluirse en ellas o como, cuando, y donde hacerlo.

Las organizaciones informantes han elegido libremente sobre qué aspectos de su actuación social, medioambiental y económica querían informar, (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014) además las iniciativas nacionales y sectoriales han dado lugar a una gran diversidad en los métodos de elaboración de memorias, dificultando

por no decir imposibilitando, la comparación, la relevancia y la fiabilidad de la información. (García & García, 2000)

### **La divulgación de la información**

Según Dopazo (2012) “La divulgación de la información nos permitirá alcanzar y mantener una determinada reputación, que puede ser requerida en especial por los inversores, las autoridades y la sociedad en general”.

La divulgación se puede definir como un proceso de rendición de cuentas al exterior sustentado en indicadores cuantitativos y cualitativos que permiten realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa y su progresión tanto temporal como espacial. (Rodríguez, Cañizares, & Sanchez, 2013)

Los investigadores Rodríguez Pamela y Guerrero Mariuxi, (2010) concluyen que el aumento de la información se debe a la presión de dichos grupos de interés, de manera que las entidades incluyen información voluntaria por dos motivos fundamentales:

- Proteger sus propios intereses, de forma que puedan legitimar su relación con la sociedad, transmitiendo una imagen de coherencia con los objetivos y prioridades de la sociedad,
- Evitar posibles regulaciones e intervenciones de las administraciones, sensibles a esa demanda de información.

Inicialmente la divulgación de la información se centraba en publicar la misión general de la empresa. (Hernandez & Sanchez, 2008) Hoy en día se revela información sobre el futuro de la empresa y puede estar dirigida a otros usuarios, provocando que los factores que determinan la decisión de divulgar tal información puedan diferir de los que motivan la publicación de otro tipo de datos. (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011)

La información como un factor esencial en la toma de decisiones y en el proceso de control de los directivos, reduce costes relativos a impuestos, tasas, etc., y permite

reducir los costes de financiación, así como problemas de información desigual. (Rodríguez, Gallego, & García, 2008)

Sin embargo la información financiera no se refiere exclusivamente a la situación patrimonial y los resultados de la misma, sino también al mismo entorno en el que opera la misma y de acuerdo con Hernández (1999), mediante la recomendación adicional de estados complementarios. (Ponce & Labat, 2011)

Reverte (2009) nos explique que la revelación de información de responsabilidad social corporativa se explica fundamentalmente por variables tamaño y sector y no encuentra ninguna relación con otras variables.

“Gran cantidad de datos es capaz de transformar la información en conocimiento” (Lizcano J. L., 2004)

La información suministrada debe ser correcta, veraz, simétrica, equitativa y en tiempo útil, (Cañavate, 2007) ya que la relación con los grupos de interés obliga a ser transparentes. (Chulià & Gonzáles, 2007)

Transparencia de lo que la empresa es y cómo se comporta, la empresa no es solo su dimensión contable-financiera, hacer dinero y sus accionistas. (Fuertes, Agost, Fuertes, & Soto, 2013)

La transparencia parte de la elaboración de una información veraz y relevante, desde unos criterios rigurosos que permitan retratar fielmente la realidad. (García & García, 2000)

### **Objetivo de la Divulgación de la Información Financiera**

La divulgación de información tiene como objetivo recolectar y ordenar la información de las empresas, y permite generar un diagnóstico sobre la situación de las organizaciones, (García & García, 2008) así como describir y caracterizar las prácticas de RSE que presentan mayor incidencia, ya que se trata de una cuestión estratégica para la gestión de los impactos sociales, económicos y medioambientales de sus operaciones. (Lizcano J. L., 2004)

Sin embargo, es importante implementar y divulgar información relacionada con el comportamiento ético de las empresas ya que este va a incidir sobre la percepción de la credibilidad. (Benau, 2014)

En consecuencia, resulta fundamental analizar cuáles son las principales actividades de las empresas, (María Luz Castilla, 2013) y las estrategias en que ponen énfasis para divulgar la información y hasta qué punto estas iniciativas de divulgación de información influyen positivamente y significativamente sobre factores medibles. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

Es por ello que las empresas emiten información en las cuatro dimensiones: social, ética, medioambiental y colaboradores. (Fernández, 2008)

### **Mecanismos para fomentar la transparencia**

El objetivo de estos mecanismos debe ser garantizar la transparencia informativa y por lo tanto la generación de confianza. (García & García, 2000) Podemos distinguir tres tipos:

- De carácter legal, de obligado cumplimiento
- De mercado, atendido a las reglas de la competencia
- De carácter voluntario, por convencimiento.

1. Los mecanismos de carácter legal deben perseguir el establecimiento que todas las empresas cumplan, evitando así situaciones donde el esfuerzo de carácter voluntario de los que cumplen es aprovechado con ventaja por aquellos otros que no hacen nada por cumplir.
2. Los mecanismos de mercado se refieren a aquellas normas o marco de actuación delimitado por un conjunto de buenas prácticas, reconocidas por el mercado, que incrementan el valor de las empresas. La regulación legal sobre información económico-financiera ha alcanzado un desarrollo tan considerable y un grado de general aceptación tal que dicha información de



obligado cumplimiento es una pieza básica necesaria para la credibilidad de las empresas.

3. Los mecanismos de carácter voluntario son asumidos por convencimiento y representan un escalón adicional a los legales y de mercado. El ejemplo más claro de este tipo de mecanismos son las declaraciones en pro del respeto de los derechos humanos y determinados principios éticos.

### **Utilización de la tecnología para ser transparentes**

Otro elemento diferenciador es la capacidad de comunicar la información procesada, seleccionada y relevante para que llegue de la forma apropiada al público adecuado. (Hernandez & Sanchez, 2008)

A su vez, las infraestructuras de comunicación, los procesos de aprendizaje y adaptación de las personas y los esquemas con los que poder gestionar la información de una forma más eficiente serán para los políticos de turno nuevas exigencias con las que afrontar el cambio. (Cañavate, 2007)

Si bien en principios estos informes son de carácter voluntario, se trata de valiosos medios documentales, instrumentos que permiten a una organización dar cuenta pública de sus actuaciones económicas, sociales y medioambientales en relación a sus operaciones, productos y servicios.

### **Ventajas**

La divulgación de la información tiene como ventaja lo siguiente:

- Puede generar un incremento del valor de la compañía
- Bienestar social
- Mejora la imagen de la empresa
- Incrementa la confianza de los inversores

- Mayor interés institucional
- Reducción del coste del capital

No obstante, la elaboración y divulgación de información también conlleva desventajas asociadas a costes que en ocasiones pueden llegar a superar los beneficios citados. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

Pues es así que la recogida y difusión de los datos cuya importancia es mínima, puede ser utilizada por ciertos usuarios como empleados, competidores, etc., y perjudiquen a la empresa originando importantes desventajas competitivas. (Flores, Lizcano, Mora, & Rejón, 2012)

Sin embargo, los usuarios cada vez están más interesados en datos no financieros, motivo por el que las empresas cada vez divulgan más información, en especial y debido a su vinculación con el futuro de la empresa. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

Debido al desconocimiento por parte de las empresas de los beneficios que se derivan de la divulgación de esta información pues existe el temor de posibles litigios por incumplimiento de los objetivos y por problemas de confidencialidad. (García & García, 2000)

### **Internet como espacio de comunicación universal**

A lo largo de la historia de la humanidad las tecnologías de la información y de la comunicación han influido decisivamente en la configuración de nuestra sociedad y nuestra cultura, (Katiuska, Cruz, & Josefa, 2011) de hecho la tecnología dominante de codificación, almacenamiento y recuperación de la información, ha condicionado el grado de desarrollo y progreso económico, científico y cultural de la sociedad. (Lizcano J. L., 2004)

El inicio del siglo XXI se caracteriza por la aplicación y desarrollo de importantes avances tecnológicos en materia de procesamiento y transmisión de la información

que han contribuido al nacimiento y extensión de la llamada “sociedad de la información”. ((AECA), 2002)

En las PYMES se hace más relevante si se considera que la poca visibilidad en torno al tema de la responsabilidad se da, en parte, por la falta de divulgación de sus actividades y en muchos casos por desconocimiento, sin que esto signifique que las empresas pequeñas no desarrollan actividades relacionadas con la RSC.

Agüero (2002) ha encontrado que las Pymes divulgan muy poca información y los datos divulgados están dirigidos principalmente a sus clientes y empleados.

Sea cual sea el mecanismo de divulgación, se espera que para que una empresa se pueda catalogar como socialmente responsable debe, como mínimo, demostrar su transparencia a partir de divulgar información sobre sus actividades y el impacto que estas generan en el entorno, tanto interno como externo. (Dopazo, 2012)

Jenkins (1994) ha generado diferentes propuestas y códigos de conducta con la intención de mejorar el modelo contable y la divulgación de la información generada, utilizando para ello internet como nuevo canal de comunicación. (Fuertes, Agust, Fuertes, & Soto, 2013)

El uso de internet ofrece nuevas vías de llevar a cabo la comunicación financiera con el exterior, complementando y mejorando las tradicionales vías de transmisión de la información utilizadas en el pasado. (García & García, 2000)

En este contexto, la divulgación de información financiera a través de internet se elabora para cumplir con una función social: aumentar la transparencia de los mercados y la eficiencia en la asignación de los recursos, elevando de paso el nivel de vida. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

Adicionalmente internet ha supuesto un paso fundamental en el desarrollo de la denominada “sociedad de la información “ya que ha abierto nuevas relaciones de las empresas con los grupos de interés y el público en general. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

Hace ya algunos años que muchas empresas facilitan información financiera a través de internet por iniciativa propia. (Hernandez & Sanchez, 2008) Satisfacen así la demanda informática de múltiples intereses, y se adaptan a la evolución de dicha demanda y al progreso técnico en este nuevo soporte informativo, que supera las limitaciones del modelo físico tradicional (basado en el papel como soporte). ((AECA), 2002)

El nuevo soporte digital también tiene algunas desventajas, pero, aun así, es muy superior al tradicional en sus posibilidades. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

Por esta razón, la divulgación de información financiera a través de la nueva tecnología de internet, mediante la página web de las empresas, puede considerarse como una práctica a analizar por sí mismo. (Lizcano J. L., 2004)

En palabras de Gandía (2005) “internet ofrece múltiples posibilidades para que las compañías divulguen más y mejor información financiera, a un coste razonable y dirigida a una audiencia multitudinaria y geográficamente dispersa”

Según Olea (2005), internet permite que cualquier usuario potencial de la información financiera de una compañía pueda acceder a la misma de manera inmediata, sin que suponga un coste adicional para la empresa.

### **Normativa Para El Uso De Nuevo Soporte**

El empleo de internet y las páginas web como soporte es relativamente reciente y aún no está normalizado. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008) La información transmitida se guía en un principio los patrones del antiguo soporte físico, pero las mayores posibilidades del nuevo soporte exigen una adaptación de la normativa. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

Los principales organismos contables nacionales e internacionales están mostrando su interés por el rápido crecimiento en la difusión de información contable, y han comenzado a aprobar Códigos de Buenas Prácticas para la publicación de información financiera en internet. ((AECA), 2002)

Todo ello forma parte de un proceso en el cual el siguiente paso será el desarrollo de una regulación con carácter obligatorio, materia en la que Italia y Estados Unidos se han adelantado al resto de los países. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

El Código de Buenas Prácticas para la divulgación de información financiera en Internet de AECA (2002) estudia el nivel y calidad de la divulgación de información financiera a través de internet, elaborando una serie de recomendaciones para optimizar y normalizar dicha divulgación en el medio digital.

Este trabajo desarrolla tanto aspectos teóricos como empíricos, analizando como es la transmisión de información en páginas web, y como debería aplicarse dicha transmisión en base a las recomendaciones de la normativa vigente en España. (Chulià & González, 2007)

### **Soporte Físico Y Soporte Digital**

Se denomina como soporte físico al tradicional basado en documentos impresos en papel, y como soporte digital el empleado a través de la red informática. (Cañavate, 2007) El cambio de un soporte a otro se produce por numerosas razones.

Por una parte, el soporte físico no puede adaptarse a los continuos cambios en la actividad económica, está limitado en su distribución, y exige una fuerte inversión en dinero para su mantenimiento. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

En cambio, el soporte digital permite una rápida actualización de los datos, llega a multitud de usuarios potenciales, y es mucho más barato.

No son estas las únicas ventajas del soporte digital: al integrar la tecnología de internet con el gobierno corporativo en los procesos de decisión internos, se difunde la información empresarial más rápidamente y alcanzando a un mayor número de interesados, aparte de los accionistas. (Chulià & González, 2007)

De esta manera, un gobierno corporativo que emplee internet como medio de difusión ofrece las siguientes ventajas respecto al tradicional. (Gandia 2005).

- Facilita la comunicación entre sociedades e inversores.
- Reduce el coste de distribución de información a los grupos de interés, e incrementa la oportunidad de la información corporativa.
- Fomenta la integración de los accionistas en la vida social de la compañía, eliminando restricciones que impidan o dificulten la participación de los mismos.
- Aporta credibilidad a las prácticas de buen gobierno, mejorando la imagen corporativa.

El empleo del medio digital como soporte no está exento de desventajas y riesgos, que indican que la divulgación a través de internet puede presentar información incompleta o contradictoria, no constatable y dispersa, y que incluso es posible una sobrecarga informativa. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

### **La Información Financiera En El Ámbito Público Local**

La información financiera pública es considerada una herramienta fundamental con la que cuentan los gobiernos para demostrar los diferentes aspectos vinculados al terreno de la responsabilidad. (García & García, 2008)

La responsabilidad pública está basada en la creencia de que los ciudadanos tienen derecho a saber, derecho a recibir datos contrastados que conduzcan al debate público entre los ciudadanos y sus representantes. ((AECA), 2002)

La información financiera no es un fin en sí misma, sino que proporciona información útil para múltiples propósitos, ayuda al gobierno a cumplir con su deber de ser públicamente responsable. (Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, 2014)

Es por ello que podemos decir que resulta muy interesante observar como son muchos los países que se están acoplando a esta nueva modalidad de divulgación de la información financiera, (Calderon, Alvarez, & Naranjo, 2011) que tratan de aprovechar sin duda las importantes ventajas de este cada vez menos novedoso canal de comunicación. (Dopazo, 2012)

También ofrece información a bajo coste con mecanismos de acceso a datos corporativos, siendo instantánea para los usuarios de la obtención de la información demandada. (García & García, 2008)

Podemos decir que es un medio importante para facilitar información sin las restricciones del papel impreso.

La utilización de nuevas tecnologías tiene una enorme incidencia sobre la disponibilidad y difusión de la información, la cual presenta cualidades tan relevantes como son:

- La rapidez
- Reducción de esfuerzos
- Reducción de costes
- Flexibilidad en la presentación de los datos
- Facilidad de interacción con cualquier usuario

Los administradores de todo el mundo reconocen que las nuevas tecnologías de la información se han convertido en una poderosa herramienta que permite fortalecer el compromiso de los ciudadanos con la elaboración de políticas, que a la vez mejora la confianza de los ciudadanos en sus gobiernos. (García & García, 2008)

Según la investigación de Gentil, Gomes, Talaweh, & Sena, (2014) la divulgación de información contable a través de la red fundamentalmente en países de tradición anglosajona como Estados Unidos, Canadá, Reino Unido, Nueva Zelanda, y en un número creciente de países del área continental, quienes parte de sus gobiernos locales permiten consultar a través de su sitio web el presupuesto aprobado en el ejercicio o, al menos, las cifras más importantes que resumen su contenido.

Según García (2008) existen dos dimensiones básicas en la publicación digital de información contable:

- El contenido y
- La presentación

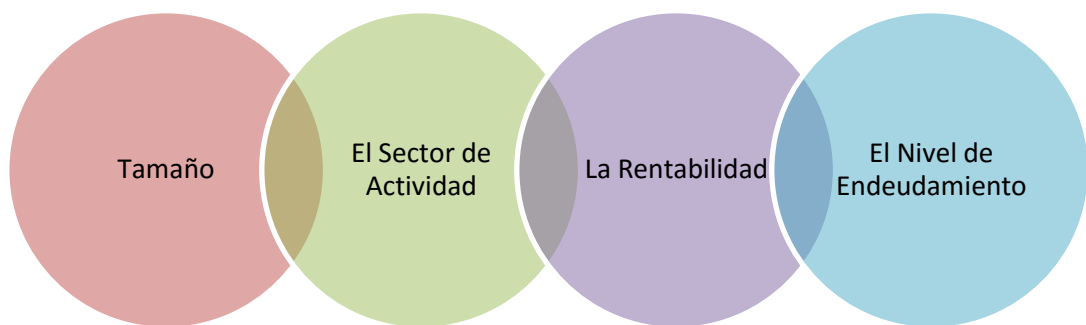
En el contenido el sitio web puede incluir tan solo un resumen de los documentos financieros que elabora en papel, o por el contrario, contener información adicional a aquella que confecciona obligatoriamente.

En términos de presentación, el sitio web puede aportar únicamente información textual y estática, o bien aprovechar el uso de tecnologías de mayor dinamismo como los mecanismos de interactividad o las presentaciones multimedia.

### **Factores Explicativos De La Divulgación De Información Financiera En Internet**

Las prácticas de divulgación están basadas en su mayoría a factores explicativos o determinantes del grado de difusión voluntaria de la información y estos son:

**Gráfico 5. Factores Explicativos de la Divulgación**



**Fuente:** Elaboración Diana Chiluisa

#### **Tamaño**

Las compañías de mayor tamaño presentan una serie de características corporativas que las diferencian de aquellas empresas con dimensiones más reducidas; (Flores,



Lizcano, Mora, & Rejón, 2012) por ejemplo un rango de productos más diversos, unas redes de distribución más complejas y un uso más extenso de los mercados de capitales para obtener financiación. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

Conforme se incrementa el tamaño, habrá una mayor necesidad de fondos externos y con ello aumentará la posibilidad de potenciales conflictos de intereses entre accionistas, acreedores y directivos. (García & García, 2008)

La información voluntaria se configuraría así como una de las medidas para reducir las anomalías informativas, permitiendo a la compañía acceder al mercado de capitales de forma más competitiva. (Ponce & Labat, 2011)

A ello se une el hecho de que las grandes compañías son más visibles en los mercados y en la sociedad en su conjunto, con una mayor cobertura de analistas y una mayor sensibilidad a la imagen pública.

### **Sector Industrial**

El sector ha sido una de las variables que se ha utilizado con frecuencia para explicar la cantidad de información suministrada por las empresas. (Pamela, Rodriguez Guerrero Mariuxi, 2010)

Las compañías dentro de una misma industria tienden a soportar niveles similares de revelación con el fin de evitar que los inversores interpreten la falta de información como una mala señal. (Ahmed & Courtis, 1999)

Asimismo la pertenencia a una industria puede afectar a la vulnerabilidad política de una empresa, por lo que las organizaciones que operan en industrias más vulnerables políticamente pueden utilizar la revelación voluntaria para minimizar costes políticos. (Lizcano J. L., 2004)

La variable sector contribuye a explicar la cantidad de información voluntaria a revelar, especialmente cuando se trata de una industria de tecnologías de la información o de alto crecimiento. (Fernández, 2008)

## **Rentabilidad**

El vínculo entre la rentabilidad y la revelación voluntaria de información constituye una relación compleja. (Rodríguez, Cañizares, & Sanchez, 2013) Pues se podría considerar a la rentabilidad como un indicador de la calidad de la inversión, con lo que en el caso de obtener altas rentabilidades, habrá un mayor incentivo a revelar información y reducir el riesgo de verse adversamente considerada por el mercado. (Benau, 2014)

Con este fin las empresas rentables divulgarían información para distinguirse de aquellas compañías con menor éxito, y obtener un capital al menor coste posible y evitar la disminución del precio de las acciones. (Fuertes, Agost, Fuertes, & Soto, 2013)

Por otro lado se ha contemplado la posibilidad de obtener una relación negativa, dado que una alta rentabilidad podría inducir a las empresas rivales a entrar en el mercado de la empresa (Hernandez & Sanchez, 2008).

La información estratégica divulgada por las empresas presenta mayor utilidad para las valoraciones realizadas por los analistas para el caso de las empresas menos rentables o con problemas financieros. (Rodríguez, Gallego, & Garcia, 2008)

## **Endeudamiento**

El grado de endeudamiento constituye otro de los factores asociados a una mayor cantidad de información revelada, especialmente como consecuencia de los conflictos de agencia que pudieran surgir.

Las compañías de mayor deuda están sujetas a mayores costes de agencia, puesto que existe la posibilidad de una transferencia de riqueza de los acreedores a los accionistas; (Katuska, Cruz, & Josefa, 2011) a través del incremento en la cantidad de información revelada, la corporación podría reducir los costos de agencia y los posibles conflictos entre propietarios y acreedores. (García & García, 2008)

Asimismo, conforme se incrementa el endeudamiento, la demanda de información adicional por parte de los acreedores también aumenta, puesto que, de este modo, tratan de conocer la probabilidad de que la empresa pueda hacer frente a sus obligaciones. (Cañavate, 2007) Por parte de los accionistas la información voluntaria sería un mecanismo de control de la dirección y de valoración de la salud financiera de la empresa, dado que el riesgo de problemas financieros se incrementa con el endeudamiento. (García & García, 2008)

**c. Pregunta Directriz**

¿Los Reportes Integrados mejoran la divulgación de la información empresarial?

## CAPÍTULO III

### METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

#### a. Modalidad, Enfoque y Nivel de Investigación

##### **Modalidad**

La investigación se define como un conjunto de procesos sistemáticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

Para el autor Arias Galicia (1976, 28) la investigación es una serie de métodos para resolver problemas cuyas soluciones necesitan ser obtenidas a través de una serie de operaciones lógicas, tomando como punto de partida datos objetivos.

Este trabajo de investigación se realizaría mediante la combinación de algunos tipos de investigación que detallo a continuación.

##### **Observacional**

Entendemos el diseño observacional como una pauta o guía flexible que facilita la cadena de tomas de decisiones que deben llevarse a cabo a lo largo del estudio empírico observacional, siempre subordinado a la delimitación de objetivos, y que atañen esencialmente a la recogida de datos, gestión de datos, y análisis de datos. (Ander-Egg, 1974)

Se refiere a estudios donde no se podrá manipular intencionalmente las variables, ya que los fenómenos se observaran en su ambiente natural para luego analizarlos. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

En este tipo de investigación los sujetos a ser investigados en conformidad con la población, corresponde a las empresas Manufactureras, de construcción y comercializadoras Controladas bajo la Superintendencia de Compañías de la Provincia de Tungurahua, para realizar observaciones aleatorias con el fin de comprobar los sucesos tal y como se lo realizan de manera habitual, con respecto a los reportes integrados como herramienta de buenas prácticas de divulgación de información empresarial.

### **Transeccional o Transversal**

Los diseños de este tipo de investigación recolectan datos en un solo momento, y su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

La realización de este tipo de investigación se generó mediante una lista de verificación sobre las variables de reportes integrados aplicados a 69 empresas quienes disponían de páginas web y en su mayoría disponían de suficiente información para ser sujeta de estudio.

### **Analítico**

La investigación es un tipo de estudio que tiene como plan evaluar la relación que existe entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

Es la revisión rigurosa de cada uno de los elementos de un todo. (Ander-Egg, 1974)

Por ello se aplica este nivel de investigación para detectar la relación que existe entre las variables involucradas, que en nuestro caso es el análisis de la relación que existe entre los reportes integrados y las prácticas de divulgación de información empresarial, con el fin de establecer recomendaciones favorables que conlleven al éxito de las empresas.

## **Enfoque**

El enfoque cuantitativo usa una recolección de datos para probar hipótesis. Con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados encontrados en un grupo (muestra) a una colectividad mayor (universo o población).

Este enfoque cuantitativo nos ayudara a la cuantificación e interpretación de resultados, recolectados a través de las páginas web de las empresas manufactureras, construcción y comercializadoras que están bajo el control de la Superintendencia de Compañías de la Provincia de Tungurahua.

## **Nivel de investigación**

La investigación correlacional asocia variables mediante un patrón para un grupo o población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

Es tipo de estudio tiene como propósito conocer la relación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

En este tema de investigación se utilizara el nivel de investigación correlacional para observar la relación o vinculación de las variables en estudio, es decir ver la relación entre los reportes integrados y la divulgación de información empresarial.

## **b. Población, Muestra, Unidad de investigación**

### **Población**

Una vez que se ha definido cuál será la unidad de análisis, se procede a delimitar la población que va a ser estudiada y sobre la cual se pretende generalizar los resultados.

Una población es el conjunto de todos los casos que concuerdan con una serie de especificaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

Corresponde a todas las empresas activas de Tungurahua de los sectores manufacturero, construcción y comercial que se encuentran registradas en la Superintendencia de Compañías al 30 de junio del 2016. Estos sectores fueron escogidos de acuerdo al criterio de importancia económica y estratégica que aportan de manera significativa al PIB de la provincia.

**Tabla 2. Población**

Sector	Número de Empresas
<b>Manufacturera</b>	171
<b>Construcción</b>	73
<b>Comercial</b>	302
<b>TOTAL</b>	<b>446</b>

**Fuente:** Elaboración propia

### **Muestra por Criterio**

La muestra es un subgrupo de la población de interés, sobre la cual se recolectan datos y que tiene que definirse o delimitarse de antemano con precisión, este debe ser representativo de la población. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2009)

Este tipo de muestra por criterio supone o exige un cierto conocimiento del universo a estudiar; su técnica consiste en que el investigador escoge intencionadamente y no al azar, algunas categorías que él considera típicas o representativas del fenómeno a estudiar. (Ander-Egg, 1974)

La elección intencionada no es absolutamente representativa, sino solo bajo ciertos puntos de vista que el investigador considera importantes.

En la presente investigación se ha considerado como unidad de estudio las empresas del sector manufacturero, construcción y comercialización que se encuentran publicadas en la Superintendencia de Compañías. De esta manera del total de la población se escogieron en base al muestreo por criterio.

Donde el criterio utilizado fue el que las empresas de estudio dispongan de páginas web y que estas páginas dispongan de información básica empresarial para verificar la información y evaluar su nivel de divulgación. De esta manera la muestra final se conformó de 69 empresas.

**Tabla 3.** Muestra por criterio

Sector	Número de Empresas en Estudio
Manufacturero	33
Construcción	2
Comercial	34
<b>Total</b>	<b>69</b>

**Fuente:** Elaboración propia

#### **Unidad de Investigación**

Las páginas web de las empresas de la muestra

#### **c. Operacionalización de las variables (aplicable para cuantitativo y cualitativo)**

**Variable Independiente: Los Reportes Integrados**



**Tabla 4.** Operacionalización de variable independiente Los Reportes Integrados

DEFINICIÓN	CATEGORÍA	DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
<p><b>Reporte Integrado:</b> Es una comunicación concisa acerca de cómo la estrategia de una organización, su gobierno corporativo, desempeño y</p>	<p>Descripción general de la organización y contexto externo.</p>	<p>Identifica la misión y visión de la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• cultura ética y valores</li> <li>• Propiedad y su estructura operativa</li> <li>• Principales actividades y mercado</li> <li>• Panorama de competencia y,</li> <li>• Posicionamiento en el mercado</li> </ul>	<p>Las organizaciones hacen referencia a aquellos aspectos legales, comerciales, sociales, ambientales o políticos que pueden afectar a la creación de valor en la empresa.</p>	<p>Dicotómica Si/No</p>	<p>Lista de verificación en Páginas web</p>

perspectivas, en el contexto de su entorno externo, la conducen a crear valor en el corto, medio y largo plazo	Gobierno Corporativo	Es una explicación sobre la forma como la estructura de gobierno corporativo apoya la creación de valor de una empresa.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Estructura del consejo de administración</li> <li>• Requerimientos Legales</li> <li>• Influencia en las decisiones estratégicas</li> <li>• Influencia en las remuneraciones de ejecutivos</li> <li>• Innovación</li> <li>• Ética, cultura y valores en los capitales.</li> </ul>	Las organizaciones ofrecen una visión de aspectos como la estructura de liderazgo de la organización, y en su mayoría no incluyen las habilidades y la diversidad de la gobernanza.	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web
	Modelo de negocios	Es su sistema de transformación de insumos, a través de sus actividades de negocio, en los productos y resultados cuyo objetivo es cumplir con los propósitos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proceso de transformación de los insumos</li> <li>• Elementos clave del negocio</li> <li>• Diferencia del modelo de negocio</li> <li>• Productos y Servicios</li> <li>• Resultados</li> <li>• Cambios del entorno</li> </ul>	Las organizaciones muestran las diferencias de la compañía con el resto del mercado.	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web

	Riesgos y oportunidades	Identifica los principales riesgos y oportunidades que son específicos para la organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Riesgos internos</li> <li>• Oportunidades Internas</li> <li>• Riesgos externos</li> <li>• Oportunidades externas</li> <li>• Riesgos principales</li> <li>• Impactos que pudieran tener los riesgos.</li> </ul>	Las organizaciones no muestran las fuentes internas y externas así como también las circunstancias que lo llevan a tener riesgos y oportunidades.	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web
	Estrategias y asignación de recursos	Proporcionan una visión de los objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objetivos estratégicos a corto, mediano y largo plazo.</li> <li>• Estrategias para implantar objetivos</li> <li>• Conexión de estrategias-sostenibilidad</li> <li>• Vinculación de las estrategias con la política</li> </ul>	Las organizaciones no comunican lo más importante desde la perspectiva estratégica	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web

	Desempeño	Contiene información tanto cualitativa como cuantitativa en la que se pongan de manifiesto los objetivos estratégicos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Indicadores cuantitativos claves</li> <li>• Estrategias alcanzadas</li> <li>• resultados pasados y futuros</li> <li>• objetivos alcanzados</li> <li>• Resultados no financieros y KPI de rendimiento.</li> </ul>	Las organizaciones no publican sus objetivos estratégicos	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web
	Perspectivas	Debe resaltar los desafíos o incertidumbres con los que se puede encontrar, probablemente, para llevar adelante su estrategia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Retos y oportunidades a futuro</li> <li>• Objetivos a corto, mediano y largo plazo</li> <li>• Previsiones a futuro</li> </ul>	Las organizaciones no incluyen implicaciones para el desempeño financiero futuro.	Dicotómica Si/No	Lista de verificación en Páginas web

**Fuente:** Elaboración propia

**Variable Dependiente: Divulgación de la Información Financiera**

**Tabla 5.** Operacionalización de Variable Dependiente Divulgación de la Información Financiera

<b>DEFINICIÓN</b>	<b>CATEGORÍA</b>	<b>DEFINICIÓN OPERACIONAL DE DIMENSIÓN</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>ITEMS BÁSICOS</b>	<b>CARACTERÍSTICAS DE LA VARIABLE</b>	<b>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</b>
<p><b>Divulgación de la Información Financiera:</b> Es un proceso de rendición de cuentas al exterior que permite realizar un seguimiento de las actuaciones de la empresa.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De carácter legal, de obligado cumplimiento</li> </ul>	<p>Información que debe ser emitida por obligación de los entes de control, que todas las empresas deben cumplir.</p>	<p>Declaración de Impuestos (SRI) Reportes Financieros (Superintendencia de Compañías).</p>	<p>Todas las organizaciones cumplen con este tipo de información</p>	<p>Dicotómica Si/No</p>	<p>Lista de verificación en Páginas web</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• De mercado, atendido a las reglas de la competencia</li> </ul>	<p>Se refiere a aquellas normas o marco de actuación delimitado por un conjunto de buenas prácticas, reconocidas por el mercado, que incrementan el valor de las empresas.</p>	<p>Información económico-financiero</p>	<p>Las organizaciones tienen su propio normas de control</p>	<p>Dicotómica Si/No</p>	<p>Lista de verificación en Páginas web</p>
	<p><input type="checkbox"/> De carácter voluntario, por convencimiento.</p>	<p>Son asumidos por convencimiento y representan un escalón adicional a los legales y de mercado.</p>	<p>Información no financiera:</p>	<p>No todas las organizaciones emiten información no financiera</p>	<p>Dicotómica Si/No</p>	<p>Lista de verificación en Páginas web</p>

**Fuente:** Elaboración propia

**d. Descripción detallada del tratamiento de la información de fuentes primarias y secundarias.**

Para la realización de este tema de investigación en primer lugar se utilizó información de fuentes primarias como es a través de una lista de verificaciones en las páginas web de las distintas empresas del sector manufacturero, construcción y comercialización de la provincia de Tungurahua.

En segundo lugar, se ha procedido a identificar los componentes que incluirán en la estructura en la que se diferencien las siete categorías de información contenida en los informes integrados según el IR (2013).

En tercer lugar, se analiza el grado en que las empresas del sector manufacturero, construcción y comercialización divulgan en sus páginas web unos contenidos mínimos de información necesarios para un reporte integral.

Este reporte integrado va a estar conformado por 42 ítems, los cuales están distribuidos, a su vez en siete subíndices que coinciden con cada una de las categorías indicadas a continuación:

- a) Información en el reporte integrado sobre visión general de organización y contexto externo ( $RI_v$ )
- b) Información en el reporte integrado sobre gobierno corporativo ( $RI_g$ )
- c) Información en el reporte integrado sobre el modelo de negocio ( $RI_n$ )
- d) Información en el reporte integrado sobre riesgos y oportunidades ( $RI_r$ )
- e) Información en el reporte integrado estrategia y asignación de recursos ( $RI_e$ )
- f) Información en el reporte integrado sobre desempeño ( $RI_d$ )
- g) Información en el reporte integrado sobre perspectiva ( $RI_p$ ).

Cada subíndice ( $RI_x$ ) se determina mediante el cociente entre la sumatoria del número del total de ítems identificados en la memoria anual ( $ri_x$ ) y el número total de ítems que constituyen el subíndice (6). Para expresarlo en porcentajes, se multiplica por 100. (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

$$RI_x = \frac{\sum_{i=1}^6 ri_x}{6} \times 100$$

Por lo tanto se han valorado los ítems bajo una calificación dicotómica, de forma que un determinado ítem (RI) se valorar con “1” si dispone de la información, y con “0”, en caso contrario. El índice final de RI se calculará mediante la siguiente formula:

$$RI = [RIv + RIg + Rin + Rlr + Rle + Rid + Rip] \times \frac{1}{7}$$

Las fuentes secundarias utilizadas para obtener información fueron publicaciones de la biblioteca virtual ProQuest así como, libros y páginas web, con la finalidad de buscar temas relacionados con el tema de investigación.



## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### a. Principales Resultados

A continuación se profundiza en cada una de las categorías que distingue el marco conceptual de reporte integrado, con el objetivo de comprobar cuáles son los ítems que hasta el momento les están dando mayor relevancia las entidades de los tres sectores en estudio.

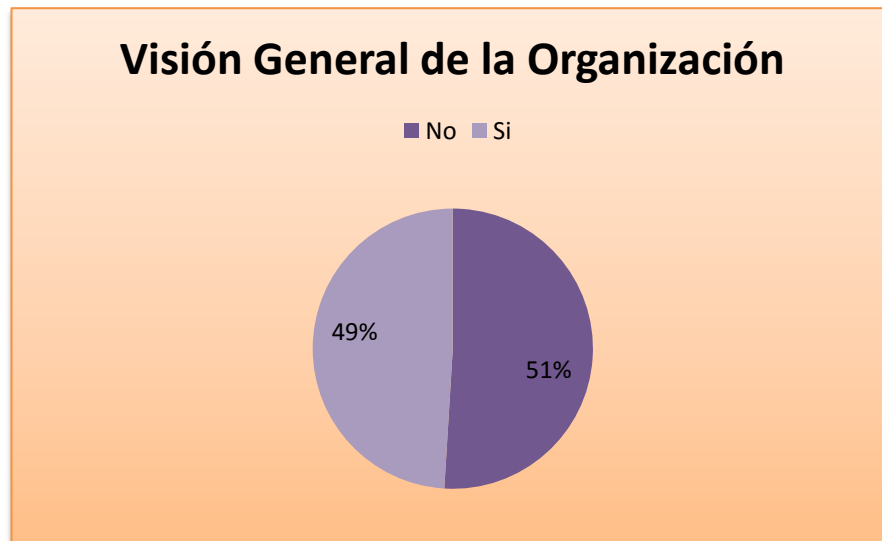
#### Lista de verificación A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI<sub>v</sub>)

**Tabla 6.** Visión general de la organización del sector manufacturero, construcción y comercialización

A. Una visión general de la organización	Definición de la misión y visión	relaciones clave con los grupos de interés	Cultura, ética y valores	Referencia al contexto social, político y económico-financiero	Mercado en el que opera, sus oportunidades y	Capitales	Porcentaje
No	10	40	18	56	21	66	51%
Si	59	29	51	13	48	3	49%
Total	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 6.** Visión general de la organización



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento A del informe integrado (RI<sub>v</sub>), se observa que la categoría sobre la que mayor volumen de información se reporta es la relativa a la visión general de la organización y del contexto externo que representa el 49% de empresas que se pudo verificar que en sus páginas web disponen de información sobre la misión, visión de la empresas su cultura, ética y valores para que la persona que lo lee tenga una idea global de empresa, no así el 51% corresponde a la información financiera que no se divulga y al capital como fue fundamentada la empresa, ya que esta información debido al desconocimiento se cree erróneamente que puede ser mal utilizada.

## Lista de verificación B. Gobierno Corporativo (RI<sub>g</sub>)

**Tabla 7.** Gobierno corporativo del sector manufacturero, construcción y comercialización

Gobierno Corporativo	Estructura del consejo administrativo	Requerimientos legales	Influencia del gobierno en las decisiones estratégica	Influencia del gobierno en las remuneraciones	influencia del gobierno en la innovación	Como afecta los valores en los capitales de la empresa	Porcentaje
<b>No</b>	67	69	64	69	37	63	89%
<b>Si</b>	2	0	5	0	32	6	<b>11%</b>
<b>Total</b>	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 7.** Gobierno corporativo



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e Interpretación

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento B del informe integrado (RI<sub>g</sub>) gobierno corporativo, los ítems analizados representan el 11%, el indicador que con mayor frecuencia se presenta es el relativo a la influencia del gobierno corporativo en la innovación de sus productos (46%), mientras que por el contrario el 89% se da con la información relacionada a la influencia del gobierno corporativo en la remuneraciones de los ejecutivos y a los requisitos legales que afectan a la estructura del consejo.

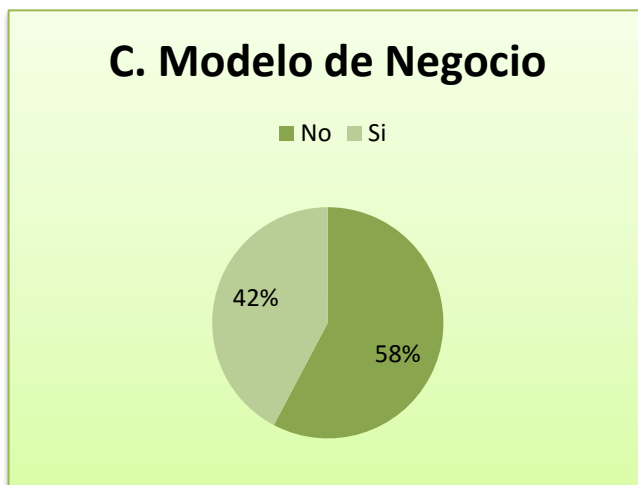
### Lista de verificación C. Modelo de Negocio (RI<sub>n</sub>)

**Tabla 8.** Modelo de negocios del sector manufacturero, construcción y comercialización

Modelo de Negocios	Proceso de Transformación de los insumos	Diagrama del elemento clave del negocio	Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto	Descripción de los productos y servicios	Descripción de los resultados	Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno	Porcentaje
<b>No</b>	54	58	43	0	35	49	58%
<b>Si</b>	15	11	26	69	34	20	<b>42%</b>
Total	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 8. Modelo de negocios**



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento C del informe integrado (RI<sub>n</sub>) modelo de negocio, se observa que el 42% corresponde a la descripción de los productos y servicios (100%) y a la descripción de los resultados (49%), demostrando de esta manera que las empresas están más interesadas en divulgar y promocionar sus productos y servicios, por el contrario el 58% está representado por la información que menos se toma en cuenta y esta corresponde al diagrama que se identifica los elementos clave del negocio.

### **Lista de verificación D. Información sobre Riesgos y Oportunidades (RI<sub>r</sub>)**

**Tabla 9.** Información sobre riesgos y oportunidades del sector manufacturero, construcción y comercialización

D. Información sobre Riesgos y Oportunidades	Fuentes internas de riesgos	Fuentes internas de oportunidad	Fuentes externas de riesgos	Fuentes externas de oportunidades	Mecanismos para mitigar los riesgos principales	Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos	Porcentaje
<b>No</b>	66	40	66	42	66	68	84%
<b>Si</b>	3	29	3	27	3	1	<b>16%</b>
<b>Total</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 9.** Información sobre riesgos y oportunidades



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento D del informe integrado (RI<sub>r</sub>) información sobre riesgos y

oportunidades, es la menos atendida por la muestra de empresas del sector manufacturero, construcción y comercial, y esto es representado por el 16%, de igual manera nos encontramos con ítems como cuantificar los impactos que pueden tener los riesgos (1%), que no aparecen en la mayoría de las empresas en estudio que representan el 84%, pues ninguna empresa quiere tomar el riesgo de divulgar este tipo de información que afecte a su reputación.

**Lista de verificación E. Estrategias de asignación de recursos (RI<sub>e</sub>)**

**Tabla 10.** Estrategias de asignación de recursos del sector manufacturero, construcción y comercialización

E. Estrategia y asignación de Recursos	Objetivos estratégicos a corto plazo	Objetivos estratégicos a mediano plazo	Objetivos estratégicos a largo plazo	estrategias para conseguir dichos objetivos	Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad	Vinculación de la estrategia con la políticas de retribución	Porcentaje
<b>No</b>	21	47	59	59	55	62	73%
<b>Si</b>	48	22	10	10	14	7	27%
<b>Total</b>	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 10.** Estrategia y asignación de recursos



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento E del informe integrado (RI<sub>r</sub>) estrategia y asignación de recursos se observa que el 27% de las empresas divulgan este tipo de información en sus memorias.

Las cuales están representadas por los indicadores objetivos estratégicos a corto plazo (69%), por el contrario 73% no creen conveniente publicar en sus páginas web la información acerca de la vinculación de la estrategia con las políticas de retribución (10%) ya que sería una respuesta de como la organización quiere llegar a cumplir con todos sus metas.

### **Lista de verificación F. Desempeño (RI<sub>r</sub>)**



**Tabla 11.** Desempeño del sector manufacturero, construcción y comercialización

F. Desempeño	Identificación de indicadores cuantitativos clave de desempeño	Objetivos estratégicos alcanzados	Resultados de datos pasados y futuros	Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros	Relación entre resultados no financieros	Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas	Porcentaje
<b>No</b>	62	55	63	66	66	67	92%
<b>Si</b>	7	14	6	3	3	2	<b>8%</b>
<b>Total</b>	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 11.** Desempeño



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento F del informe integrado (RI<sub>r</sub>) desempeño o contribución de la empresa se observa que el 8% de las empresas en estudio divulgan la información referente a los objetivos estratégicos alcanzados, por el contrario el 92% son más evasivos a publicar los indicadores cuantitativos claves del desempeño de la empresa, la comparación de resultados con los datos

pasados y futuros, la alineación de los indicadores con las prioridades estratégicas, así como la relación entre los resultados no financieros, los cuales no están presentes en el informe de las empresas analizadas.

### Lista de verificación G. Perspectiva (RI<sub>r</sub>)

**Tabla 12.** Perspectiva del sector manufacturero, construcción y comercialización

G. Perspectiva	Retos y oportunidades en el futuro	Referente al equilibrio de intereses	Previsiones de futuro	Preparación de la empresa para desafíos e incertidumbres internas	Preparación de la empresa para desafíos e incertidumbres externas	Sumario de los retos y las oportunidades futuras	Porcentaje
<b>No</b>	28	56	53	64	63	69	80%
<b>Si</b>	41	13	16	5	6	0	<b>20%</b>
<b>Total</b>	69	69	69	69	69	69	100%

**Fuente:** Elaboración propia

**Gráfico 12.** Perspectiva



**Fuente:** Elaboración propia

## Análisis e Interpretación

Al analizar los resultados obtenidos de las 69 empresas con respecto al elemento G del informe integrado (RI<sub>r</sub>) **perspectiva**, se observa que el 20% de las empresas divulgan en su mayoría los retos y oportunidades y muestran perspectivas a futuro (19%), por el contrario, el 80% de las empresas en estudio no presentan en sus páginas web lo referente a el sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras en ninguna de estas empresas.

A continuación se presenta los resultados obtenidos mediante este proyecto de investigación con la estructura en si del Informe Integrado según el marco conceptual del RI, en cada uno de los sectores de estudio.

**Tabla 13.** Resultados obtenidos del Reporte Integrado del Sector Manufacturero

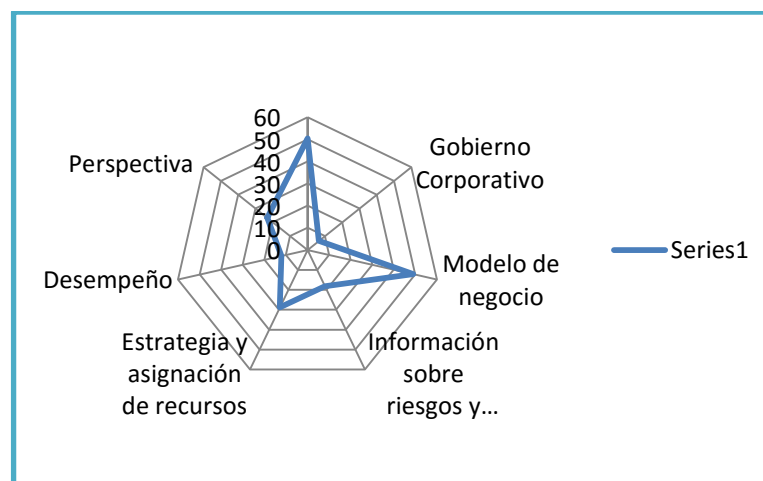
<b>A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI)</b>	<b>50,51%</b>
Definición de la misión y visión	90,91
Descripción de las relaciones clave con los grupos de interés internos y externos	33,33
Cultura, ética y valores	75,76
Descripción / referencia al contexto social, político y económico-financiero en el que opera la empresa	30,30
Mercado en el que opera, sus oportunidades y tendencias futuras	69,70
Capitales en los que se fundamenta la actividad	3,03
<b>B. Gobierno corporativo (RI)</b>	<b>6,57%</b>
Estructura del consejo de administración	3,03
Requerimientos legales que afectan la estructura del consejo	0,00
Influencia del gobierno corporativo en las decisiones estratégicas.	9,09
Influencia del gobierno corporativo en las remuneraciones de ejecutivos.	0,00
Influencia del gobierno corporativo en la innovación.	18,18
Cómo afecta la ética, la cultura y los valores en los distintos capitales.	9,09
<b>C. Modelo de negocio</b>	<b>48,99%</b>
Descripción del proceso de transformación de los insumos en productos.	30,30

Diagrama en el que se identifiquen los elementos clave del negocio.	27,27
Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto.	48,48
Descripción de los productos y los servicios.	100,00
Descripción de los resultados.	48,48
Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno.	39,39
<b>D. Información sobre riesgos y oportunidades</b>	<b>18,18%</b>
Descripción de las fuentes internas de riesgos.	6,06
Descripción de las fuentes internas de oportunidades.	45,45
Descripción de las fuentes externa de riesgos.	6,06
Descripción de las fuentes externas de oportunidades	42,42
Mecanismos para mitigar los riesgos principales.	6,06
Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos.	3,03
<b>E. Estrategia y asignación de recursos</b>	<b>28,79%</b>
Objetivos estratégicos a corto plazo.	54,55
Objetivos estratégicos a mediano plazo.	33,33
Objetivos estratégicos a largo plazo.	21,21
Estrategias puestas en marcha o que se intentan implantar para conseguir dichos objetivos.	18,18
Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad.	30,30
Vinculación de la estrategia con la estrategia con las políticas de retribución.	15,15
<b>F. Contribución de la empresa (desempeño)</b>	<b>12,12%</b>
Identificación de indicadores cuantitativos clave del desempeño.	9,09
Objetivos estratégicos alcanzados.	24,24
Comparación de resultados con datos pasados y futuros.	18,18
Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros.	6,06
Relación entre resultados no financieros y KPI de rendimiento.	9,09
Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas.	6,06
<b>G. Perspectiva</b>	<b>23,23%</b>
Descripción / identificación de retos y oportunidades en el futuro (escenarios).	60,61
Referencia al equilibrio de intereses/objetivos a corto, mediano y largo plazo.	18,18
Referencia a resultados/previsiones de futuro.	33,33
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres internas.	12,12
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres externas.	15,15

Sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras.	0,00
RI	26,9%

**Fuente:** (Sáez, Haro, & Caba, 2014)

**Gráfico 13.** Resultado del Reporte Integrado del sector manufacturero



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación

Al analizar el informe integrado para obtener los resultados de la divulgación de la información de cada una de las categorías indicadas por el marco conceptual del RI, se observa que la categoría sobre la que mayor volumen de información se reporta es la relativa a la visión general de la organización y del contexto externo ( $RI_v = 50.51\%$ ), la cual se distancia con un 1.52% a penas de la siguiente categoría, modelo de negocio con un 48.99%. Las categorías sobre las que menos información se ofrece en las páginas web son las relativas a gobierno corporativo (6.57%), riesgos y oportunidades (18.18%), así como también a desempeño o contribución de la empresa con un cumplimiento del 12.12%. Es por ello que el informe global del Reporte Integrado, compuesto por sus siete elementos nos indican que el 26.9% de los

ítems estudiados aparecen en las páginas web de las empresas del sector manufacturero.

**Tabla 14.** Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector construcción

<b>A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI)</b>	<b>83,33%</b>
Definición de la misión y visión	100,00
Descripción de las relaciones clave con los grupos de interés internos y externos	50,00
Cultura, ética y valores	100,00
Descripción / referencia al contexto social, político y económico-financiero en el que opera la empresa	100,00
Mercado en el que opera, sus oportunidades y tendencias futuras	100,00
Capitales en los que se fundamenta la actividad	50,00
<b>B. Gobierno corporativo (RI)</b>	<b>33,33%</b>
Estructura del consejo de administración	50,00
Requerimientos legales que afectan la estructura del consejo	0,00
Influencia del gobierno corporativo en las decisiones estratégicas.	50,00
Influencia del gobierno corporativo en las remuneraciones de ejecutivos.	0,00
Influencia del gobierno corporativo en la innovación.	100,00
Cómo afecta la ética, la cultura y los valores en los distintos capitales.	0,00
<b>C. Modelo de negocio</b>	<b>41,67%</b>
Descripción del proceso de transformación de los insumos en productos.	50,00
Diagrama en el que se identifiquen los elementos clave del negocio.	50,00
Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto.	50,00

Descripción de los productos y los servicios.	100,00
Descripción de los resultados.	0,00
Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno.	0,00
<b>D. Información sobre riesgos y oportunidades</b>	<b>41,67%</b>
Descripción de las fuentes internas de riesgos.	50,00
Descripción de las fuentes internas de oportunidades.	50,00
Descripción de las fuentes externa de riesgos.	50,00
Descripción de las fuentes externas de oportunidades	50,00
Mecanismos para mitigar los riesgos principales.	50,00
Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos.	0,00
<b>E. Estrategia y asignación de recursos</b>	<b>75,00%</b>
Objetivos estratégicos a corto plazo.	100,00
Objetivos estratégicos a mediano plazo.	50,00
Objetivos estratégicos a largo plazo.	50,00
Estrategias puestas en marcha o que se intentan implantar para conseguir dichos objetivos.	100,00
Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad.	100,00
Vinculación de la estrategia con la estrategia con las políticas de retribución.	50,00
<b>F. Contribución de la empresa (desempeño)</b>	<b>8,33%</b>
Identificación de indicadores cuantitativos clave del desempeño.	0,00
Objetivos estratégicos alcanzados.	50,00
Comparación de resultados con datos pasados y futuros.	0,00

Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros.	0,00
Relación entre resultados no financieros y KPI de rendimiento.	0,00
Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas.	0,00
<b>G. Perspectiva</b>	<b>58,33%</b>
Descripción / identificación de retos y oportunidades en el futuro (escenarios).	100,00
Referencia al equilibrio de intereses/objetivos a corto, mediano y largo plazo.	50,00
Referencia a resultados/previsiones de futuro.	100,00
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres internas.	50,00
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres externas.	50,00
Sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras.	0,00
<b>RI</b>	<b>48,8%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Sáez, Haro, & Caba, 2014

**Gráfico 14.** Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector construcción



**Fuente:** Elaboración propia



## Análisis e interpretación

Al analizar el informe integrado para obtener los resultados de la divulgación de la información de cada una de las categorías indicadas por el marco conceptual del RI, se observa que la categoría sobre la que mayor volumen de información se reporta es la relativa a la visión general de la organización y del contexto externo ( $RI_v = 83.33\%$ ), estrategias de asignación de recursos con un 75%, modelo de negocio con un 41.67%. Las categorías sobre las que menos información se ofrece en las páginas web son las relativas a gobierno corporativo (33.33%), así como también a desempeño o contribución de la empresa con un cumplimiento del 8.33%. Es por ello que el informe global del Reporte Integrado, compuesto por sus siete elementos nos indican que el 48.8% de los ítems estudiados aparecen en las páginas web de las empresas del sector construcción.

**Tabla 15.** Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector comercialización

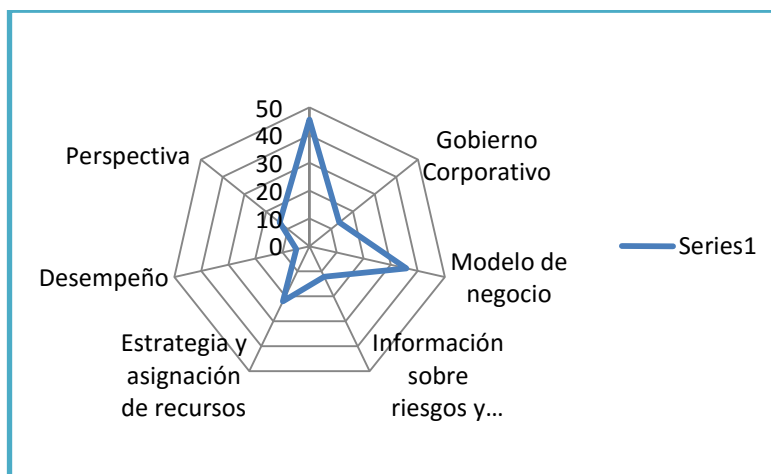
<b>A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI)</b>	<b>45,59%</b>
Definición de la misión y visión	79,41
Descripción de las relaciones clave con los grupos de interés internos y externos	50,00
Cultura, ética y valores	70,59
Descripción / referencia al contexto social, político y económico-financiero en el que opera la empresa	2,94
Mercado en el que opera, sus oportunidades y tendencias futuras	67,65
Capitales en los que se fundamenta la actividad	2,94
<b>B. Gobierno corporativo (RI)</b>	<b>13,73%</b>
Estructura del consejo de administración	0,00
Requerimientos legales que afectan la estructura del consejo	0,00
Influencia del gobierno corporativo en las decisiones estratégicas.	2,94
Influencia del gobierno corporativo en las remuneraciones de ejecutivos.	0,00
Influencia del gobierno corporativo en la innovación.	70,59
Como afecta la ética, la cultura y los valores en los distintos capitales.	8,82
<b>C. Modelo de negocio</b>	<b>35,78%</b>

Descripción del proceso de transformación de los insumos en productos.	11,76
Diagrama en el que se identifiquen los elementos clave del negocio.	2,94
Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto.	26,47
Descripción de los productos y los servicios.	100,00
Descripción de los resultados.	52,94
Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno.	20,59
<b>D. Información sobre riesgos y oportunidades</b>	<b>12,25%</b>
Descripción de las fuentes internas de riesgos.	0,00
Descripción de las fuentes internas de oportunidades.	38,24
Descripción de las fuentes externa de riesgos.	0,00
Descripción de las fuentes externas de oportunidades	35,29
Mecanismos para mitigar los riesgos principales.	0,00
Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos.	0,00
<b>E. Estrategia y asignación de recursos</b>	<b>22,06%</b>
Objetivos estratégicos a corto plazo.	82,35
Objetivos estratégicos a mediano plazo.	29,41
Objetivos estratégicos a largo plazo.	5,88
Estrategias puestas en marcha o que se intentan implantar para conseguir dichos objetivos.	5,88
Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad.	5,88
Vinculación de la estrategia con la estrategia con las políticas de retribución.	2,94
<b>F. Contribución de la empresa (desempeño)</b>	<b>4,90%</b>
Identificación de indicadores cuantitativos clave del desempeño.	11,76
Objetivos estratégicos alcanzados.	14,71
Comparación de resultados con datos pasados y futuros.	0,00
Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros.	2,94
Relación entre resultados no financieros y KPI de rendimiento.	0,00
Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas.	0,00
<b>G. Perspectiva</b>	<b>13,73%</b>
Descripción / identificación de retos y oportunidades en el futuro (escenarios).	55,88
Referencia al equilibrio de intereses/objetivos a corto, mediano y largo plazo.	17,65
Referencia a resultados/previsiones de futuro.	8,82
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres internas.	0,00
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres externas.	0,00

Sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras.	0,00
<b>RI</b>	<b>21,1%</b>

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Sáez, Haro, & Caba, 2014

**Gráfico 15.** Resultados obtenidos del Reporte Integrado del sector comercialización



**Fuente:** Elaboración propia

### Análisis e Interpretación

Al analizar el informe integrado para obtener los resultados de la divulgación de la información de cada una de las categorías indicadas por el marco conceptual del RI, se observa que la categoría sobre la que mayor volumen de información se reporta es la relativa a la visión general de la organización y del contexto externo ( $RI_v = 45.59\%$ ), modelo de negocio con un  $35.78\%$ . Las categorías sobre las que menos información se ofrece en las páginas web son las relativas a gobierno corporativo ( $13.73\%$ ), así como también a desempeño o contribución de la empresa con un cumplimiento del  $4.9\%$ . Es por ello que el informe global del Reporte Integrado, compuesto por sus siete elementos nos indican que el  $21.1\%$  de los ítems estudiados aparecen en las páginas web de las empresas del sector comercialización.

**Tabla 16.** Resultado final del reporte integrado

<b>A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI<sub>v</sub>)</b>	<b>49%</b>
Definición de la misión y visión	85,51
Descripción de las relaciones clave con los grupos de interés internos y externos	42,03
Cultura, ética y valores	73,91
Descripción / referencia al contexto social, político y económico-financiero en el que opera la empresa	18,84
Mercado en el que opera, sus oportunidades y tendencias futuras	69,57
Capitales en los que se fundamenta la actividad	4,35
<b>B. Gobierno corporativo (RI<sub>g</sub>)</b>	<b>11%</b>
Estructura del consejo de administración	2,90
Requerimientos legales que afectan la estructura del consejo	0,00
Influencia del gobierno corporativo en las decisiones estratégicas.	7,25
Influencia del gobierno corporativo en las remuneraciones de ejecutivos.	0,00
Influencia del gobierno corporativo en la innovación.	46,38
Cómo afecta la ética, la cultura y los valores en los distintos capitales.	8,70
<b>C. Modelo de negocio (RI<sub>n</sub>)</b>	<b>42%</b>
Descripción del proceso de transformación de los insumos en productos.	21,74

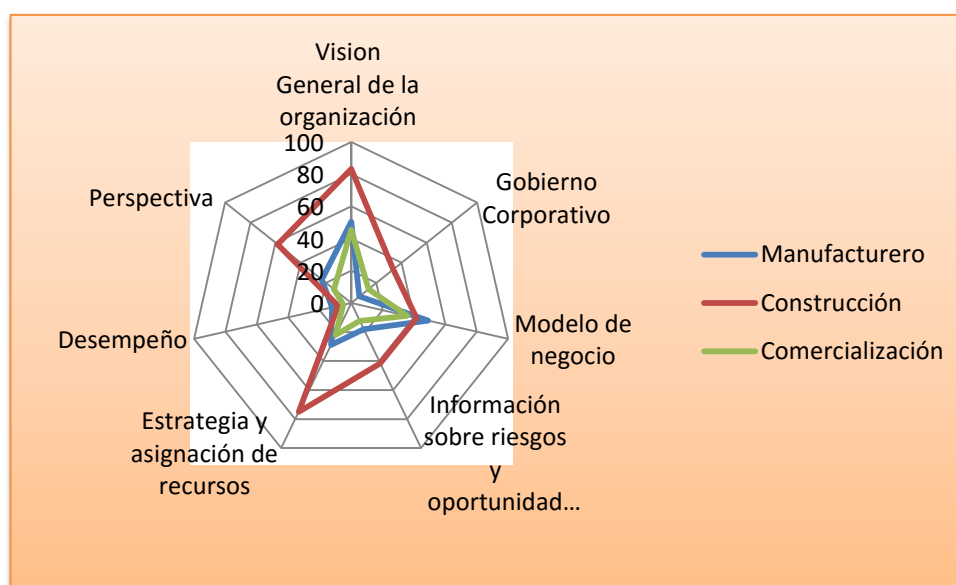
Diagrama en el que se identifiquen los elementos clave del negocio.	15,94
Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto.	37,68
Descripción de los productos y los servicios.	100,00
Descripción de los resultados.	49,28
Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno.	28,99
<b>D. Información sobre riesgos y oportunidades (RI<sub>r</sub>)</b>	<b>16%</b>
Descripción de las fuentes internas de riesgos.	4,35
Descripción de las fuentes internas de oportunidades.	42,03
Descripción de las fuentes externa de riesgos.	4,35
Descripción de las fuentes externas de oportunidades	39,13
Mecanismos para mitigar los riesgos principales.	4,35
Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos.	1,45
<b>E. Estrategia y asignación de recursos (RI<sub>e</sub>)</b>	<b>27%</b>
Objetivos estratégicos a corto plazo.	69,57
Objetivos estratégicos a mediano plazo.	31,88
Objetivos estratégicos a largo plazo.	14,49

Estrategias puestas en marcha o que se intentan implantar para conseguir dichos objetivos.	14,49
Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad.	20,29
Vinculación de la estrategia con las políticas de retribución.	10,14
<b>F. Contribución de la empresa (desempeño) (RI<sub>d</sub>)</b>	<b>8%</b>
Identificación de indicadores cuantitativos clave del desempeño.	10,14
Objetivos estratégicos alcanzados.	20,29
Comparación de resultados con datos pasados y futuros.	8,70
Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros.	4,35
Relación entre resultados no financieros y KPI de rendimiento.	4,35
Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas.	2,90
<b>G. Perspectiva (RI<sub>p</sub>)</b>	<b>20%</b>
Descripción / identificación de retos y oportunidades en el futuro (escenarios).	59,42
Referencia al equilibrio de intereses/objetivos a corto, mediano y largo plazo.	18,84
Referencia a resultados/previsiones de futuro.	23,19
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres internas.	7,25
Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres externas.	8,70

Sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras.	0,00
RI	25%

**Fuente:** Elaboración propia a partir de Sáez, Haro, & Caba, 2014

**Gráfico 16.** Resultados obtenidos del reporte integrado



**Fuente:** Elaboración propia

### **Análisis e Interpretación**

Al analizar el informe integrado para obtener los resultados de la divulgación de la información de cada una de las categorías indicadas por el marco conceptual del RI, se observa que la categoría sobre la que mayor volumen de información se reporta es la relativa a la visión general de la organización y del contexto externo ( $RI_v = 49\%$ ), la cual se distancia con un 7% a penas de la siguiente categoría, modelo de negocio con un 42%. Las categorías sobre las que menos información se ofrece en las páginas web son las relativas a gobierno corporativo (11%), riesgos y oportunidades (16%), así como también a desempeño o contribución de la empresa con un cumplimiento del

8%. Es por ello que el informe global del Reporte Integrado, compuesto por sus siete elementos nos indican que el 24.7% de los ítems estudiados aparecen en las páginas web de las empresas del sector manufacturero, construcción y comercializadoras.

#### **b. Limitaciones del estudio**

El presente proyecto de investigación se realizó tomando como referencia de las páginas web de las empresas del sector manufacturero, construcción y comercializadoras que están vigiladas bajo la dirección de la Superintendencia de Compañías de la provincia de Tungurahua. Las limitaciones que se encontraron alrededor del estudio fueron que no todas las empresas tienen páginas web y ni la información que disponen en ellas fue suficiente para no tomarlas como muestra que el estudio de este proyecto. Además dentro de la búsqueda alguna de las empresas no contaban con la misma razón social que la de su logotipo, debido a su transformación o fusión. Posteriormente una restricción fue que la información que disponían las páginas web no se revelaba de manera precisa, por el contrario el análisis se lo realizó bajo criterio del investigador tomando como referencia el marco teórico del proyecto.

El tiempo de duración para la investigación fue de ocho meses, contados desde el mes de Diciembre de 2015 al mes de Agosto de 2016.

#### **c. Conclusiones**

Los elementos del contenido del reporte integrado están compuestos por 7 elementos que están fundamentalmente vinculados entre sí y estos son; descripción general de la organización, gobierno corporativo, modelo de negocio, riesgos y oportunidades, estrategias y asignación de recursos, desempeño y perspectivas a futuro de la organización, es por ello que el



reporte integrado es una comunicación concisa que conduce a las empresa a desarrollar sus estrategias en corto, mediano y largo plazo.

Para la preparación y presentación de los reportes integrados la información debe estar enfocada a estrategias con orientación hacia el futuro y la información debe ser concisa, fiable, consistente, comparable y debe estar conectada y relacionada a la estrategia corporativa, los resultados operativos y financieros, los distintos factores económicos, ambientales, sociales y de gobierno, además la información no financiera disponible es más precisa para los proveedores, provocando una mejor reputación para la empresa.

Algunas de las empresas del sector manufacturero, construcción y comercializadoras comienzan a tener conciencia de la importancia de producir un informe que se adapte a las nuevas necesidades informativas de los distintos grupos de interés, y que este centrado en la capacidad de crear y mantener valor en el futuro sin olvidar el pasado, todo ello de forma conectada y vinculada a los objetivos estratégicos de la organización.

La información sobre las categorías de contenido se encuentra dispersa a lo largo de los distintos informes analizados, por lo que resulta difícil su localización. Es más ninguno de los informes analizados ordena los contenidos de acuerdo con el nuevo marco conceptual para la información integrada emitida por el IIRC, debido a su desconocimiento.

La información que en más ocasiones se ofrecen a los grupos de interés, según el estudio realizado es los relativos a la visión general de la organización y el contexto externo, y al modelo de negocio. Por el contrario, las categorías sobre información de riesgos y oportunidades así como de perspectiva son menos precisas y completas, con valores inferiores al promedio general.

Como conclusión podemos destacar que el tema de reportes integrados aún no ha comenzado a desarrollarse en nuestro país, sin registrarse publicaciones de este tipo.

**d. Recomendaciones (Propuesta de Solución)**

Una vez analizados los resultados obtenidos, mediante la lista de verificaciones en las páginas web de las empresas del sector manufacturero, construcción y comercialización, se determinó que las principales categorías que se muestran son las relativas a la visión general de la organización y modelo de negocio, siendo las demás categorías desconocidas por completo. Es por ello que se presenta un modelo de reporte integrado según el marco conceptual del IIRC, el mismo que servirá como guía y facilitara su ejecución y comprensión.

Con esto pretendemos dar a conocer la información integrada entre inversores y otras partes interesadas, y lo más importante para alentar a las organizaciones a adoptar y contribuir a la evolución de los informes integrados.

**Tabla 17. Modelo de Reporte Integrado**

**A. Una visión general de la organización y contexto externo (RI)**

Definición de la misión y visión
Descripción de las relaciones clave con los grupos de interés internos y externos
Cultura, ética y valores
Descripción / referencia al contexto social, político y económico-financiero en el que opera la empresa
Mercado en el que opera, sus oportunidades y tendencias futuras
Capitales en los que se fundamenta la actividad

**B. Gobierno corporativo (RI)**

Estructura del consejo de administración
Requerimientos legales que afectan la estructura del consejo
Influencia del gobierno corporativo en las decisiones estratégicas.
Influencia del gobierno corporativo en las remuneraciones de ejecutivos.
Influencia del gobierno corporativo en la innovación.
Como afecta la ética, la cultura y los valores en los distintos capitales.

**C. Modelo de negocio**

Descripción del proceso de transformación de los insumos en productos.
--

	Diagrama en el que se identifiquen los elementos clave del negocio.
	Diferencia del modelo de negocio con respecto al resto.
	Descripción de los productos y los servicios.
	Descripción de los resultados.
	Adaptación del modelo de negocio a los cambios de entorno.
	<b>D. Información sobre riesgos y oportunidades</b>
	Descripción de las fuentes internas de riesgos.
	Descripción de las fuentes internas de oportunidades.
	Descripción de las fuentes externa de riesgos.
	Descripción de las fuentes externas de oportunidades
	Mecanismos para mitigar los riesgos principales.
	Cuantificar los impactos que pudieran tener los riesgos.
	<b>E. Estrategia y asignación de recursos</b>
	Objetivos estratégicos a corto plazo.
	Objetivos estratégicos a mediano plazo.
	Objetivos estratégicos a largo plazo.
	Estrategias puestas en marcha o que se intentan implantar para conseguir dichos objetivos.
	Conexión de la estrategia con aspectos de sostenibilidad.
	Vinculación de la estrategia con la estrategia con las políticas de retribución.
	<b>F. Contribución de la empresa (desempeño)</b>
	Identificación de indicadores cuantitativos clave del desempeño.
	Objetivos estratégicos alcanzados.
	Comparación de resultados con datos pasados y futuros.
	Contribución de los objetivos alcanzados sobre los resultados financieros.
	Relación entre resultados no financieros y KPI de rendimiento.
	Alineamiento de los KPI con las prioridades estratégicas.
	<b>G. Perspectiva</b>
	Descripción / identificación de retos y oportunidades en el futuro (escenarios).
	Referencia al equilibrio de intereses/objetivos a corto, mediano y largo plazo.
	Referencia a resultados/previsiones de futuro.
	Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres internas.
	Preparación de la empresa para responder a los desafíos y las incertidumbres externas.
	Sumario de los supuestos realizados para identificar los retos y las oportunidades futuras.
<b>R I</b>	

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- (AECA), A. E. (05 de 2002). Còdigo de Buenas Pràcticas para la Divulgacion de Informaciòn Financiera . España, España .
- AECA, A. E. (2012). Hacia la Información Integrada, La Comunicación de valor en el Siglo XXI. España.
- Ahmed, & Courtis. (1999). 32-40.
- Ander-Egg, E. (1974). *Introducción a las Técnicas de investigación Social* . Buenos Aires : Editorial Hvmánitas .
- Benau, M. A. (2014). Prácticas de Responsabilidad Social, Reputación Corporativa y desempeño Financiero . *Revista de Administración de Empresas* , 329-345.
- Bermejo, L. (31 de 03 de 2011). *Perspectivas para el desarrollo de reportes integrados*. Argentina .
- Calderon, G., Alvarez, C. M., & Naranjo, J. C. (11 de 01 de 2011). Papel de Gestión Humana en el cumplimiento de la Responsabilidad Social Empresarial. Manizales, Colombia.
- Cañavate, A. M. (04 de 2007). Hacia la gestión de la información corporativa y el gobierno en las Administraciones locales de las Islas Baleares. España.
- Carvajal, O. R. (07 de 2014). *Reporte integrado: Un Nuevo Escenario*.
- Chuliàn, M. F., & Gonzàles, C. L. (2007). Memorias de Sostenibilidad: Responsabilidad y Transparencia . *PRISMA (Publicaciones y Revistas Sociales y Humanísticas)*, 89-104.
- Deloitte. (2015). A Director's Guide to Integrated Reporting.
- Dopazo, M. P. (06 de 2012). Informes de Responsabilidad Social Corporativa: Fuentes de Información y Documentación. Madrid, España.
- Fernández, J. M. (2008). Modelo Stakeholder y Responsabilidad social: el gobierno corporativo global .

- Flores, F., Lizcano, J. L., Mora, M., & Rejón, y. M. (26 de 04 de 2012). "Información Integrada - Integrated Reporting Cuadro Integrado de Indicadores (CII-FESG) y su Taxonomía XBRL". Madrid, España.
- Fuertes, A., Agost, R., Fuertes, I., & Soto, G. (2013). Las aportaciones del apoyo social al capital social: Propuesta de un modelo integrado y convergente. Ciriéc, España.
- García, A. C., & García, J. (01 de 2008). Determinantes de la Divulgación de Información contable a través de Internet . España .
- García, A., & García, R. L. (12 de 04 de 2000). La Divulgación de Información Financiera en la web corporativa de Empresas Cotizadas: Un Estudio Evolutivo. Colombia.
- Gentil, F., Gomes, R. V., Talaweh, M., & Sena, E. (13 de 04 de 2014). La divulgación de información financiera en internet de las principales empresas españolas: variables económicas determinantes. Feira de Santana, Janeiro, Brazil.
- Hauque, S. M. (2014). *Reporte Integrado* .
- Hernández, D. R., Fernández, D. C., & Baptista, D. P. (2009). *Metodología de la Investigación* . México: Editorial Ultra .
- Hernandez, S. B., & Sanchez, P. E. (2008). Aplicación de los Principios de Responsabilidad Social en las Empresas de participación de menos de Diez Empleados. Madrid, España .
- IIRC, I. I. (Marzo de 2014). El Marco Internacional de Reporting integrado.
- Katiuska, C. S., Cruz, D. M., & Josefa, M. S. (2011). Consejos de Administración y potencial para la Responsabilidad Social de las Empresas Familiares no Cotizadas Españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa* , 47-67.
- Leuz, & Verrecchia. (2000). 6-12.

- Lizcano, J. L. (2004). Transparencia Informativa y Responsabilidad Social Corporativa . *Estudios Economicos* , 279-303.
- Lizcano, J. L. (08 de 2004). Transparencia Informativa y Responsabilidad Social Corporativa . España, España .
- María Luz Castilla, M. d. (04 de 2013). Avances en España. Hacia el Reporting Integrado. España, España.
- Pamela, Rodriguez Guerrero Mariuxi. (2010). "Sistema de Costos de Produccion en la Empresa "ELASTICOS AMBATO" y si Incidencia en los rendimientos Economicos.
- Ponce, H. G., & Labat, B. N. (12 de 10 de 2011). Recuperado el 04 de 04 de 2016
- Rodríguez, L., Gallego, I., & Garcia, I. (03 de 11 de 2008). Determinantes de la Divulgación Voluntaria de Información en internet . Salamanca .
- Rodriguez, P., Cañizares, F. J., & Sanchez, S. (13 de 03 de 2013). *Google Acadèmico*. Recuperado el 04 de 04 de 2016, de [https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=CODIGO+DE+BUENAS+PRACTICAS+DE+DIVULGACION+DE+LA+INFORMACION+&btnG=&lr=lang\\_es](https://scholar.google.com.ec/scholar?hl=es&q=CODIGO+DE+BUENAS+PRACTICAS+DE+DIVULGACION+DE+LA+INFORMACION+&btnG=&lr=lang_es)
- Sáez, A., Haro, A., & Caba, M. d. (17 de 06 de 2014). Hacia una información corporativa integrada:evidencias en la industria de producto del cuidado de la salud. Almería, España.