

UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
Facultad de Ciencias Empresariales
Departamento de Administración y Auditoría



MEMORIA PARA OPTAR A TÍTULO DE CONTADOR PÚBLICO Y AUDITOR

**DIVULGACIÓN Y REVELACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA –
CONTABLE A TRAVÉS DE INTERNET DE LAS EMPRESAS
CHILENAS COTIZADAS DEL IPSA.**

ALUMNOS : LAURA CARRERA L.
NICOLLE RUBILAR R.
PROFESOR GUÍA : FERNANDO MORALES P.

CONCEPCIÓN, 2016

Agradecimientos

No puedo decir que fue fácil, realmente este fue un largo camino, con altos y bajos del que estoy feliz de haber realizado y completado. Enormemente agradecida de mi familia, quienes siempre estuvieron conmigo apoyándome en todo, sin duda sin ellos no lo hubiese logrado. Gracias totales por confiar en mí y estar siempre presente en esta etapa que ya estoy dando por finalizada. De igual forma agradecer el apoyo de mi pareja, el que siempre estuvo presente apoyándome y confiando en mis capacidades, el que me daba ánimo en los momentos más complicados de la vida universitaria. A todos ellos gracias por ser parte de mi vida y estar siempre presente en los pasos que doy.

Laura Carrera Leguer.

Primeramente quiero agradecer a Dios por darme la gracia de haber llegado hasta el final de esta etapa. Agradecer infinitamente a mis padres y hermana, por el inmenso sacrificio que significo para ellos poder entregarme las herramientas necesarias en estos cinco años universitarios. A mis amigos, con los cuales conviví como si fueran mi familia, ellos hicieron que fueran cinco años de gratos momentos juntos, especialmente a Francesca quien me acompañó fielmente en este último proceso. Agradecer también a quien fue paño de lágrimas, voz de aliento y buen amigo. Dar gracias a Laura, mi compañera y amiga, sin ella esta etapa no habría sido tan entretenida. Gracias a todos ustedes por acompañarme siempre.

Nicolle Rubilar Retamal.

Queremos agradecer el apoyo de nuestro profesor guía Fernando Morales Parada, quien fue un pilar fundamental en el desarrollo de nuestra memoria de título. Gracias por su paciencia y por siempre disponer de tiempo para nosotras. De igual forma agradecer las palabras de apoyo que nos brindó siempre.

Nicolle y Laura.

ÍNDICE

Introducción.....	05
Capítulo 1: Divulgación de información financiera - contable de las empresas cotizadas chilenas.....	08
1.1 Introducción al tema.....	08
1.1.1 Características cualitativas fundamentales.....	09
1.1.2 Características cualitativas de mejora.....	10
1.2 Teorías que impulsan la divulgación de información.....	15
Capítulo 2: Internet como medio de divulgación de información financiera.....	18
2.1. Evolución de internet en Chile.....	18
2.2. Ventajas y limitaciones de la utilización de internet.....	22
Capítulo 3: Revisión de literatura.....	24
3.1 Artículos de investigación.....	24
3.2 Leyes y normas.....	27
Capítulo 4: Metodología de la investigación.....	30
4.1 Objetivo general y objetivos específicos.....	30
4.2 Índice a utilizar para la realización del cálculo.....	34
4.3 Cálculo de los índices.....	35
4.4 Hipótesis.....	35

Capítulo 5: Resultados.....	38
5.1. Análisis de resultados descriptivos.....	39
5.2. Análisis de variables.....	43
5.3. Análisis para el contraste de hipótesis.....	56
Conclusiones.....	59
Referencias bibliográficas.....	61
Anexos.....	64
Anexo n°1: Lista de chequeo (checklist) de investigación	65
Anexo n°2: Detalle de las empresas de la muestra.....	74
Anexo n°3: Prueba comparación de medias según tamaño (capital).....	75
Anexo n°4: Prueba comparación de medias según endeudamiento.....	76
Anexo n°5: Prueba comparación de medias según desempeño ROE.....	77
Anexo n°6: Prueba comparación de medias según mercado.....	78
Anexo n°7: Prueba comparación de medias entre KPMG y Deloitte.....	79
Anexo n°8: Prueba comparación de medias entre KPMG y E&Y.....	80
Anexo n°9: Prueba comparación de medias entre KPMG y PwC.....	81

INTRODUCCIÓN

Debido a los diversos escándalos financieros en el mundo y a la creciente demanda de información, así como también los beneficios que trae esto, hoy en día la divulgación de información es un tema más común de lo que se piensa (Rodríguez , Gallego, & García, 2010).

La divulgación es un tema relevante para las compañías ya que si bien se ven beneficiados al entregar información, también deben hacerlo por un tema de obligatoriedad ya que esta normado bajo ley el tipo de información que se debe revelar.

La forma o el medio por el cual se revela dicha información también es un tema relevante. Según (Gandía & Pérez, 2005) el internet es un mundo con diversas posibilidades para las compañías ya que pueden divulgar más y mejor información, a un costo razonable y pueden dirigirse a un público amplio y disperso.

Un estudio realizado por (UDD, Chile Transparente, KPMG, 2014) señala que varias de las empresas IPSA en ese año alcanzaron un nivel de transparencia corporativa comparable con el estándar internacional, de hecho en el año 2013 Masisa recibió el premio a las mejores prácticas corporativas, por otro lado la empresa LAN por primera vez se instaló en el podio de los mejores en transparencia corporativa siendo la única empresa chilena incluida en el Dow Jones Sustainability Index. También se señala en el estudio que uno de los elementos centrales causantes de esta mejora es que cada vez más compañías están elaborando reportes de sostenibilidad, los cuales incorporan una gran cantidad de información corporativa relevante para los grupos de interés. Pero quizás lo más destacado sea la constatación de una mayor cultura empresarial pro-transparencia, la que no sólo considera que la transparencia es un valor para ellas, sino para toda la sociedad.

Es por ello que para analizar nuestro tema, la “Divulgación y revelación de información financiera – contable a través de internet de las empresas chilenas cotizadas del IPSA”. Haremos referencia tanto al tema divulgación como a otros términos importantes ligados de forma directa con el anteriormente mencionado.

Si bien es importante conocer más a fondo sobre la revelación de información financiera, la transparencia que las empresas quieren reflejar, el beneficio que trae esto para los gobiernos corporativos, entre otros temas que trataremos más adelante, la finalidad principal de este estudio es comparar como ha variado la divulgación de información a través de internet a lo largo del tiempo, tomando para ello una muestra que nos ayudará con la obtención y recogida de datos. Muestra que en este caso serán las empresas que cotizaban en el mercado de valores de Chile (IPSA) en el año 2008.

Para explicar de mejor forma y poder abarcar correctamente todo lo mencionado anteriormente es que decidimos dividir nuestro trabajo en cinco capítulos, lo que sintetizaremos a continuación.

En nuestro primer capítulo, estudiaremos que es la divulgación como concepto, su importancia y de qué forma está ligado esto a nuestra muestra; además de algunas teorías que respaldan este tema.

El segundo capítulo hablara sobre el internet como medio de divulgación, porque hoy en día es tan relevante para las empresas usar ese canal de comunicación, y los beneficios que ello puede arrojar.

Como resultado de la revisión de literatura en este tercer capítulo mostraremos algunos trabajos similares al nuestro, reuniendo artículos de investigación de destacados autores. También abarcaremos los aspectos legales, haciendo referencia a las normas y leyes que regulan el tipo de información que deben revelar las empresas chilenas, información que puede ser obligatoria o voluntaria. Pudiendo ver así, si las empresas de nuestra muestra cumplen o no con los requisitos.

Luego de este paso por la revisión de literatura, encontraremos el capítulo cuatro, en donde haremos mención a los aspectos metodológicos, explicando en forma detallada y clara los objetivos de esta investigación y como queremos llevarlos a cabo, podrán ver en detalle la forma en que se seleccionó la muestra de 33 empresas a utilizar y el medio por el cual se evaluarán, en este caso será la lista de chequeo. Desglosaremos un cuadro explicativo con los diferentes

ítems con los cuales cuenta esta lista y la forma en que se elaboró el índice empleado para obtener resultados.

Continuando con la investigación, tenemos nuestro quinto capítulo. Aquí se podrá ver de forma detallada cada uno de los resultados obtenidos con la recogida de datos, y la comparación con respecto a la investigación del año 2008, se mostrarán tablas que expliquen de mejor manera las diferencias que se pueden haber registrado y algunas razones por las cuales se puedan dar aquellas diferencias o similitudes, ya sea por el paso de los años, el aumento de tecnología, etc.

Llegando al final concluiremos el tema dando nuestras opiniones al respecto validando siempre toda información con citas y relatos de autores conocidos en el tema investigado.

Para finalizar con una bibliografía en donde recogeremos todos los autores que nos fueron relevantes destacar en este proceso de investigación.

CAPÍTULO 1: DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA - CONTABLE **DE LAS EMPRESAS COTIZADAS CHILENAS**

1.1 Introducción al tema

Desde hace años atrás el término información ha sido de gran relevancia ya que es la base para una buena toma de decisiones. Así lo menciona la OECD al decir que la revelación amplia, vigente, oportuna y responsable de información no-financiera relevante, con acceso sencillo y generalizado a la misma son ingredientes fundamentales al funcionamiento correcto de los mercados.

Introduciremos este capítulo con el concepto de divulgación, que según el diccionario de la (REAL ACADEMIA ESPAÑOLA, 1992) se entiende como: la acción o efecto de divulgar, en otras palabras es publicar, extender o poner al alcance del público algo. En términos del presente trabajo, esto significaría poner a disposición de las personas la información financiera – contable que presentan las empresas que cotizan (IPSA).

Teniendo en cuenta la definición anterior, hoy en día es muy relevante que las empresas revelen la información a sus accionistas y personas en general, de hecho, estos organismos están obligados a ampliar los mecanismos de divulgación para cubrir las expectativas de los usuarios y no solo la información que están obligados a presentar, sino también otros aspectos como códigos de buenas prácticas, políticas internas, informes medioambientales, etc. Estos aspectos le dan un plus adicional a las empresas. Así lo afirman (Bónson & Escobar, 2004).

Siguiendo las palabras de (Saitua, 2005) no hay razón para creer que las revelaciones divulgadas representan toda la información de la que dispone la empresa. Es más, está claro que las empresas al elegir revelar parte (no toda) de la información, han tomado su decisión tras haber considerado cuidadosamente qué información revelar. Es por esto que se puede afirmar lo siguiente, " Así como se puede comunicar información, también se puede ocultar", eso provoca

que la comunicación sea intangible, siendo esa característica difícil o imposible de cuantificar por esto su valor está sustentado y traducido en la confianza que transmite.

El marco conceptual que nos presenta (IASB, 2010) nos señala las características cualitativas de la información financiera útil. Si la información ha de ser útil, debe ser relevante y representar fielmente lo que pretende representar. La Utilidad de la información financiera se mejora si es comparable, verificable, oportuna y comprensible.

1.1.1 Características cualitativas fundamentales

Estas características serán mencionadas ya que son necesarias al momento de divulgar la información financiera – contable a los inversionistas y público en general. La información revelada debe cumplir con estándares para obtener la confianza de los usuarios y así poder cumplir con sus expectativas.

Las características cualitativas fundamentales son la relevancia y la representación fiel. El marco conceptual define que: “la información financiera debe reunir determinadas características cualitativas con el fin de propiciar el cumplimiento de sus objetivos y, en consecuencia, garantizar la eficacia en su utilización por parte de sus diferentes destinatarios. En definitiva las características cualitativas de la información financiera se orientan a potenciar su utilidad, es decir, la satisfacción de las necesidades de los usuarios y, con ellos, asegurar el cumplimiento de los objetivos de la información financiera.

Por todo ello, las características cualitativas de la información financiera deben orientar la elaboración y aplicación de normas contables, así como la lección entre posibles alternativas en la aplicación de diferentes criterios o métodos a la solución de casos concretos”

Relevancia

- La información financiera relevante es capaz de influir en las decisiones tomadas por los usuarios. La información puede ser capaz de influir en una decisión incluso si algunos usuarios eligen no aprovecharla o son ya conocedores de ella por otras fuentes.
- La información financiera es capaz de influir en las decisiones si tiene valor predictivo, valor confirmatorio o ambos.
- La información financiera tiene valor predictivo si puede utilizarse como un dato de entrada en los procesos empleados por usuarios para predecir resultados futuros.
- La información financiera tiene valor confirmatorio si proporciona información sobre (confirma o cambia) evaluaciones anteriores.
- El valor predictivo y el valor confirmatorio de la información financiera están interrelacionados.

Representación fiel.

- Los informes financieros representan fenómenos económicos en palabras y números.
- Una descripción completa incluye toda la información necesaria para que un usuario comprenda el fenómeno que está siendo representado, incluyendo todas las descripciones y explicaciones necesarias.
- Una descripción neutral no tiene sesgo en la selección o presentación de la información financiera.
- Representación fiel no significa exactitud en todos los aspectos.

1.1.2 Características cualitativas de mejora

La comparabilidad, verificabilidad, oportunidad y comprensibilidad son características cualitativas que mejoran la utilidad de la información que es relevante y está fielmente representada. Las características cualitativas de mejora pueden también ayudar a determinar

cuál de las dos vías debe utilizarse para describir un fenómeno, si ambas se consideran igualmente relevantes y fielmente representadas.

- **Comparabilidad:** La comparabilidad es la característica cualitativa que permite a los usuarios identificar y comprender similitudes y diferencias entre partidas. A diferencia de otras características cualitativas, la comparabilidad no está relacionada con una única partida. Una comparación requiere al menos dos partidas.
- **Verificabilidad:** La verificabilidad ayuda a asegurar a los usuarios que la información representa fielmente los fenómenos económicos que pretende representar.
- **Oportunidad:** Oportunidad significa que los responsables de la toma de decisiones dispongan a tiempo de información, de forma que ésta tenga la capacidad de influir en sus decisiones. Generalmente, cuanto más antigua es la información, menor es su utilidad.
- **Comprensibilidad:** La clasificación, caracterización y presentación de la información de forma clara y concisa la hace comprensible.

Nuestro estudio, se enfoca en empresas cotizadas del mercado continuo chileno que al ser transadas en la bolsa de comercio de Santiago se rigen bajo la ley de sociedades anónimas la que se publicó en el Diario Oficial de 22 de octubre de 1981. Se introdujeron modificaciones a esta ley, con el Artículo 5° de la Ley N° 19.769, publicada en el Diario Oficial de 7 de noviembre de 2001 y por el Artículo 36 de la Ley N° 19.806, publicada en el Diario Oficial de 31 de mayo de 2002.

Uno de los objetivos de la Ley de S.A., fue someter a las sociedades anónimas abiertas a la regulación existente de manera más rigurosa que a las sociedades cerradas, para ello, se definieron dos tipos de Sociedades Anónimas: Abiertas y Cerradas.

Actualmente las empresas que cotizan en la bolsa de comercio de Santiago son las sociedades anónimas abiertas que se inscriban en el Registro de Valores, de acuerdo con los requisitos que

impone la Superintendencia de Valores y Seguros y la bolsa de valores respectiva, en la que se transe la acción.

Los objetivos que persiguen estas empresas, por lo general, son aumentar su capital, tener una participación bursátil, buscar crecer en el mercado, entre muchos otros factores.

Teniendo lo anterior en cuenta nos podemos hacer la siguiente pregunta, ¿Qué significa ser una sociedad anónima abierta? Según la súper intendencia de valores y seguros de chile, ser una sociedad anónima abierta significa:

- Estar inscrita en el Registro de Valores de la SVS.
- La posibilidad de hacer oferta pública de sus acciones.
- Estar fiscalizada por la SVS.

Esto último implica:

- Pertener a un registro público, obligándose a proporcionar información sobre aspectos históricos, legales, financieros, contables y administrativos que son de interés para cualquier inversionista.
- Que la información requerida es presentada en forma homogénea, lo que facilita el análisis y comparación entre las distintas sociedades fiscalizadas.
- Cumplir con las leyes, reglamentos, normas de carácter general y circulares, vigentes para la sociedad anónima.
- Que la información requerida por la SVS está disponible para el accionista y público en general en las oficinas de la SVS, en la empresa y en las bolsas de valores y sus respectivos sitios web.

La ley 18.046 sobre sociedades anónimas, estipula en relación a la administración, que el Directorio de una firma debe ser elegido por los accionistas que administran la compañía. Este debe estar conformado por un mínimo de cinco directores para las sociedades anónimas

abiertas. El Directorio puede ser disuelto por los accionistas y todas las decisiones de este cuerpo directivo deben ser discutidas y votadas.

En 2009 se publicó La ley N°20.382, que introduce perfeccionamientos a la normativa que regula los gobiernos corporativos de las empresas. Esta ley propone cambios relevantes, modifica básicamente la ley 18.045 (ley de mercado de valores) y la ley 18.046 (ley de sociedades anónimas).

Entre los cambios más relevantes encontramos el manejo y divulgación de información. En este punto se establecen mecanismos de autorregulación, en virtud de los cuales la autoridad no es la única obligada a regular sobre el manejo y divulgación de la información.

- Será responsabilidad del director adoptar una norma interna sobre divulgación de información que contemple los procedimientos y mecanismos de control que permitan cumplir con la obligación de proporcionar la información continua y reservada.
- El directorio deberá adoptar medidas para evitar que información privilegiada sea entregada antes a personas que no deban conocerla
- Será obligación de las sociedades anónimas informar a la superintendencia de valores y seguros (SVS) y a las bolsas de valores adquisiciones y enajenaciones de sus acciones que efectúen sus personas relacionadas en la forma y con la periodicidad que determine la SVS.

Esta nueva ley ofrece una oportunidad importante para mejorar el gobierno corporativo, no solo a las sociedades que regula directamente, sino a todas las empresas del país, que puedan obtener de aquí las mejores prácticas para avanzar en la autorregulación. Esto implica, entre otras cosas, mejorar la comunicación y la información que se entrega a los accionistas y el mercado y fortalecer estamentos clave del buen gobierno como los accionistas, auditores externos y comité de directores.

La Ley N° 20.190, más conocida como “Mercado de Capitales II”, introdujo como modificación a la Ley de Sociedades Anónimas, un nuevo tipo social, llamado “sociedades por acciones” (SpA), que permite a los socios mayor flexibilidad para crear y administrar una

sociedad. Este nuevo tipo social se creó con el objeto de fomentar la industria del capital de riesgo.

Esta sociedad es siempre mercantil y puede contar con uno o más accionistas. Por ello, no se disuelve por reunirse todas las acciones en un mismo accionista, manteniendo su categoría societaria. De la definición se desprende que las SpA pueden estar constituidas por una sola persona, a diferencia de las sociedades anónimas, sin hacer distinción si el accionista fundador es una persona natural o jurídica. A este respecto debemos destacar que se les permitirá, por ejemplo, la creación de matrices y filiales constituida por una persona jurídica, lo que hasta antes de las SpA era imposible.

Respecto a los estatutos sociales, estos se otorgan en el acto de constitución de la SpA, el que deberá expresar al menos las siguientes materias: -los derechos y obligaciones de los accionistas, -el régimen de su administración, y los demás pactos que puedan establecerse libremente. En silencio del estatuto social y de disposiciones legales referentes a este tipo de sociedad, la SpA se rige por las normas aplicables a las sociedades anónimas cerradas. En cuanto a la forma de ejercer la administración y la designación de sus representantes, podemos comentar el hecho que se permite establecer, en los estatutos, la forma de administración y representación de la sociedad, lo que implica que se podrá determinar de la manera que más convenga a los accionistas, no siendo necesario la existencia de un directorio, característico de las sociedades anónimas. Los estatutos sólo pueden ser modificados por acuerdo de la junta de accionistas, del que se debe dejar constancia en un acta que debe protocolizarse o reducirse a escritura pública, a diferencia de las sociedades anónimas que necesariamente se modifican por una junta extraordinaria de accionistas, con presencia de un Notario Público.

Se puede concluir de todo lo expuesto que, las SpA flexibilizan las normas de las sociedades anónimas de forma tal, que permiten a las personas una mayor libertad para crear sociedades que se adapten a sus necesidades y abaratar los costos de creación y mantenimiento de la sociedad, todo ello comparado con las mayormente utilizadas como son las actuales sociedades anónimas y de responsabilidad limitada.

1.2 Teorías que impulsan la divulgación de información

Hoy en día nos encontramos frente a empresas que ya no solo divulgan información que va dirigida a sus accionistas e inversores, esto ha cambiado a través del tiempo debido a que los usuarios exigen una mayor transparencia a las empresas para así poder tener una mejor toma de decisiones.

En palabras de (Católico, 2012) la revelación de la información se puede entender, como el acto de preparar y presentar los aspectos que son ignorados o secretos sobre la organización. Estos son importantes para los usuarios, en la medida en que puedan afectar la toma de decisiones de éstos. En base a las palabras anteriores podemos decir, que la divulgación de información se corresponde con una de las principales decisiones empresariales debido a las potenciales consecuencias, ventajas e inconvenientes, derivadas de la misma (Rodríguez Domínguez, Gallego Álvarez , & García Sánchez, 2010).

Es por esto que se han utilizado variadas teorías para explicar los motivos que impulsan a una empresa a difundir información, entre ellas se encuentra la teoría de la agencia que considera la información como un factor esencial en la toma de decisiones y en el proceso de control de los directivos (Jensen & Meckling, 1976).

La teorización de la relación de agencia no se desarrolla hasta los años setenta con los trabajos pioneros de Jensen y Meckling, que la definen como un contrato bajo el cual una persona, principal, encarga a otra, agente, la realización de algún servicio en su interés, incluyendo delegación de autoridad en el agente y, lógicamente, a cambio de una contraprestación (Jensen & Meckling, 1976). En palabras de (Álvarez Pérez, Arbesú López, & Fé Cantó, 2000) en esta relación se produce una delegación de autoridad necesaria para que el agente pueda realizar la tarea en beneficio del principal, posibilitando la materialización de las acciones y con ello la consecución de los objetivos perseguidos con tal relación. Esta delegación permite al agente poder establecer, modificar o cancelar contratos con una tercera parte en nombre del principal, otorgándole así libertad para crear, rectificar o saldar otras relaciones de agencia.

Otra teoría que ha sido utilizada por investigadores para explicar el fenómeno divulgativo de las empresas es la teoría de la legitimidad de Max Weber, la cual reconoce la existencia de un contrato social. De acuerdo con este contrato la existencia de las instituciones encuentra su razón de ser en que sus fines sean del agrado de la sociedad y sus beneficios se distribuyan entre los grupos de los que derive su poder (Husillos Carqués, 2007).

En base a la figura del contrato social (Martínez Cerna & Aranguren Gómez, 2010) Describen que, las empresas existen por voluntad de la sociedad y, por tanto, son contempladas en virtud de las expectativas sociales. La empresa tiene que desarrollar sus actividades de manera congruente con los valores sociales y además, tiene que comunicar, dar a conocer que efectivamente está actuando de acuerdo a dichos valores.

Una tercera teoría que trata de explicar este fenómeno es la teoría de los stakeholders. Esta teoría utiliza el término “stakeholder” en contraposición al término “shareholder”, que tiene en cuenta, más allá del interés del accionista, a todos los afectados por la actividad empresarial. La traducción más aceptada al castellano es "grupo de interés" (Saiz, 2012)

En palabras de (González Esteban, 2007) esta teoría permite pensar un nuevo paradigma empresarial, donde existe una comprensión de la empresa plural. Por tanto, la empresa no es cosa de uno (accionista o propietario), ni exclusivamente de dos (propietarios y trabajadores), si no que la empresa debe ser entendida desde la pluralidad de <<agentes>> -los que afectan-que intervienen en ella y, por tanto la hacen posible.

La cuarta teoría que abordaremos en este capítulo será la Teoría positiva de la contabilidad. Este paradigma tiene su origen con (Watts & Zimmerman, 1978). Ellos defienden la necesidad de desarrollar una teoría positiva de la contabilidad que someta a contrastación empírica las hipótesis teóricas construidas por la investigación contable. En palabras de (Pina Martínez, 1991) este paradigma señala que la mayor parte de las teorías contables son falsas por ser normativas y se deben reemplazar por teorías que expliquen las prácticas contables reales en términos de elección voluntaria de la gerencia de los procedimientos contables y como las normas contables han variado a lo largo del tiempo.

Uno de los méritos innegables de la contabilidad positiva es concebir la disciplina como una parte integral de la economía, no como un cuerpo de conocimiento independiente y separado (Monterrey Mayoral, 1998).

El positivismo en contabilidad hace referencia a la observación de los hechos económicos de manera objetiva, donde se visualiza la contabilidad como es; no admite como válidos otros conocimientos, sino los que proceden de la experiencia, rechazando de esta manera toda concepción absolutista e idealista. El hecho, es la única realidad científica.

Los positivistas renuncian a lo que es vano conocer y buscan los hechos y las leyes de los fenómenos y no las causas ni los principios de los mismos, dejando que la imaginación sea subordinada por la observación.

CAPÍTULO 2: INTERNET COMO MEDIO DE DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA

Hoy en día internet es un medio significativo para la divulgación de información financiera, de hecho, hace algunos años que las empresas han empezado a facilitar por iniciativa propia información contable a través de internet para satisfacer las demandas informativas de todos aquellos que estén interesados en la evolución de la misma (Bónson & Escobar, 2004). En Chile este vehículo como medio para la divulgación de la información financiera – contable se ha extendido al cien por ciento de las empresas cotizadas, todas tienen página web.

2.1.- Evolución de internet en Chile

Una nueva visión de mundo, sueños pioneros y la decisión de una docena de personas, lograron que hoy Chile posea uno de los lugares privilegiados en Latinoamérica en el concepto de las redes de informática. Su inserción en Internet no fue de la noche a la mañana. Fueron varios proyectos que en su conjunto lograrían desarrollar el conocimiento y la experiencia para entrar en muy buen pie a la era digital.

Algunos autores como (Orrego & Araya, 2002) describen el desarrollo que ha tenido Internet dentro de Chile, ellos señalan que la evolución de este medio de comunicación parte desde una emergencia simultánea y dispersa de iniciativas que tuvo lugar en la mitad de los años 90. En primera instancia fue una pequeña proporción de la población ligada a las elites científicas las que adaptaron esta nueva tecnología a sus prácticas. Tal fue esta innovación que las empresas tanto privadas como públicas tomaron este cambio para modificar su oferta y adaptar sus procesos a esta nueva forma de hacer negocios. Asimismo se desarrollaron algunas experiencias de empresas sin fines de lucro que se animaron a experimentar con las posibilidades sociales del uso de las tecnologías.

En ese entonces, los actores líderes en el sector académico eran la Red Universitaria Nacional, REUNA, el Instituto de Informática Educativa (IIE) de la Universidad de la Frontera, el Departamento de Ciencias de la Computación (DCC) de la Universidad de Chile. En el sector Público destacaban el Ministerio de Educación y el Servicio de Impuestos Internos (SII), a los que pronto se sumaron el Comité de Modernización de la Gestión Pública y las Subsecretarías de Economía y Telecomunicaciones.

Por su parte, en el sector privado sobresalían grandes empresas como la entonces CTC con su apoyo al Proyecto Enlaces y asimismo la Asociación Chilena de Empresas de Tecnologías de la Información (ACT) en la promoción del desarrollo de la Industria Tecnológica en Chile. El acceso a este nuevo medio de comunicación fue de principal importancia en el Gobierno del Presidente Eduardo Frei, durante el año 1998 convocó a una Comisión Presidencial de Nuevas Tecnologías de Información, los cuales elaboraron un informe cuyos resultados fueron publicados en Enero de 1999 y contemplaban un plan de acción para el bienio 1999-2000.

Una segunda etapa en la Utilización de las TICs podría denominarse “la ofensiva digital” marcada por el decidido empuje impulsado por el Presidente Ricardo Lagos, manifestando en su primer discurso ante el Congreso Pleno el 21 de Mayo del 2000. En forma paralela, la temática de Internet comenzó a rebasar las aulas universitarias y hoy es un tema radicado en buena parte de la Administración Pública, Sector Privado y Organizaciones de la Sociedad Civil.

Actualmente internet es una herramienta fundamental para el desarrollo empresarial de las organizaciones (Gómez Meneses & Católico Segura, 2009), es imposible encontrar una empresa que cotice en la bolsa de valores de Chile que no posea página web, ya que las personas y la economía han tenido que evolucionar para poder adaptarse a estas nuevas tecnologías además de permitir a las empresas chilenas ser conocidas internacionalmente a través de sus sitios corporativos.

Un ejemplo mencionado anteriormente es el Servicio de Impuestos Internos, por ser una de las Instituciones Chilenas Públicas en donde el Estado ha invertido abundantes recursos para su

modernización, lo que conlleva a ser una de las Instituciones más moderna de administración de Impuestos a nivel Latinoamericano.

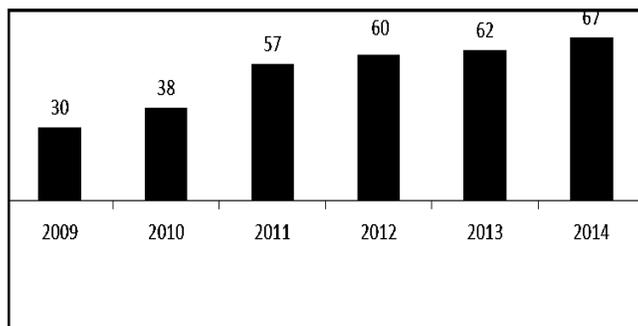
Hoy en día se puede mencionar un aspecto significativo en los usuarios chilenos que se refiere a la brecha en el acceso, la llamada “brecha digital”. Se estableció que las personas de más edad acceden poco a la red y es poco probable que se incorporen; están excluidos principalmente porque jamás aprendieron a usar este medio de comunicación, a pesar de los continuos esfuerzos que realiza el estado por tratar de capacitar a la Tercera Edad en este ámbito de la Tecnología. La otra brecha que existe actualmente es la socioeconómica, en donde los hogares más pobres difícilmente tienen Internet en sus hogares o poseen los recursos para acceder a un local de Internet.

Según los resultados obtenidos por la encuesta nacional de acceso y usos de internet realizada por el gobierno de Chile en el año 2015 un 70% de los chilenos son usuarios de internet. Los usuarios que no tienen este medio de comunicación declaran que es por la poca relevancia, la usabilidad y costo.

En el grafico n°1 podemos observar como ha ido evolucionando el uso de las tecnologías en los hogares. A medida que pasan los años se hace más necesario estar actualizado con las herramientas que nos va facilitando la tecnología y así lo refleja el siguiente gráfico.

Grafico n°1

Porcentaje de hogares, en todas las tecnologías de acceso.



Fuente: OCDE según Eurostat Survey, Latinoamérica según CEPAL con datos de ITU. Chile: Según Casen 2009. Año 2010 estimado por Subtel según accesos por tecnología. Años 2011, 2012, 2013 y 2014 según Encuesta de Accesos y Usos de Internet Universidad de Chile. Años 2013 y 2014 tienen representatividad Nacional. No incluye Wifi abiertos.

Tabla n°1

Uso de internet y estadística de población de américa del sur 15 de noviembre del 2015

SUDAMERICA	Población (2015 est.)	Pop%. Mesa	Uso de Internet, 15-Nov-2015	% Población (Penetración)	% de usuarios Mesa	Crecimiento (2000-2015)
Argentina	43431886	10,6%	34785206	80,1%	14,0%	1,291.4%
Bolivia	10800882	2,6%	4,214,504	39,0%	1,7%	3,412.1%
Brasil	204259812	50,0%	117653652	57,6%	47,2%	2,253.1%
Chile	17508260	4,3%	12667226	72,3%	5,1%	620,8%
Colombia	48203405	11,8%	28475560	59,1%	11,4%	3,143.2%
Ecuador	15868396	3,9%	13471736	84,9%	5,4%	7,384.3%
Islas Malvinas	2,840	0,0%	2,800	98,6%	0,0%	n / A %
Guayana francés	253.511	0,1%	92.000	36,3%	0,0%	4,500.0%
Guayana	735.222	0,2%	295.200	40,2%	0,1%	9,740.0%
Paraguay	6,783,272	1,7%	2,916,807	43,0%	1,2%	14,484.0%
Perú	30444999	7,4%	16.000.000	52,6%	6,4%	540,0%
Surinam	579.633	0,1%	240.000	41,4%	0,1%	1,951.3%
Uruguay	3,341,893	0,8%	2,200,000	65,8%	0,9%	494,6%
Venezuela	26457369	6,5%	16276611	61,5%	6,5%	1,613.3%
TOTAL DEL SUR AM.	408671380	100,0%	249291302	61,0%	100,0%	1,644.3%

Fuente: Internetworldstats.com

De la tabla anterior podemos concluir que un 72,3% de la población chilena hace uso de internet cifra bastante alta comparándola con los demás países de Sudamérica. Cabe destacar que desde el año 2000 ha 2015 el crecimiento que ha tenido este vehículo de divulgación es de un 620,8%. De lo mencionado anteriormente podemos concluir que Chile es un país rico en uso de tecnologías de información, en comparación a los demás países sudamericanos y que con el pasar de los años los chilenos han ido aceptando las tecnologías ya que estas generan muchas facilidades y una mayor comodidad a los usuarios.

2.2.- Ventajas y limitaciones de la utilización de internet

La internet se ha convertido en una herramienta primordial para el desarrollo empresarial en el mundo entero (Maldonado Garcia, Marín Gaviria, & Escobar Váquiro, 2012) es por esto que las ventajas que nos ofrece el uso de este canal de comunicación son variadas.

Entre las ventajas que ofrece internet destaca el que facilita a todos los inversores el acceso simultáneo y a un coste reducido a todas las informaciones que deseen divulgar las compañías (Gandía Cabedo, 2002) ya que este medio de comunicación se universaliza, cualquier usuario potencial de la información financiera de una compañía puede acceder a la misma de manera inmediata, al mismo tiempo reduce al mínimo sus costes, en materia de edición, impresión y distribución de la información contable, este acceso ya no significara ningún gasto para la empresa. Es también un medio importante para facilitar información sin las restricciones del papel impreso y la importación de los datos a otros sistemas para ser tratados para su análisis (Lymer A. , 1999) igualmente internet asegura un flujo permanente, dinámico y actual de la información, que mejora la imagen y reputación corporativa y disminuye de manera importante las asimetrías de información (Bónson & Escobar, 2004).

De igual modo se puede mencionar que gracias a este medio de divulgación existe un incremento en el volumen de información emitida. Existe la posibilidad de comunicar una gran cantidad de información histórica, que nos permita analizar la evolución temporal de la

compañía, así como otros estados financieros adicionales a los determinados estrictamente por la normativa.

No obstante, y a pesar de las ventajas descritas, existen ciertos riesgos o restricciones que, de no ser debidamente minimizados, pueden menoscabar la utilidad que se le presupone a internet (Gandía Cabedo, 2002). Así lo presume AECA al nombrar las limitaciones que conlleva el uso de internet para la divulgación de información y que son las que señaladas a continuación:

- Acceso real limitado a la información. Es posible que no toda la información esté disponible para todos los usuarios (establecimiento de áreas de información de acceso restringido). Aquí podría existir discriminación en el ámbito tecnológico o discriminación de carácter socioeconómico.
- Verificación y fiabilidad de la información divulgada. Las empresas que utilicen este medio para suministrar información financiera deben velar por la certeza de los datos que difunden, en caso contrario los usuarios al asumir la información como fiable pueden llegar a tomar decisiones erróneas.
- La responsabilidad por la información financiera difundida. Queda por determinar cuáles son y quién debería asumir las responsabilidades asociadas a la divulgación de información financiera indebida.

CAPÍTULO 3: REVISIÓN DE LITERATURA

La divulgación de información financiera a través de internet es hoy en día un tema muy común, por lo cual existen diversas investigaciones relacionadas a este campo de investigación, ya sea estudiándolo por separado como la divulgación de información en diferentes canales, no solo el internet; o hablando de la divulgación en internet, sea o no del tipo información financiera. Es por esto que recogeremos estudios similares, que se relacionan a la misma línea de investigación que la nuestra y los cuales tienen relación con los conceptos que estudiaremos en nuestro informe.

3.1 Artículos de investigación

Continuando con la línea de investigación en temas de transparencia, encontramos diversos artículos relacionados al tema, como el de (Gandía & Pérez, 2005) que hacen un estudio en sociedades cotizadas españolas. Donde nos hacen coincidir que tras diversos escándalos financieros a nivel mundial, los organismos encargados de supervisar la información que revelaran las empresas, están cada vez más exigentes en la cantidad y tipo de información que se debe revelar. Ya que esto serviría para aumentar la confianza que los usuarios puedan tener en el propio gobierno de la empresa, siendo un beneficio para las compañías, porque cada vez existen más agentes externos interesados en investigar el estado de las empresas, para saber si es rentable o no invertir en ellas.

Ligado también a la transparencia y con una opinión similar al del autor anterior está (Bushman & Smith, 2003) que reflexionan como el nivel de transparencia de las empresas habla de la imagen que ellas proyectan y de la forma en como convencen a sus inversores a poder confiar en ellos. También ayuda a entender el beneficio que la transparencia tiene al momento de la toma de decisiones para elegir al equipo de gobierno de la empresa y cualquier otro mecanismo de control.

Como afirman (Briano & Rodríguez , 2013) en su informe sobre la transparencia de información en internet, tomando como muestra las empresas cotizadas españolas, nos hacen entender que el beneficio de la transparencia sirve para aumentar la confianza de los inversores, haciendo también relación entre la transparencia de información y el internet como canal de difusión, declarando que el nivel de transparencia corporativa en internet está relacionado con el gobierno corporativo.

Los trabajos mencionados anteriormente coinciden en la importancia de la transparencia por parte de las empresas, el beneficio que esto trae a las propias organizaciones ya que genera una confianza por parte del usuario y la califica de una mejor forma. Para que esta transparencia pueda llevarse a cabo, se debe analizar la divulgación de información, el tipo y cantidad de información que se revelara, es por esto que citamos a los siguientes autores.

Según lo investigado por (Maldonado, Escobar , & Marín, 2012), nos dice que la principal motivación para llevar a cabo la divulgación de información financiera-contable es poder informar al inversionista sobre el desarrollo económico de la empresa. Si bien durante años la información que se divulgaba solo iba dirigida a los inversores, a medida que pasan los años esto ha cambiado, ya que los usuarios externos también ejercen presión para que se entregue un poco más de información por parte de las empresas, con el fin de hacer más transparente el negocio. Debido a que hoy en día los reportes financieros no son suficientes para cubrir la demanda de información que el usuario necesita, es que las empresas se ven obligadas a expandir su línea de información para así cubrir las expectativas del usuario. Es por eso que podemos observar que en la actualidad es mayor la cantidad de informes que se han incluido como información a revelar, como por ejemplo el informe corporativo.

Existe aquella información que las empresas deben revelar obligatoriamente como lo son sus estados financieros, pero también existe otra información que es la voluntaria, aquella que no necesariamente debería estar entregada, pero si hoy en día es más común que se encuentre, debido a que es de gran ayuda para poder diferenciar a una empresa de otra. Una de estas informaciones voluntarias sería la del tipo estratégicas, en donde se nos presenta las misión de la empresa, entre otras cosas, con el fin de ver más a futuro y que los usuarios puedan

proyectarse con las metas que la empresa tiene propuestas. Haciendo de este tipo de información algo muy llamativo para el público interesado. (Rodríguez , Gallego, & García , 2010)

Si bien existen diversos medios para la divulgación de información, con el paso de los años y el aumento de la tecnología, el más común para transparentar la información empresarial se está convirtiendo en el internet, específicamente en las páginas web corporativas. Es por ello que consideramos la importancia de la publicación en estos sitios como algo muy relevante, al igual que diferentes autores que respaldan nuestra opinión.

Como se expresa en el trabajo realizado por (Morales & Jarne , 2009) la importancia del uso del internet en la divulgación de información financiera se debe a que estos sitios son de más fácil acceso que cualquier otro medio de entrega de información, el sistema de descarga de información es más rápido, permitiéndole al usuario la comodidad de acceso en cualquier lugar y momento. Siendo también más fácil poder generar diferencias entre una empresa u otra, y también poder generar un acercamiento a la empresa sugiriendo en que falla o no al momento de presentar su información.

Si bien existen diferentes medios para la divulgación de información, el más popular en estos días es el internet siendo el más utilizado por las empresas. Pero no todas las empresas están afectas a este desarrollo tecnológico, como es el caso de las empresas Colombianas que según como detalla (Gómez & Católico, 2009) en su trabajo este país vive un retraso tecnológico en este medio, algunas de las razones por las que este método de divulgación está siendo muy utilizado hoy en día, se puede deber a razones económicas, presiones externas, tendencias, moda, competencia, etc.

Finalmente citaremos el informe realizado por (Lymer, Debreceny, Gray, & Rahman, 1999) en donde analiza el internet como medio de difusión de la mayoría de las empresas a nivel mundial, explica también la importancia de dicho medio para el negocio y cuanto puede servir para la difusión de este, y por último y más importante nos da recomendaciones para que las empresas

puedan adaptarse de mejor forma a los cambios en tecnologías ya que en un futuro se puede obtener difusión de información de muy alta calidad para los usuarios.

Como resultado de la revisión bibliográfica expuesta anteriormente podemos afirmar que la razón más importante por la cual la divulgación de información es tan relevante para las empresas, sería por generar más transparencia, es así como la mayoría de los autores lo afirman. Las empresas buscan poder generar confianza para con sus usuarios, tratando de ganar así la atención de un gran número de agentes externos, interesados en poder invertir en las compañías. Otro punto relevante es lo eficiente que puede resultar el internet como un medio para la difusión de este tipo de información, ya que con el paso del tiempo esta red se está haciendo cada vez más masiva y está llegando a todo tipo de público.

3.2 Leyes y normas

Obligatoriedad de la información divulgada en internet:

La información financiera que deben presentar las sociedades que efectúan oferta pública de valores en el mercado chileno se encuentra regulada principalmente a través de la Ley de Sociedades Anónimas, Ley N°18.046 de 1981, y la normativa emitida al respecto por la Superintendencia de Valores y Seguros (SVS).

- a) Tipo de información requerida La Ley de Sociedades Anónimas establece que las sociedades cotizadas deben presentar a consideración de la junta ordinaria de accionistas una memoria razonada acerca de la situación financiera de la empresa en el último ejercicio, acompañada de su balance general, estado de ganancias y pérdidas y del respectivo informe de los auditores externos. En esta asamblea se resuelve respecto de la aprobación, modificación o rechazo de tales informes, siendo los estados financieros que se aprueben la base para determinar los dividendos que se les distribuirá a los accionistas. En el caso que las sociedades posean inversiones en entidades filiales deben, además, presentar estados financieros en forma consolidada. Por otra parte, la

NCG 30 y la Circular N°1.501 requieren la entrega trimestral y anual de informes financieros⁵, cuyo contenido debe contemplar:

- estados financieros individuales y consolidados, presentados en forma comparativa con el respectivo período del año anterior;
- análisis razonado o informe de gestión sobre los estados financieros; - resumen de hechos relevantes ocurridos durante el período cubierto.

a.1) Los estados financieros deben contener el balance general, el estado de resultados, el estado de flujo de efectivo y las notas explicativas a éstos. En el caso de la información anual se debe acompañar el informe de los auditores externos relativo a los estados financieros, requiriéndose también un informe de revisión de información interina de parte de éstos para los estados financieros que cubren el primer semestre de cada año. En el caso que la sociedad cotizada posea filiales o coligadas de cierta relevancia, se incluyen anualmente los estados financieros individuales o consolidados de éstas con sus respectivos informes de los auditores externos.

a.2).Análisis razonado: El análisis razonado de los estados financieros, por su parte, debe comprender diversos análisis respecto a las principales tendencias observadas en cuanto a liquidez, endeudamiento, actividad, resultados y rentabilidad; a las diferencias entre los valores libro y económicos de los principales activos; a las variaciones más importantes en los mercados en que se participa y la posición relativa en éstos; a los flujos de efectivo y a los riesgos de mercado.

a.3) Memoria anual Adicionalmente, la memoria que se entrega y somete anualmente a consideración de los accionistas, incluye además de los antecedentes de los informes financieros anuales antes mencionados, información relativa a la propiedad y control, administración, actividades y negocios, inversiones más importantes, política de dividendos, utilidad distribuable, remuneraciones de la administración y transacción con acciones de la sociedad por parte de ésta última.

Para efectos de difusión, la SVS posibilita la consulta por parte del público, dejando estos antecedentes disponibles en su Archivo y en su página Web. Además, con el propósito de que

los accionistas conozcan con suficiente antelación la memoria sobre la cual deben pronunciarse en la asamblea anual, se exige que se les envíe en forma previa a la publicación del primer aviso¹⁰ en que se convoque a esa asamblea.

CAPÍTULO 4: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Esta es una investigación del tipo descriptivo, por la forma en como recogeremos los datos y luego comprobaremos sus cambios; y exploratorio, ya que indagaremos más a fondo la forma en que se comporta la divulgación a través de los años.

4.1 Objetivo general y objetivos específicos

En el siguiente capítulo se nombrarán los objetivos tanto generales como específicos de esta investigación, y se dará una pequeña explicación más exhaustiva sobre el tema en cuestión.

Objetivos generales

- El objetivo de esta investigación es poder identificar, cuantificar y comparar el tipo de información financiera – contable presentada en los respectivos sitios web corporativos de una muestra de empresas que cotizan en el mercado de valores de Chile (IPSA). Posteriormente se realizará una comparación con resultados obtenidos de años anteriores recogidos en investigaciones previas.

Objetivos específicos

- Analizar el estado actual de la divulgación de información financiera – contable que revelan las empresas a través de internet, utilizando como medio de control una lista de chequeo.
- Cuantificar de la muestra la información financiera – contable que divulgan las empresas, a través de un índice que se construirá con una escala de 1 a 100.

- Comparar los resultados actuales obtenidos mediante la lista de chequeo, con resultados de años anteriores para las mismas empresas estudiadas, para medir la evolución de la divulgación en el tiempo.
- Diferenciar la información financiera – contable obligatoria de la voluntaria que es divulgada en la web a través de sus correspondientes sitios corporativos.

En este informe analizaremos el tipo y la cantidad de información financiera-contable que revelan las empresas chilenas en sus sitios web corporativos. La finalidad de realizar estas pruebas es poder comparar nuestros resultados con los de una investigación previamente realizada sobre este mismo tema en el año 2008, por lo cual debemos tomar exactamente la misma muestra realizada por dicha investigación.

Aquella investigación realizada en 2008, tomaba como muestra las empresas que cotizaban en el mercado de valores de Chile (IPSA), las cuales ascendían a un total de 33 empresas. Ya que el fin de nuestro trabajo es poder identificar, cuantificar y comparar, nuestra muestra también abarcara las empresas del IPSA de ese mismo año.

De las empresas que cotizaban en ese año bajo IPSA se dejaron afuera aquellas pertenecientes al rubro financiero, debido a que estas generalmente se rigen bajo regulaciones específicas.

Realizaremos una revisión exhaustiva a cada una de las páginas web de las empresas de nuestra muestra, que en resumen serán 33 empresas. Para esto nos guiaremos de una lista de chequeo, utilizando exactamente la misma que se utilizó para la investigación del 2008.

En esta investigación podremos encontrar variables de los tipos dependientes e independientes, incluidas y desglosadas en la lista de chequeo realizada por (Morales & Jarne , 2009). Esta lista en sus variables dependientes cuenta con 5 ítems o dimensiones como se le ha denominado en el informe expuesto por los autores, los cuales detallaremos a continuación.

La dimensión rendición de cuentas (RC) es en donde se presenta la información anual de la compañía, como sus estados financieros, su memoria, informe del auditor y medir información

sobre segmentación, separando la revisión en información sobre el último ejercicio o sobre años anteriores. En esta dimensión también se considerara especificar si dicha información se encuentra bajo norma local, NIIF/IFRS o US-GAAP. Por lo tanto en esta dimensión contamos con un número de 32 variables.

En la dimensión compañía y estrategia (CE) se hace relación a la información relacionada al equipo de gobierno de la empresa, como lo sería su organigrama equipo de gobierno y accionistas, información sobre juntas directivas y de accionistas, carta del presidente entre otros, tomando en cuenta que dicha información debe encontrarse directamente en la página web fuera de la memoria anual. En este ítem o dimensión contaremos con un total de 9 variables.

La tercera dimensión llamada análisis financiero (AF) hace referencia a la forma en cómo se presenta la información ya sea a través de gráficos o tablas, también incluye información sobre las acciones o índices financieros, considerando también los relacionados al año actual y años anteriores. Esta dimensión cuenta con 7 variables.

En la dimensión llamada transparencia (TRAN) encontraremos información sobre los informes que presente la página web corporativa, ya sea informe de riesgo, medioambiental, social, de costes, etc., o su código de ética y de buen gobierno corporativo. Esta dimensión cuenta con número de 12 variables.

La quinta y última dimensión se nombra funcionalidad (FUNC) y es un tanto diferente ya que no hace referencia a la información que presenta, sino la forma en que la presenta, ya sea por su formato, si permite descargar la información, si da la posibilidad de recibir alertas de noticias, etc. Esta dimensión cuenta también con una variable la cual no está asignada con un número si no que con un nombre, pero considerándola podemos decir que posee un numero de 12 variables.

Por otro lado también debemos considerar las variables de tipo independientes, estas tienen relación con datos más generales de la empresa. Acá podemos encontrar el nombre de esta, su acrónimo, el país de origen. Entre otros ítems tenemos tamaño de la empresa, donde destaca,

su capitalización. El ítem endeudamiento que hace referencia al ratio de apalancamiento. El ítem desempeño, donde podemos ver el ROE como principal variable. El ítem mercado, que habla del sector al que pertenece y donde cotiza. El ítem auditor, donde aparecen solo datos de su auditor externo. Y finalmente el ítem gobierno en donde hace referencia al tamaño del consejo de la empresa.

De esta lista de chequeo se confecciono un cuadro, basándonos en el realizado en la investigación de 2008, en el cual se explica con detalle las variables, sus ítems y la cantidad de datos que posee cada una.

Tabla n°2

Variables Dependientes	Variables Independientes
<ul style="list-style-type: none"> • Rendición de cuentas (RC), 32 variables • Compañía y estrategia (CE), 9 variables • Análisis financiero (AF), 7 variables • Transparencia (TRAN), 12 variables • Funcionalidad (FUNC), 12 variables 	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño • Endeudamiento • Desempeño • Mercado • Auditor

Fuente: Morales y Jarne, 2009.

La finalidad de esta comparación es ver cómo ha influido el avance del tiempo y el aumento del uso de las tecnologías, el grado o la cantidad de información que las empresas revelan a través de sus páginas web corporativas. Es poder ver la evolución que ha tenido a través de los años el tema de la divulgación en nuestro país, teniendo como referencia la muestra antes señalada para poder generar una comparación.

4.2 Índice a utilizar para la realización del cálculo.

Para medir esta evolución utilizamos nuestra lista de chequeo la cual posee variables dependientes e independientes. De esta forma (Morales & Jarne , 2009) elaboraron un índice, en donde utilizan los valores dicotómicos 1 o 0 en la mayoría de sus variables y en otras valores de 1 a 7. Para luego traspasar esos datos a un programa Excel tabulado y posteriormente exportar a SPSS 20

Luego de haber realizado la recogida de datos, se deben elaborar índices parciales para posteriormente llegar a un índice total (IDF-T). Deben realizarse separadamente para cada dimensión, ya que la cantidad de variables no es la misma en cada ítem.

$$IDFrc = \frac{S \text{ Puntos obtenidos en el apartado}}{S \text{ Total puntos de esta dimensión (32)}} * 100$$

$$IDFtran = \frac{S \text{ Puntos obtenidos en el apartado}}{S \text{ Total puntos de esta dimensión (12)}} * 100$$

$$IDFce = \frac{S \text{ Puntos obtenidos en el apartado}}{S \text{ Total puntos de esta dimensión (9)}} * 100$$

$$IDFfunc = \frac{S \text{ Puntos obtenidos en el apartado}}{S \text{ Total puntos de esta dimensión (12)}} * 100$$

$$0 < IDFx < 100$$

$$IDFaf = \frac{S \text{ Puntos obtenidos en el apartado}}{S \text{ Total puntos de esta dimensión (7)}} * 100$$

$$0 < IDFx < 100$$

4.3 Cálculo de los índices.

Posterior a la recogida de datos y al momento de tener calculados todos los índices parciales, debemos calcular el índice total. El cual se obtendrá como la sumatoria de todos los índices parciales, dividido en 5, por ser este el número total de dimensiones a utilizar.

Para una mejor comprensión anexaremos la fórmula matemática a utilizar.

$$IDF-T = \frac{\sum IDF_x}{5}$$

$$0 < IDF-T < 100$$

Teniendo calculado nuestro índice total, tendremos los resultados para poder realizar el análisis que esperamos sobre el comportamiento de las empresas estudiadas.

4.4 Hipótesis.

Para el estudio de nuestras hipótesis escogimos cinco variables independientes, y así podremos estudiar la relación que tienen estas variables con la divulgación de información, la explicación de cada una de ellas, se encuentra a continuación.

Tamaño

Gracias a la investigación realizada hemos podido estudiar el comportamiento de la divulgación de información financiera en diferentes tipos de empresas, observando como parte de la muestra las empresas más destacadas de ciertos países.

En algunos de estos estudios podemos entender que existe una relación entre el tamaño de la empresa y la información que se revela. Según (Hidalgo & García , 2009), el tamaño de la empresa es el factor clave de la divulgación, ya que el capital de la empresa es la información más relevante a divulgar.

Es por ello que en relación a la información estudiada podemos obtener la siguiente hipótesis.

H1. Existe diferencia entre las grandes y pequeñas empresas de acuerdo con el nivel de divulgación medido en el IDF-T.

Endeudamiento

Si bien los estudios relacionados a los factores que influyen en la divulgación, no son del todo concluyentes, indicando en algunos de ellos que existe relación entre el efecto del endeudamiento de las empresas y la cantidad de información a revelar, nos basamos en el estudio de (García & Sánchez , 2006) en donde nos dice que si bien uno de los factores más conocidos como una posible causal de divulgación es el tamaño de la empresa, también podría deberse al endeudamiento. Por lo cual queremos probarlo con nuestro estudio, formulando la siguiente hipótesis.

H2. Existe relación positiva entre el endeudamiento de acuerdo con el nivel de divulgación.

Desempeño

En la literatura estudiada no se observa de forma concreta una importancia en el desempeño de las empresas para poder divulgar su información pero según palabras de algunos autores, esto podría tener una relación positiva. Como lo explica (Larrán & García , 2004) en su estudio, que las empresas divulguen información sobre su rentabilidad o sobre la rentabilidad de un determinado segmento de negocio, puede ser beneficioso ya que llama la atención de los posibles inversores y también de los competidores directos.

Por ello podemos afirmar la siguiente hipótesis.

H3. Existe relación positiva entre el desempeño de las empresas y su nivel de divulgación.

Mercado

Creemos que puede existir una relación positiva entre el lugar en donde cotizan las empresas y la cantidad de información financiera que se revelara, ya que si cotizan en más de un lugar,

como es el caso de algunas empresas de nuestra muestra, deben tener mayor requerimientos de transparencia que las demás. Por esto nos basamos en el trabajo de (García & Sánchez , 2006) donde explica que después de 1990 las empresas hacen diferencia entre las que cotizan en el extranjero o en el mercado nacional, haciendo también hincapié en que es un tema influyente al momento de ver la información a revelar. Y es por eso que planteamos la siguiente hipótesis.

H4. Existe relación positiva entre el mercado en el cual participa la empresa y su nivel de divulgación medido en el IDF-T.

Auditor

Como en todas las demás hipótesis, no se ha podido comprobar de forma certera la relación que existe entre el tamaño del auditor independiente y la cantidad de información financiera que se divulgara, citamos a (Ruiz & Gómez , 2003) quien nos habla sobre los factores que influyen en el cambio de los auditores, y algunos de esos factores se relacionan con la información ellos proporcionan. Con esto nos permite idear la siguiente hipótesis.

H5. Existe relación positiva entre el auditor independiente de cada empresa y la cantidad de información que divulga.

CAPÍTULO 5: RESULTADOS

En esta investigación se ha realizado un estudio de los sitio web corporativos de una muestra de 33 empresas. La muestra elegida es el conjunto de empresas cotizadas chilenas (IPSA). El estudio de estos sitios web se realizó en dos momentos diferentes del tiempo, el primer estudio se realizó en el año 2008, mientras que el segundo se llevó a cabo el 2016.

Cabe mencionar que todos los cálculos realizados en este informe se desarrollaron a través de planilla Excel y programa SPSS.

También mencionaremos que realizaremos un estudio para contrastar las hipótesis. Estos estudios pretenden comparar si las medias o las proporciones de las muestras son diferentes. Habitualmente el investigador pretende comparar dos tratamientos. Para el cálculo del tamaño muestral se precisa conocer:

- a. Magnitud de la diferencia a detectar que tenga interés clínicamente relevante. Se pueden comparar dos proporciones o dos medias.
- b. Tener una idea aproximada de los parámetros de la variable que se estudia (bibliografía, estudios previos).
- c. Seguridad del estudio (riesgo de cometer un error α)
- d. Poder estadístico ($1 - \beta$) (riesgo de cometer un error β)
- e. Definir si la hipótesis va a ser unilateral o bilateral.
 - Bilateral: Cualquiera de los dos parámetros a comparar (medias o proporciones) puede ser mayor o menor que el otro. No se establece dirección.
 - Unilateral: Cuando se considera que uno de los parámetros debe ser mayor que el otro, indicando por tanto una dirección de las diferencias.

La hipótesis bilateral es una hipótesis más conservadora y disminuye el riesgo de cometer un error de tipo I (rechazar la H0 cuando en realidad es verdadera).

La comparación de medias en un sentido más general, abarca la comparación de los valores de una variable continua según los valores de una variable (o factor) que se puede resumir en dos o más categorías y que englobaríamos dentro de las pruebas para datos independientes, así como la comparación de los valores de una variable continua evaluada en dos o más momentos en el tiempo.

5.1. Análisis de resultados descriptivo

Partiendo con el análisis de resultados adjuntaremos la tabla obtenida de los datos estadísticos descriptivos obtenidos por cada una de las dimensiones en el año 2016.

Tabla n°3

	Dimensión RC	Dimensión CE	Dimensión AF	Dimensión TRAN	Dimensión FUNC	IDF-T sin peso
Media	51,71	60,27	49,35	45,71	60,1	53,43
Mediana	54,46	61,11	57,14	41,67	62,5	56,27
Desv. Est.	10,057182	19,2510828	20,2317281	17,445502	16,5040998	11,3656507
Máximo	58,93	88,89	71,43	83,33	83,33	68,06
Mínimo	0	0	0	8,33	25	8,33
N	33	33	33	33	33	33

Fuente: Elaboración propia.

Cuando analizamos los componentes para los cálculos de medida de tendencia central se observaron diferencias en las distintas dimensiones de las empresas estudiadas, por ejemplo se observa que los índices de divulgación de información sobre dimensión Rendición de Cuentas RC (51,71%), dimensión Compañía y Estrategia CE (60,27%) y dimensión Funcionalidad FUNC (60,10%), se encuentran sobre el 50% promedio de la media obtenida. Por otra parte los índices sobre dimensión Análisis Financiero AF (49,35%) y dimensión Transparencia TRAN (45,71%), se han ubicado bajo la media del 50%.

En el caso de la mediana podemos observar que la dimensión Funcionalidad (FUNC) y Compañía y estrategia (CE), están con los índices más altos, lo cual los deja de una forma mejor evaluada que sus demás dimensiones, dejando muy por debajo a Transparencia (TRAN). Tendencia que se arrastra del análisis realizado anteriormente, con el que posteriormente realizaremos la comparación.

Al analizar la dispersión se observa que la desviación estándar se mueve entre 10,06 y 20,23. Cuyo valor más alto se encuentra en la dimensión Análisis Financiero (AF) apartado que concentra los índices de dispersión más elevado de este estudio.

Respecto al Índice de Divulgación Total IDF-T (53,43%) se encuentra sobre la mitad de la mitad de la puntuación máxima que podía obtenerse tras evaluar las variables sobre informaciones y formatos de información en los respectivos sitios de internet.

En el caso de los valores máximos y mínimos podemos notar mucha diferencia entre ellos, dejando al primero con valores máximos sobre 80 puntos, como es el caso de las dimensiones de Compañía y Estrategia (CE), Transparencia (TRAN) y Funcionalidad (FUNC), pero ninguno de ellos con una puntuación perfecta, dejando en claro que el nivel de divulgación de las empresas no ha sido perfecto en ninguna área. En el caso de los valores mínimos, estos se alejan mucho de los mencionados anteriormente, obteniendo tres de las dimensiones un puntaje igual a cero, dejando entre ver el poco nivel de divulgación en algunas áreas, estas son Rendición de Cuentas (RC), Análisis Financiero (AF) y Compañía y estrategia (CE).

Como es sabido nuestro trabajo se basa en una comparación con datos obtenidos en una investigación en el año 2008 de una misma muestra, es por eso que adjuntaremos a continuación la tabla con los estadísticos descriptivos de dicha investigación.

Tabla n°4

	Dimensión RC	Dimensión CE	Dimensión AF	Dimensión TRAN	Dimensión FUNC	IDF-T sin peso
Media	45,11784512	51,85185185	59,30735931	26,51515152	61,36363636	48,83116883
Mediana	45,41446208	55,55555556	57,14285714	20,83333333	62,5	50,25573192
Desv. Est.	11,31392392	23,01815351	19,27288334	21,49516918	17,0296644	16,90715243
Máximo	61,02292769	88,88888889	100	75	83,33333333	70,08818342
Mínimo	19,75308642	0	14,28571429	0	16,66666667	27,31040564
N	33	33	33	33	33	33

Fuente: Elaboración propia.

Comparando los resultados obtenidos en el 2008, con los recopilados en nuestra investigación podemos llegar a las siguientes conclusiones.

Con respecto a la media podemos observar que similar a la investigación actual se presentan tres dimensiones con valores superiores al 50% promedio, y con números bastante similares, donde se produce una diferencia es en la dimensión Transparencia (TRAN), la cual, sigue estando por debajo del promedio pero presenta una baja considerable, del 45,71% al 26,52.

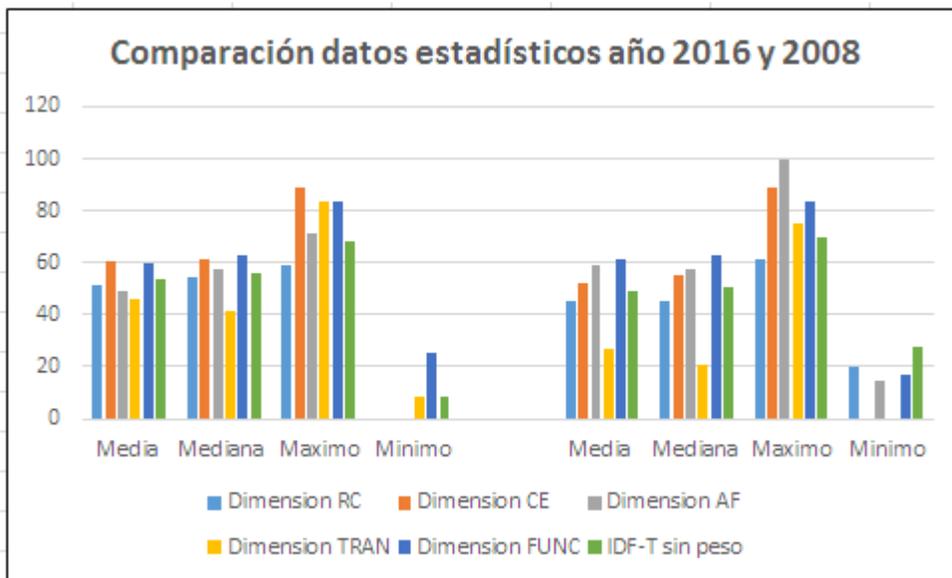
En la mediana tenemos solo una dimensión que se destaca sobre el resto con un 62,50% y es Funcionalidad (FUNC), igualándose a su puntaje obtenido en esta investigación, y dejando en último lugar a Transparencia (TRAN) con un 20,83%, quedando esta última dimensión muy por debajo del resto.

La desviación estándar en el año 2008 se movía sobre los valores de 11,31% y 23,02%, encontrándose su mayor valor en Compañía y estrategia (CE). Haciendo diferencias con la investigación actual ya que el mayor valor de encuentra en Análisis Financiero (AF).

Los valores máximos y mínimos en este caso se presentan de una forma más dispersa que en la investigación de este año, presentándose en primera opción una dimensión con un valor perfecto de divulgación, es el caso de Análisis Financiero (AF), y como valor más bajo esta Rendición de Cuentas (RC) con un 61,02%. Para el caso de los valores mínimos observamos solo dos valores iguales a 0, en las dimensiones de Compañía y Estrategia (CE) y Transparencia

(TRAN), quedando con un mayor puntaje Rendición de Cuentas (RC) con un 19,75%, cambio extraño ya que en la investigación reciente se encuentra con un 0% de divulgación.

Grafico n°2



Fuente: Elaboración propia.

En el grafico expuesto en la parte superior podemos observar a simple vista que la tendencia se ha mantenido relativamente constante entre una investigación y otra. La dimensión Rendición de Cuentas (RC), presenta su mayor diferencia en el valor mínimo, ya que en el año 2016 se registra con valor 0. Dimensión Compañía y Estrategia (CE) no presenta mayores cambios en el paso de los años, por lo que se mantiene constante en todas sus estadísticas. La tercera dimensión de Análisis Financiero (AF) se presenta con algunos cambios, en su valor máximo y mínimo, al igual que Transparencia (TRAN) que solo presenta diferencias en su mínimo, media y mediana. En la dimensión Funcionalidad (FUNC) no presenta mayores cambios en ninguno de sus cálculos estadísticos.

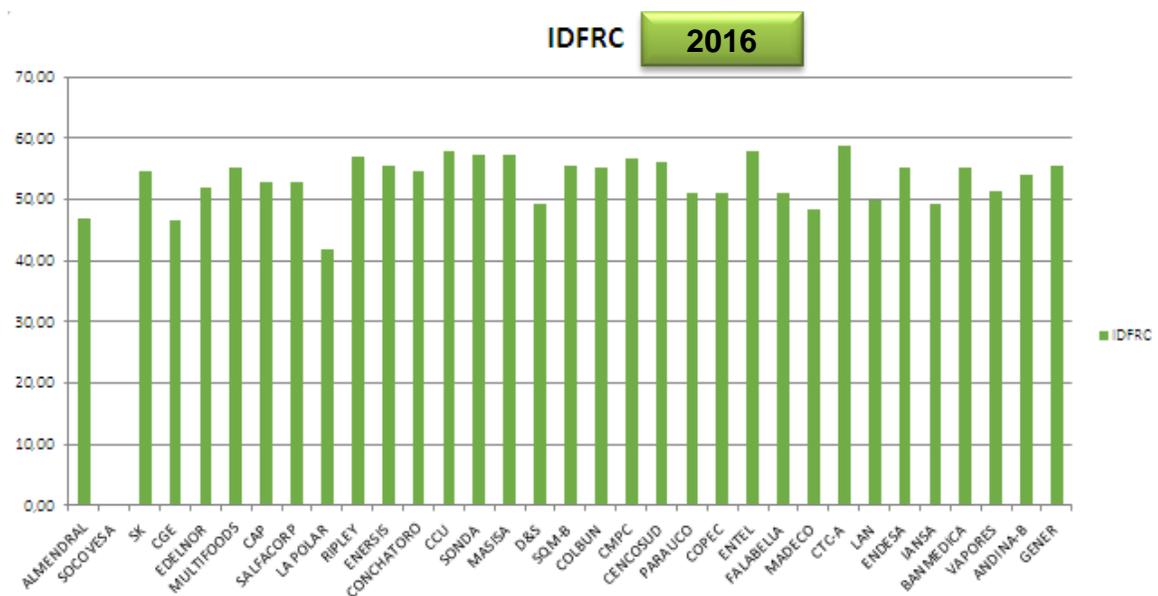
5.2. Análisis de variables

Al analizar las diferentes dimensiones y compararlas con el estudio del 2008 podemos concluir lo siguiente:

Dimensión rendición de cuentas:

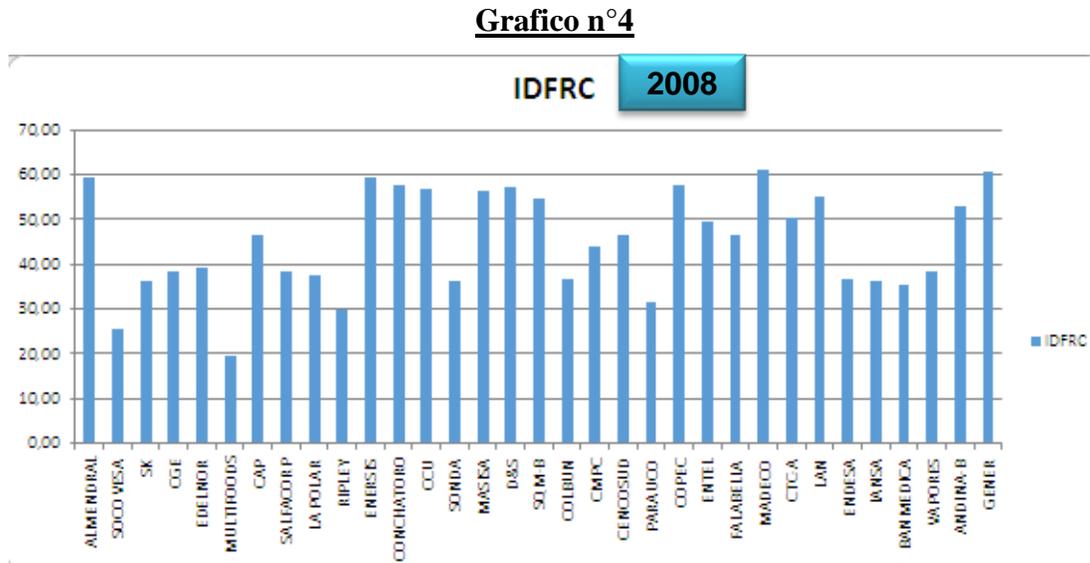
En relación a la dimensión rendición de cuentas, podemos apreciar con el gráfico n°3 que refleja la actual situación de las empresas chilenas cotizadas IPSA en cuanto a la divulgación de información que Socovesa en esta serie obtiene el menor puntaje (nulo) mientras que CTC-A (actualmente Telefonica Chile S.A) es la empresa que divulga mayor información en esta dimensión alcanzando un valor de 58,93.

Grafico n°3



Fuente: Elaboración propia

En el grafico n°4 que veremos a continuación podemos apreciar que la empresa que divulga menos información en el ámbito de rendición de cuentas es Multifoods con un valor de 19,75, mientras que la empresa con mayor revelación es Madeco con un valor de 61,02



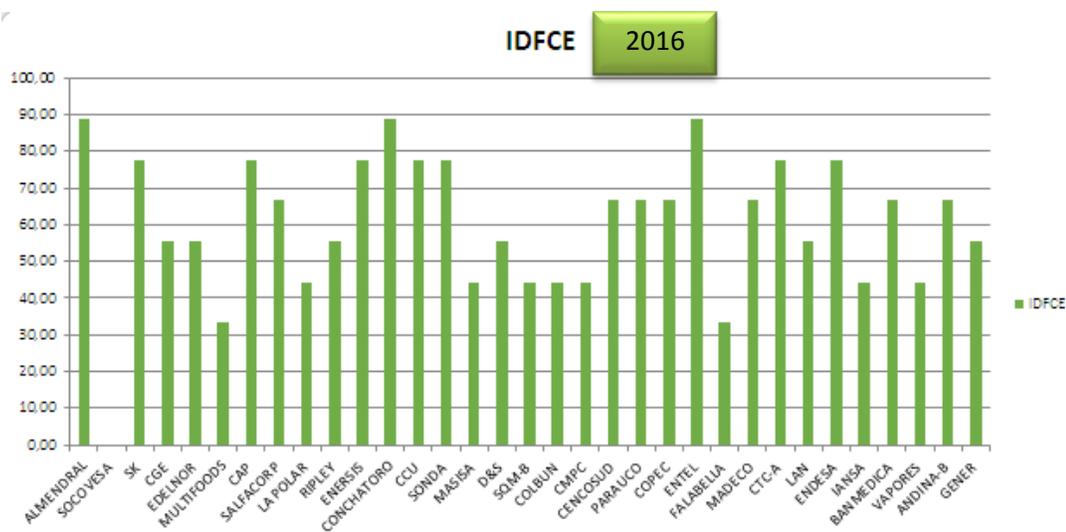
Fuente: Elaboración propia

Con lo analizado anteriormente podemos concluir que a través del tiempo la empresa Socovesa divulga menos información que hace ocho años atrás en el ámbito de rendición de cuentas mientras que CTC-A (actualmente Telefónica Chile S.A) ha seguido mejorando este ámbito convirtiéndose actualmente en la mejor empresa en divulgar este tipo de variables.

Dimensión compañía y estrategia:

En este ámbito de divulgación sigue siendo la Empresa Socovesa la que menos información revela obteniendo un valor igual a cero, mientras que Almendral, Conchatoro y Entel lideran este ámbito obteniendo las tres empresas un valor de 88,89. Visualizar grafico n°5.

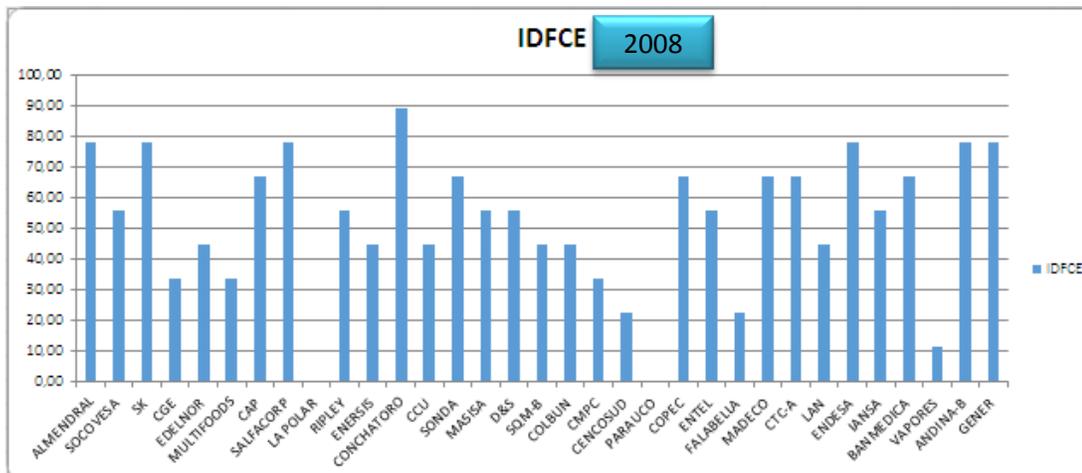
Grafico n°5



Fuente: Elaboración propia

En el año 2008 las empresas que menos divulgaban información de esta índole fueron La polar y Parauco, las dos con un valor de cero, mientras que Conchatoro lidero ese año con un valor de 88,89 manteniendose a través del tiempo. Observar grafico n°6.

Grafico n°6

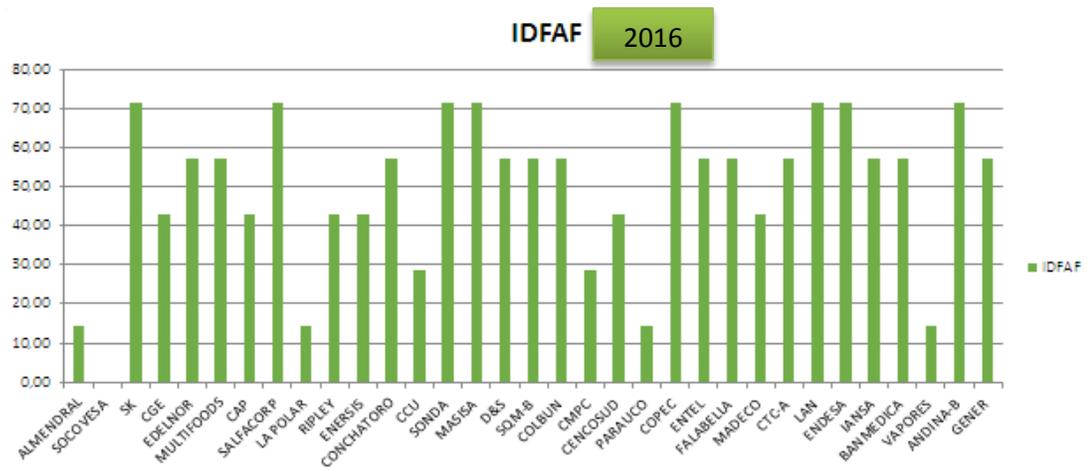


Fuente: elaboración propia

Dimensión análisis financiero:

Al observar el grafico n°7 que se muestra a continuación podemos concluir que actualmente la empresa que menos divulga información de este tipo es nuevamente la empresa Socovesa con un valor de cero, mientras que las empresas que obtuvieron mayor valor al revelar y divulgar mayor información son SK, Salfacorp, Sonda, Masisa, Copec, Lan, Endesa, Andina-B con un valor de 71,43. Es significativo mencionar que en esta dimensión fueron varias las empresas que obtuvieron un puntaje sobresaliente.

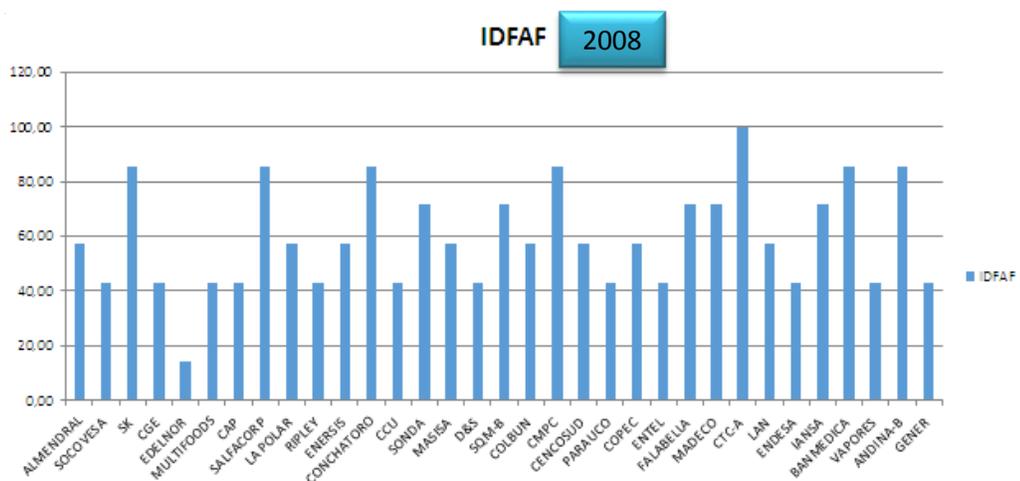
Grafico n°7



Fuente: elaboración propia

Hace ocho años atrás la empresa cotizada que divulgaba menos información era Edelnor con un valor de 14,29. Por otro lado tenemos a CTC-A que durante ese periodo fue la que revelo mayor contenido financiero logrando un valor de 100. Esto se puede apreciar de mejor forma en el grafico n°8.

Grafico n°8

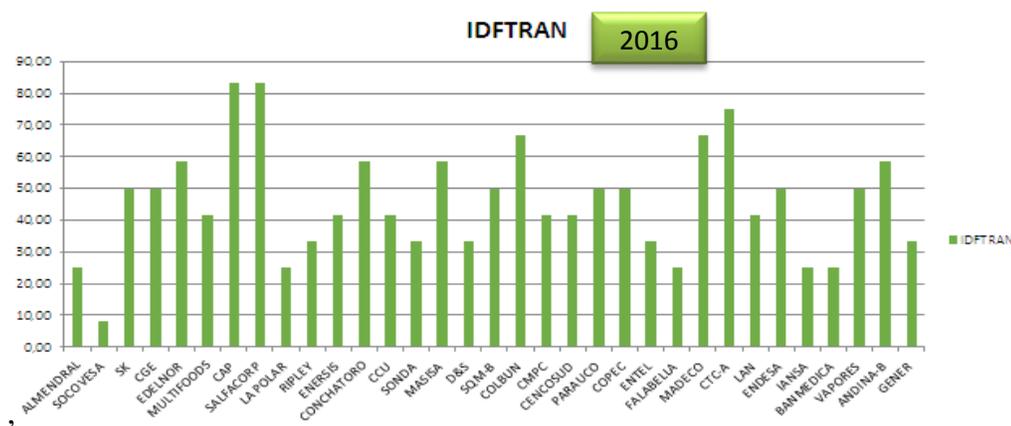


Fuente: Elaboración propia

Dimensión transparencia:

El gráfico n°9 que se muestra a continuación nos refleja que actualmente existen dos empresas cotizadas que sobresalen del resto divulgando información respecto a la transparencia de la compañía, estas son Cap y Salfacorp con un valor de 83,33, mientras que la sociedad que menos divulgo fue Socovesa con un valor de 8,33.

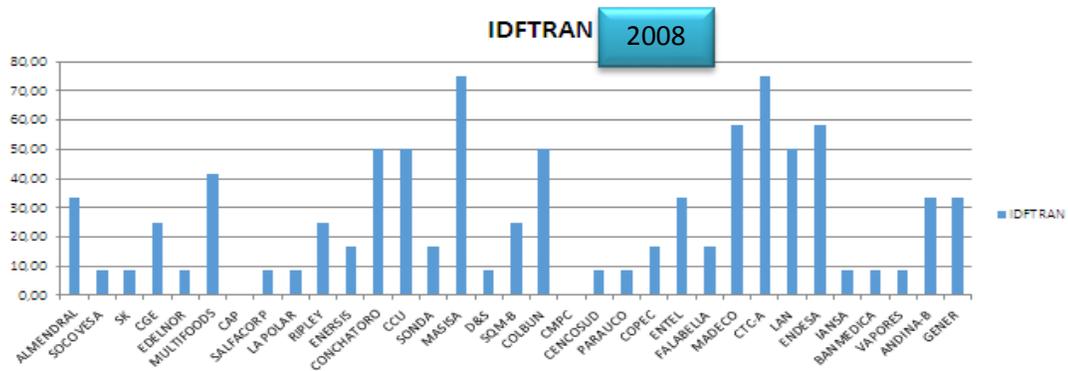
Grafico n°9



Fuente: Elaboración propia

En el 2008 fueron varias las empresas que resaltaron negativamente al no revelar información o revelar muy escasa cantidad de esta, ejemplos de ellas son Cap, CMPC, con un valor de cero, seguidas por Socovesa, SK, La polar, Salfacorp, Cencosud, Parauco, Iansa, Banmedica y Vapores con un valor de 8,33. Por otro lado ese año Masisa y CTC-A resaltaron en esta dimensión con un valor de 75, lo que se puede observar en el gráfico n°10.

Grafico n°10



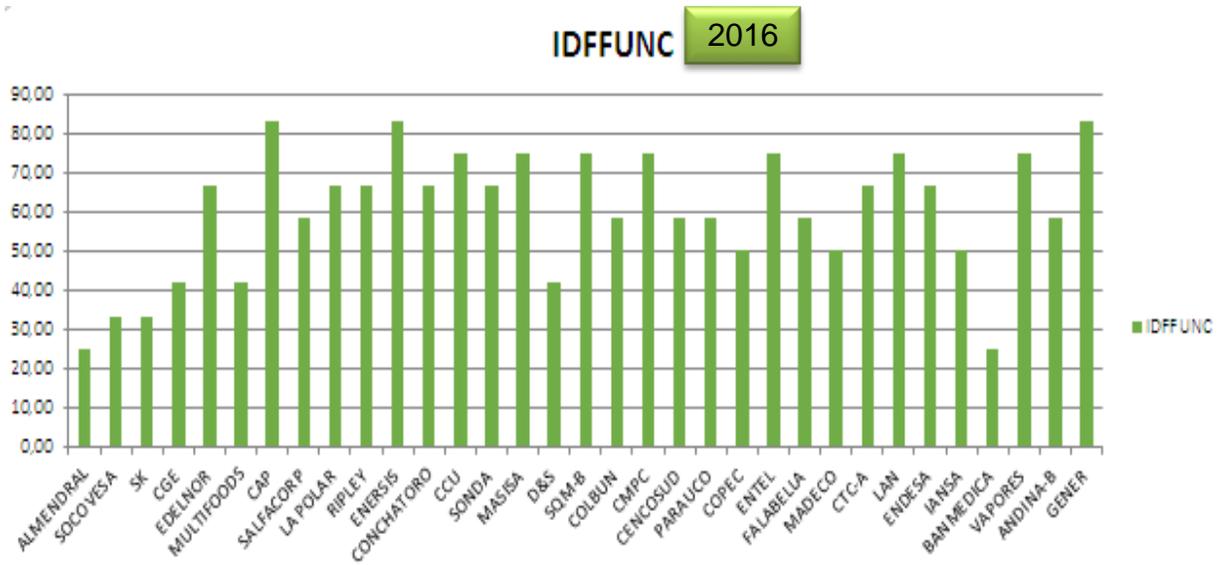
Fuente: Elaboración propia

Comparando los gráficos n°9 y n°10 podemos destacar que CTC-A se ha mantenido a lo largo del tiempo revelando y divulgando la misma cantidad de información relacionado con la transparencia.

Dimensión de funcionalidad:

La última dimensión por analizar es la de funcionalidad que durante el 2016 la mayoría de las empresas obtuvieron buenos puntajes, sobresaliendo entre ellas Cap, Enersis y Gener con un valor de 83,33 mientras que las peores evaluadas en este ámbito fueron Almendral y Banmedica con un valor de 25. Como se observa en el grafico n°11.

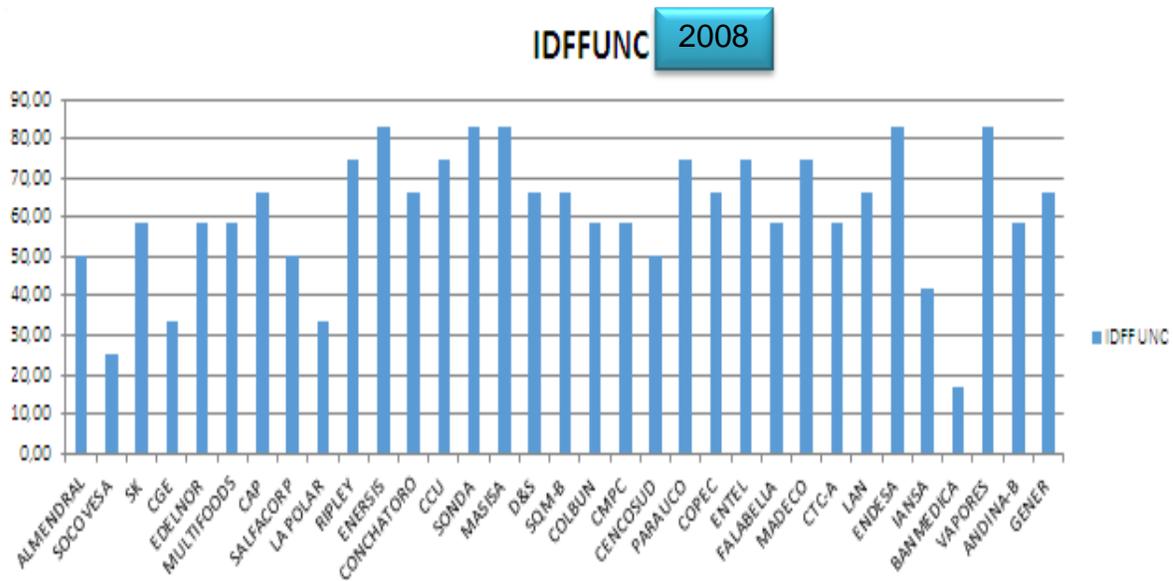
Grafico n°11



Fuente: Elaboración propia

Se puede observar en el grafico n°12 que se presenta a continuación que durante el año 2008 las empresas en general tuvieron una buena divulgación de información referida a esta dimensión sobresaliendo del resto con un valor de 83,33. En ese mismo periodo la compañía que menos revelo información fue Banmedica.

Grafico n°12



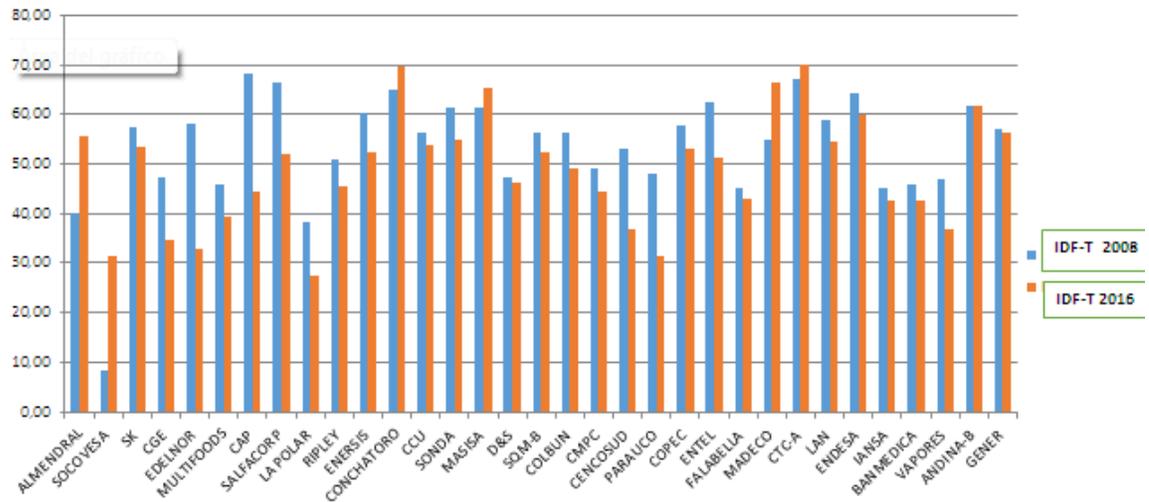
Fuente: Elaboración propia

Comparabilidad entre resultados (sin peso)

A través del tiempo las empresas chilenas cotizadas han sufrido innumerables cambios en materia de divulgación un gran ejemplo es la empresa Socovesa que a pesar de estar clasificada como una de las empresas con más bajo índice de divulgación se ha ido superando a lo largo del tiempo, así lo refleja el grafico n°13.

Cabe mencionar que en general la mayoría de las empresas chilenas cotizadas IPSA han mejorado sus índices de divulgación, y en algunos casos se han mantenido iguales en este ámbito comparándolas con el estudio del 2008, un ejemplo de esto es la empresa Andina-B.

Grafico n°13

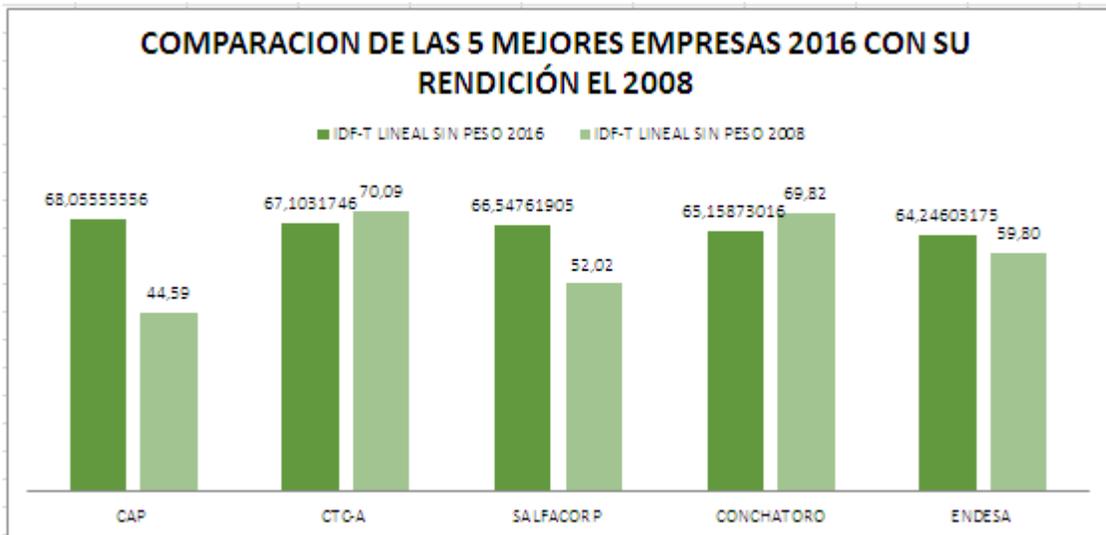


Fuente: Elaboración propia

Al realizar un ranking de las 5 empresas chilenas cotizadas y compararlas con su nivel de divulgación en 2008 podemos notar que tres de ellas mejoraron en estos 6 años obteniendo los mejores resultados al realizar la lista de chequeo (anexo 1) mientras que las empresas CTC-A y Conchatoro redujeron su nivel de divulgación en comparación al estudio realizado en 2008, aun así siguen actualmente siendo una de las cinco mejores empresas en el ámbito de la revelación y divulgación de información a través de internet.

El grafico n°14 nos muestra que Cap ha sido la empresa que ha sufrido un mayor cambio en el tiempo aumentando su nivel de divulgación de un 44,59% a 65,05%

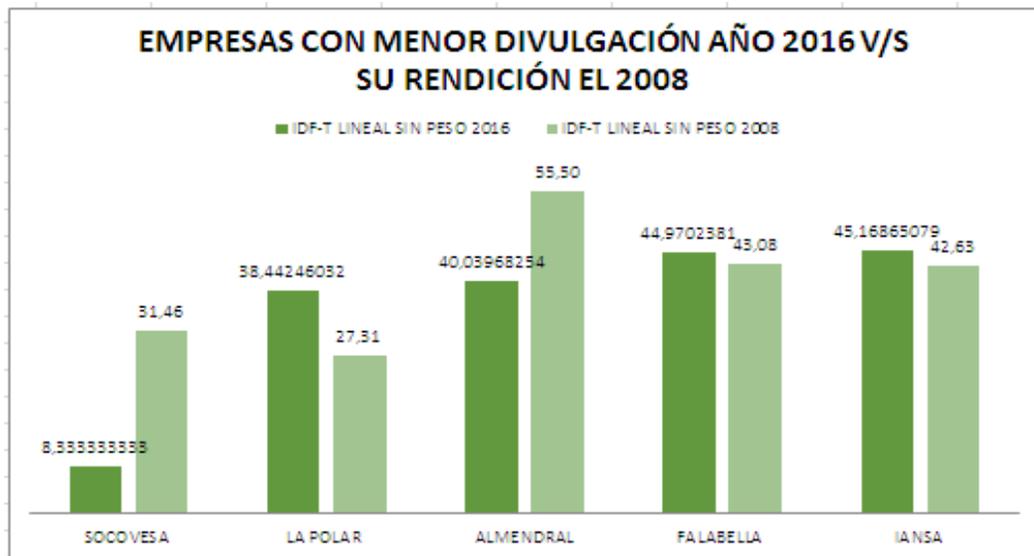
Grafico n°14



Fuente: Elaboración propia

En el caso de las empresas con menor nivel de divulgación en el año 2016 encontramos en primer lugar a Socovesa, esta entidad está clasificada como una de las empresas con más bajo índice de divulgación disminuyendo su nivel de un 51,46% a un 8,33% en un lapso de 8 años. Por otro lado tenemos a la empresa La Polar, Iansa y Falabella que a pesar de haberse superado respecto a revelar información siguen estando en el ranking de las entidades con menor divulgación, así lo refleja el grafico n°15.

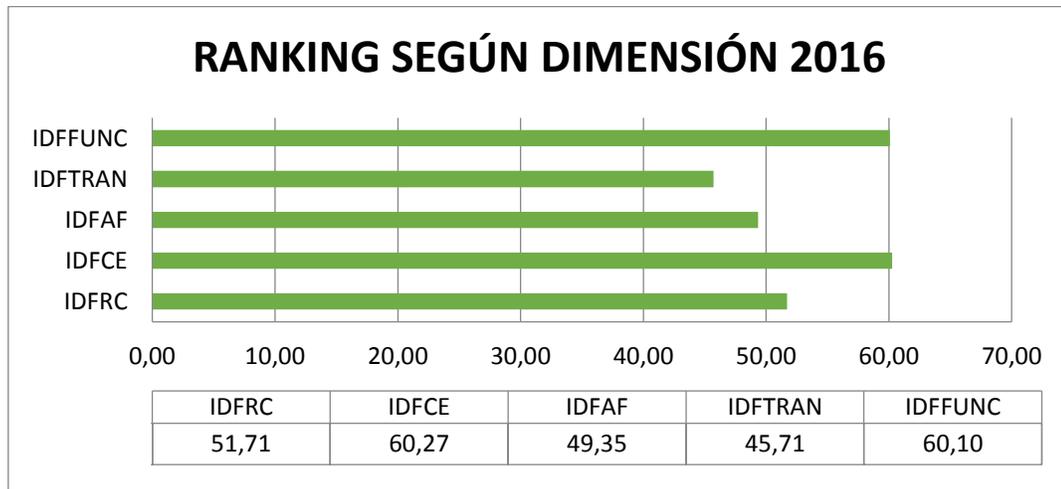
Grafico n°15



Fuente: Elaboración propia

Actualmente las empresas chilenas cotizadas IPSA se enfocan en revelar información con mayor intensidad en algunas dimensiones específicas, el grafico n°16 refleja que el índice de IDFCE es el que representa mayor información por partes de las entidades, en otras palabras, las empresas se enfocan en revelar más información de este índole. La segunda dimensión con más alto nivel de divulgación es IDFFUNC con un 60,10% estando casi al mismo nivel que la dimensión antes mencionada.

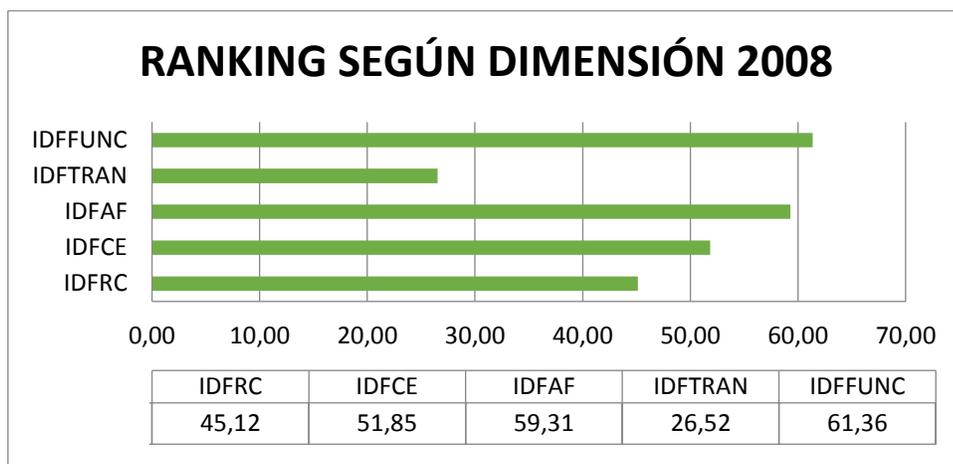
Grafico n°16



Fuente: Elaboración propia

El grafico n°17 refleja cómo se comportaban las empresas en cuanto a divulgación por dimensión en 2008. En ese año las empresas divulgaban mayor información de la índole IDFFUN con un 61,36%, el índice que le seguía era el de IDFAF con un 59,31%.

Grafico n°17



Fuente: Elaboración Propia

5.3. Análisis para el contraste de hipótesis

Para respaldar cada una de las hipótesis se realizaron pruebas de comparación de medias a través del programa SPSS, utilizando el test paramétrico de la prueba T de Student.

La forma de contrastar estas hipótesis es utilizando como variable de medida el índice de divulgación IDF-T sin peso contra las variables independientes.

Hipótesis 1: Existe diferencia entre las grandes y pequeñas empresas de acuerdo con el nivel de divulgación medido en el IDF-T.

En relación a esta hipótesis lo primero que se realizó fue fijar una cifra para representar que empresas son grandes en términos de capital, dicho valor será \$900.000.000. los montos que estén bajo esta cifra representaran a las pequeñas empresas.

Al realizar el test de comparación de medias (anexo 3), se acepta la hipótesis nula de igualdad de medias, por lo tanto se rechaza la hipótesis ya que el tamaño de la empresa en términos de capital no influye en la divulgación de información a través de internet. No existen diferencias estadísticas significativas entre los grupos que nos permita rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias.

Hipótesis 2: Existe relación positiva entre el endeudamiento de acuerdo con el nivel de divulgación.

El primer paso a realizar fue fijar una cifra para separar las empresas con alto endeudamiento de las que poseen un bajo nivel de este. Este valor será 1,00, por ende las empresas que estén sobre esta cifra tendrán alto nivel de endeudamiento.

Al realizar el test de comparación de medias, (anexo 4), se aceptó la hipótesis nula de igualdad de medias, por ende se rechaza la hipótesis, esto quiere decir que el nivel de endeudamiento que tienen las empresas no influye en la divulgación de información a través de internet.

Hipótesis 3: Existe relación positiva entre el desempeño de las empresas y su nivel de divulgación.

Con relación a esta hipótesis utilizaremos como única variable a evaluar el ROE. Para los resultados obtenidos mediante la recogida de datos, se fijó un valor porcentual del 9% como barrera, indicando que aquellas empresas que se encuentren sobre ese porcentaje son de alto desempeño y las que están bajo la barrera son de un bajo desempeño. El test de comparación de medias (anexo 5) que se realizó nos indica que no existen diferencias significativas en sus medias por lo tanto, se debe aceptar la hipótesis nula ya que en los resultados no hay ningún factor que nos indique relación entre el nivel de desempeño que poseen las empresas de nuestra muestra con la cantidad de información que se revelan.

Hipótesis 4: Existe relación positiva entre el mercado en el cual participa la empresa y su nivel de divulgación medido en el IDF-T.

Esta hipótesis intenta identificar si ser cotizada solo en mercado local (IPSA, CHILE) o en NYSE tiene relación con el nivel de divulgación financiera en internet. El test realizado (anexo 6), arrojo una evidencia estadística significativa que permite no aceptar la hipótesis de igualdad. Esto significa que sí existe una relación significativa en ser cotizada sólo en mercado local o cotizada en NYSE de Estados Unidos.

Hipótesis 5: Existe relación positiva entre el auditor independiente de cada empresa y la cantidad de información que divulga.

Para analizar esta quinta hipótesis, la cual posee como única variable el nombre del auditor independiente que utilizaron cada una de las empresas de nuestra muestra, se decidió realizar pruebas T de Student mediante SPSS, tomando como datos el nombre de las cuatro auditoras que se repitieron en la recogida de datos, pruebas que podemos observar en los (anexos 7, 8 y 9). A cada una de ellas se le asignó un valor numérico para identificarlas, y posteriormente se realizaron 3 pruebas de comparación de medias.

La primera prueba comparaba los índices de divulgación de las empresas con valor numérico 1 (KPMG) y 2 (Deloitte), en donde se pudo observar que las medias obtenidas por las empresas que utilizan estas firmas auditoras no presentan diferencia, indicando que son iguales por lo que se aceptaría la hipótesis nula de igualdad de media.

En la segunda prueba tomando como dato, utilizamos las empresas 1 (KPMG) y 3 (E&Y) en donde se observa un comportamiento similar al de la prueba anterior, dando como resultado la aceptación de la hipótesis nula.

Con la tercera y última prueba en donde se evalúan las empresas 1 (KPMG) y 4 (PwC), se observa igualdad de medias, por lo tanto se arrastra el mismo comportamiento que en las pruebas anteriores, esto nos da como conclusión que se debe aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias, ya que según este comportamiento el auditor independiente encargado de la revisión de los estados financieros no tiene ninguna relación con la cantidad de información que divulgan las empresas de nuestra muestra.

Esto quiere decir que nuestra hipótesis cinco se rechaza, ya que no se demostró relación entre el auditor y la cantidad de divulgación a entregar mediante internet.

CONCLUSIÓN

Todos tenemos claro la importancia de la divulgación de información de distintas índoles a través de internet, tanto a nivel nacional como internacional, y más aún cuando esta ocupa como medio de difusión a internet, lo que hace más factible y accesible el traspaso de información a los accionistas y usuarios en general.

Uno de los objetivos principales de esta investigación era revelar el comportamiento actual de las empresas chilenas cotizadas IPSA, saber si ocupaban internet como vehículo de divulgación para la revelación de información de las distintas dimensiones estudiadas. Todo esto con el fin de poder comparar este comportamiento con el de una investigación realizada en 2008 sobre el mismo tema y ver que opiniones podíamos generar.

A lo largo de este trabajo pudimos observar que realmente el uso de este mecanismo de difusión llamado internet es realmente necesario para las empresas ya que al analizarlas pudimos constatar que a través de sus sitios web corporativos daban a conocer información de distintas áreas (análisis financiero, compañía y estrategia, transparencia, funcionalidad y rendición de cuentas) cada empresa enfatizando en lo que para ellas es más significativo de revelar al público, todo esto con el fin de generar transparencia y poder crear más confianza con los usuarios y posibles inversionistas.

Y así es como construimos índices parciales y totales para calcular cada una de esas áreas y poder realizar comparaciones y cálculo de variables. Índices que obtuvimos como resultado de una recogida de datos mediante una lista de chequeo, la cual adquirimos de la investigación con que realizamos la comparación.

Durante el tiempo que nos ha llevado realizar este trabajo de investigación pudimos observar que cada una de las empresas se manifiesta de distinta forma si hablamos de divulgar información. Existieron varias diferencias por dimensión las que reflejamos en los resultados y gráficos correspondientes, por ejemplo concluimos que las variables que representaban mayor índice de divulgación eran Funcionalidad (FUNC) y Compañía y estrategia (CE), en otras

palabras las empresas actualmente se preocupan más en reflejar información como divulgar el equipo de gobierno, la composición accionarial, poseer un buzón de sugerencias, por nombrar algunos ejemplos que de divulgar aspectos más financieros.

Por otro lado al comparar el nivel de divulgación en el año 2008 con el realizado actualmente concluimos que la mayoría de las empresas al pasar los años han evolucionado en términos de difusión de información, aumentando significativamente los índices de divulgación en algunas de las empresas estudiadas, cabe destacar que existieron algunas compañías que no mejoraron el índice de divulgación y otras que simplemente empeoraron.

Con el estudio realizado logramos obtener 5 hipótesis, las cuales fueron estudiadas y analizadas con el programa SPSS 20. Al término de este estudio llegamos a la conclusión que las variables corporativas de endeudamiento, tamaño, auditor y desempeño no presentaron la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los grupos estudiados, aceptando la hipótesis nula de igualdad de medias, en otras palabras, las variables de endeudamiento, tamaño, auditor y desempeño no influyen en la divulgación de información financiera- contable a través de internet de las empresas chilenas cotizadas del IPSA, por ende se rechazaron esas cuatro hipótesis, mientras que la hipótesis referida a Mercado si represento la existencia de diferencias significativas lo que permitió no aceptar la hipótesis nula de igualdad de medias. Esto nos permite afirmar que esta variable “mercado” si influye en la divulgación de información de las empresas chilenas cotizadas ya que existe una relación significativa en ser cotizada solo en mercado local o cotizada en NYSE de Estados Unidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- AECA. (s.f.). *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet*. Documento AECA.
- Álvarez Pérez, M., Arbesú López, P., & Fé Cantó, C. (2000). *Las cooperativas en el marco de la teoría de la agencia*. ESPAÑA: CIRIEC.
- Bónson, E., & Escobar, T. (2004). "La difusión voluntaria de información financiera en Internet. Un análisis comparativo entre Estados Unidos, Europa del este y la Unión Europea". *Revista de financiación y contabilidad*, Vol.XXXIII (Nº123), 1063-1101.
- Briano, G., & Rodríguez, L. (2013). Transparencia de la información corporativa en internet en las empresas del IBEX 35. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 16, 187-208.
- Bushman, R., & Smith, A. (2003). Transparency, financial accounting information, and corporate governance. *Economic Policy Review*, 65-87.
- Católico, D. (2012). REVELACIÓN Y DIVULGACIÓN DE LA INFORMACIÓN FINANCIERA Y NO FINANCIERA DE LAS UNIVERSIDADES PÚBLICAS EN COLOMBIA. *rev.fac.cienc.econ.*, XX(1), 57-76.
- Gandía, J., & Pérez, T. (2005). e-Gobierno corporativo y transparencia informativa en las sociedades cotizadas españolas: un estudio empírico. *Comisión nacional del mercado de valores*(8), 1-46.
- Gandía Cabedo, J. L. (2002). LA DIVULGACION DE INFORMACIÓN SOBRE INTANGIBLES EN INTERNET: EVIDENCIA INTERNACIONAL. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXI(113), 767-802.
- García, E., & Sánchez, J. (2006). Un estudio meta-analítico de los factores determinantes de la revelación de información. *Revista Española de Financiación y Contabilidad.*, 35(132), 761-788.
- Gómez Meneses, F., & Católico Segura, D. (2009). Revelación y divulgación de la información financiera y no financiera on-line de las 500 empresas más representativas en Colombia. *Cuadernos de Contabilidad*, 10(27), 269-318.
- González Esteban, E. (2007). La teoría de los stakeholders. Un puente para el desarrollo práctico de la ética empresarial y de la responsabilidad social corporativa. *VERITAS*, II(17), 205-224.

- Hidalgo, R., & García, E. (2009). Divulgación de información sobre el capital intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. *Revista Scielo*(229), 105-131.
- Husillos Carqués, F. (2007). Una aproximación desde la teoría de la legitimidad a la información medioambiental revelada por las empresas españolas cotizadas. *Revista española de financiación y contabilidad*, XXXVI(133), 97-121.
- IASB. (2010). El Marco Conceptual para la Información Financiera. *IFRS Foundation*, 1-36.
- Jensen, M., & Meckling, W. (1976). The theory of firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of financial economics*, 3, 305-360.
- Larrán, M., & García, E. (2004). Costes, beneficios y factores ligados a la política de divulgación de información financiera. *Revista de Contabilidad.*, 7(14), 75-111.
- Lymer, A. (1999). Internet and the future of reporting in Europe. *European Accounting Review*, 8(2), 289-301.
- Lymer, A., Debreceeny, R., Gray, G., & Rahman, A. (1999). Business Reporting on the Internet. *International Accounting Standards Committee*, 1-102.
- Maldonado García, S., Marín Gaviria, M., & Escobar Váquiro, N. (2012). Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio. *cuadernos de contabilidad*, 13(33), 395-431.
- Martínez Cerna, L., & Aranguren Gómez, N. (2010). Divulgación de Información Sobre Responsabilidad Social Por Los bancos chilenos: una aproximación desde su teoría de la Legitimidad. *Economía Global y Gestión*, 15(2), 115-135.
- Monterrey Mayoral, J. (1998). UN RECORRIDO POR LA CONTABILIDAD POSITIVA. *REVISTA ESPAÑOLA DE FINANCIACION Y CONTABILIDAD*, XXVII(95), 427-467.
- Morales, F., & Jarne, J. (2009). e-Gobierno corporativo: Evidencia en Chile sobre la divulgación de información en internet. *Capic Review*, 7, 45-62.
- Orrego, C., & Araya, R. (2002). INTERNET EN CHILE: OPORTUNIDAD PARA LA PARTICIPACIÓN CIUDADANA. *Temas de desarrollo humano sustentable*(7).
- Pina Martínez, V. (1991). INVESTIGACION EMPIRICA Y NORMALIZACION CONTABLE. *REVISTA ESPAÑOLA DE FINANCIACIÓN Y CONTABILIDAD*, XXI(66), 83-126.

- REAL ACADEMIA ESPAÑOLA. (1992). *DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA* (VIGÉSIMA PRIMERA ed., Vol. 1). MADRID: ESPASA CALPE.
- Ribeiro, D., Morales , F., & Do Nascimento , R. (2006). Análisis de las informaciones ambientales divulgadas por internet: Un estudio comparativo de empresas del mercado bursátil Brasileño, Chileno y Español. *Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 3(2), 200-209.
- Rodríguez Domínguez, L., Gallego Álvarez , I., & García Sánchez, I. (2010). Determinantes de la divulgación voluntaria de información estratégica en internet: un estudio de las empresas españolas cotizadas. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(1), 9-26.
- Ruiz , E., & Gómez , N. (2003). Evidencia empírica sobre inductores del cambio de auditor: Especial referencia a la situación financiera de la empresa. *Revista de Contabilidad*, 6(12), 139-167.
- Saitua, A. (2005). *DETERMINANTES DE LA DIVULGACIÓN DE INFORMACIÓN FINANCIERA*. Bilbao: PROPUESTAS PARA SU REVISIÓN.
- Saiz, v. (2012). Teoría de los Stakeholders.
- UDD, Chile Transparente, KPMG. (2014). Transparencia Corporativa. *Inteligencia de Negocios*.
- Watts , R., & Zimmerman, J. (1978). Towards a positive theory of the determination of accounting standards. *Accounting Review*, 112-134.

ANEXOS:

ANEXO 1: Lista de chequeo (checklist) de investigación

DATOS	
Nombre completo de empresa	_____
Acrónimo o sigla	_____
URL	_____ (http://www.)

PAÍS	
País	_____
TAMAÑO	
Capitalización	_____ (incluir moneda)

ENDEUDAMIENTO	
Ratio de apalancamiento <i>es: deuda financiera neta / patrimonio</i>	_____

DESEMPEÑO	
ROE <i>es: utilidad neta / patrimonio</i>	_____

MERCADO	
<p>Sector de pertenencia</p> <p>1 AGRICULTURA, GANADERIA, CAZA Y ACTIVIDADES DE SERVICIO CONEXAS.</p> <p>2 PESCA, EXPLOTACION DE CRIADEROS DE PECES Y GRANJAS PISCICOLAS; ACTIVIDADES DE TIPO SERVICIO RELACIONADAS CON LA PESCA.</p> <p>3 EXTRACCION DE CARBON Y DE LIGNITO; EXTRACCION DE TURBA.</p> <p>4 ELABORACION DE PRODUCTOS - FABRICACIÓN.</p> <p>5 SUMINISTROS DE ELECTRICIDAD, GAS, VAPOR Y AGUA CALIENTE.</p> <p>6 CONSTRUCCION.</p> <p>7 VENTA, MANTENIMIENTO Y REPARACION DE VEHICULOS AUTOMOTORES Y MOTOCICLETAS; VENTA AL POR MENOR DE COMBUSTIBLES PARA AUTOMOTORES.</p> <p>8 HOTELES Y RESTAURANTES</p> <p>9 TRANSPORTE POR VIA TERRESTRE, TRANSPORTE POR TUBERIAS.</p> <p>10 INTERMEDIACION FINANCIERA, EXCEPTO LA FINANCIACION DE PLANES DE SEGUROS Y DE PENSIONES.</p> <p>11 ACTIVIDADES INMOBILIARIAS.</p> <p>12 ADMINISTRACION PÚBLICA Y DEFENSA; PLANES DE SEGURIDAD SOCIAL DE AFILIACION OBLIGATORIA.</p> <p>13 ENSEÑANZA.</p> <p>14 ACTIVIDADES DE SERVICIOS SOCIALES Y DE SALUD.</p> <p>15 ELIMINACION DE DESPERDICIOS Y DE AGUAS RESIDUALES, SANEAMIENTO Y ACTIVIDADES SIMILARES.</p> <p>16 HOGARES PRIVADOS CON SERVICIO DOMESTICO.</p> <p>17 ORGANIZACIONES Y ORGANOS EXTRATERRITORIALES.</p> <p>18 BAJO RELACION DE DEPENDENCIA SECTOR PRIVADO</p> <p>19 BAJO RELACION DE DEPENDENCIA SECTOR PUBLICO</p> <p>Dudas sobre el sector, consultar CIIU, que está organizado por letras. El archivo es: CIIU_clasificador sector.xls</p>	<p>()</p> <p>Incluir valor 1 al 19</p>
<p>Cotizadas en mercado nacional o extranjero</p> <p>(1) Cotiza sólo en mercado nacional</p> <p>(2) Cotiza en NYSE</p>	<p>() Incluir valor 1; 2</p> <p>(Ver www.nyse.com)</p>

AUDITOR	
Tamaño del auditor	() Incluir valor 0; 1
(1) Es <i>Big Tour</i> : PwC, E&Y, KPMG y Deloitte	
(0) No pertenece a una Big Four	Sólo si fuera 1, incluir el nombre de la firma _____

DIMENSIÓN RENDICIÓN DE CUENTAS

Último ejercicio	Bajo norma local	Bajo NIIF/ IFRS	Bajo US-GAAP (20-F o 6-K)		
	No = 0 Si = 1	No = 0 Si = 1	No = 0 Si = 1		
Presenta balance general					
Presenta Estado de Cambios Patrimoniales					
Presenta estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)					
Presenta estado de flujos de efectivo					
Presenta notas explicativas a los estados financieros					
Presenta memoria anual					
Información histórica anual (Considerar norma local)	2 años	3 años	4 años	5 años	Más de 5 años Más de

	(=2)	(=3)	(=4)	(=5)	(=6)	10 años (=7)
Presenta balance general						
Presenta Estado de Cambios Patrimoniales						
Presenta estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)						
Presenta estado de flujos de efectivo						
Presenta notas explicativas a los estados financieros						
Presenta memoria anual						
Informes contables bajo NIIF (IFRS)						
Informes contables bajo US-GAAP						
Información intermedia/interina <i>(Considerar norma local / antes cierre anual 2007)</i>	Mensual (=3)	Trimestral (=2)	Semestral (=1)			
Presenta balance general						
Presenta Estado de Cambios Patrimoniales						
Presenta estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)						
Presenta estado de flujos de efectivo						
Presenta notas explicativas a los estados financieros						

Presenta informe de auditor externo

--	--	--

Información segmentada

Presenta resultados financieros (cuentas de pérdidas y ganancias) de forma segmentada

(1) Es si presenta

(0) No presenta

<p>() Geográficos, líneas de negocio u otro</p> <p>En caso de ser valor=1, Tikear o hacer alguna marca sobre el tipo de segmentación</p> <p>Línea de negocio</p>
--

Otras informaciones de la compañía sobre segmentos de negocios o unidades operativas (solo descriptivo en este caso)

(1) Es si presenta

(0) No presenta

<p>() Geográficos, líneas de negocio u otro</p> <p>En caos de ser valor=1, Tikear o hacer alguna marca sobre el tipo de segmentación</p>
--

DIMENSIÓN COMPAÑÍA Y ESTRATEGIA

Posee carta del presidente de la compañía (como documento independiente de la memoria)

En web fuera de memoria
No = 0
Si = 1

Divulga equipo de gobierno de la empresa

Divulga organigrama de la empresa

Divulga información sobre juntas directivas

Divulga composición accionarial

Divulga información sobre asambleas de accionistas

Divulga información sobre pagos de dividendo (fechas de pago, monto de dividendo por acción)

Divulga explicación y figura de la estructura empresarial (si tuviese empresas vinculadas, dominante o controlada)

Presenta alguna información sobre estrategias de negocios o empresarial

DIMENSIÓN ANÁLISIS FINANCIERO

**** Año actual o anteriores****

- Divulga tablas resúmenes de estados contables del ejercicio
- Divulga tablas resúmenes de estados contables de ejercicios anteriores
- Proporciona ratios financieros (especifique cuales)
1. _____, 2. _____, 3. _____, 4. _____, etc.
- Divulga gráficos y/o cuadros explicativos de situación financiera
- Divulga información sobre ranking de la empresa en
- Divulga información *on-line* de bolsa o precio de la acción en tiempo real
- Divulga información cuantitativa de los impactos de implementar NIIF (IFRS)

No = 0
Si = 1

DIMENSIÓN TRANSPARENCIA

**** Año actual o anteriores****

- Posee código de buen gobierno (o prácticas corporativas)
- Posee información sobre buen gobierno (o prácticas corporativas)
- Posee código de ética
- Posee informe auditor de auditor externo
- Posee informes sobre riesgos
- Otros informes:**

No = 0
Si = 1

Posee informe medioambiental (GRI u otro)	
Posee informe social	
Posee informe sobre capital intelectual	
Posee informe de costes	
Posee informe de gestión	
Posee previsiones o informes proyectados	
Posee información sobre conferencias y presentaciones en <i>powerpoint</i> , video o audio	

DIMENSIÓN FUNCIONALIDAD

Nombre de <i>links</i> en el <i>HOME</i> para acceder a la información financiera:
Nº de <i>links</i> o <i>Cliks</i> hasta acceder a información financiera desde el HOME:
El sitio web posee contador de visitas: Sí () ; No () , donde Sí (=1), No (=0)
El sitio <i>web</i> permite descargas: Sí () ; No () , donde Sí (=1), No (=0)

Las siguientes informaciones se encuentren en formato de: <i>(colocar el valor 1 a 5, según el formato que corresponda. En caso de las informaciones de este apartado están contenidas dentro de la memoria), entonces poner el valor del formato de la memoria. Si no aplica → DEJAR EN BLANCO)</i>	Xbrl Xml (=5)	Xls (=4)	Html (=3)	Doc (=2)	Pdf (=1)	Otro (=0)
Balance general						
Presenta Estado de Cambios Patrimoniales						

Estado de resultados (cuentas de pérdida y ganancia)					
Estado de flujos de efectivo					
Informes contables bajo NIIF (IFRS)					
Informes contables bajo US-GAAP					
Notas explicativas a los estados financieros					
Memoria anual					

	No = 0
	Si = 1
Posee buscador interno el sitio	
Posee buzón de sugerencias	
Dispone <i>e-mail</i> para consultas	
Posee un espacio de preguntas frecuentes (FAQ por su sigla en inglés)	
Posee un espacio de novedades o noticias actualizado	
Ofrece la posibilidad de recibir alertas de noticias o <i>newsletters</i> al e-mail	
El sitio <i>web</i> posee información financiera en inglés	
Describir que informaciones o si fuera toda la <i>web</i> : _____	
El sitio <i>web</i> posee información empresarial (cualitativa) en inglés	
El sitio <i>web</i> se presenta en más de un idioma (idioma del país y otro)	
Posee vínculos a otros sitios (reguladores, auditores, filiales, etc.)	

ANEXO 2: Detalle de las empresas de la muestra

Empresa	URL
ALMENDRAL	www.almendral.cl
SOCOYESA	www.socovesa.cl
SK	www.sigdokoppers.cl
CGE	www.cgedistribucion.cl
EDELNOR	www.edelnor.cl
MULTIFOODS	www.multiexportfoods.com
CAP	www.cap.cl
SALFACORP	www.salfacorp.com
LA POLAR	www.lapolar.cl
RIPLEY	www.ripley.cl
ENERSIS	www.enersis.cl
CONCHATORO	www.conchaytoro.cl
CCU	www.ccu.cl
SONDA	www.sonda.com
MASISA	www.masisa.cl
D&S	www.dys.cl
SQM-B	www.sqm.cl
COLBUN	www.colbun.cl
CMPC	www.cmpc.cl
CENCOSUD	www.cencosud.cl
PARAUCO	www.parquearauco.cl
COPEC	www.empresascopec.cl
ENTEL	www.entel.cl
FALABELLA	www.falabella.com
MADECO	www.madeco.cl
CTC-A	www.telefonicachile.cl
LAN	www.lan.cl
ENDESA	www.endesa.cl
IANSA	www.iansa.cl
BANMEDICA	www.empresasbanmedica.cl
VAPORES	www.csav.cl
ANDINA-B	www.koandina.com
GENER	www.gener.cl

ANEXO 3: Prueba comparación de medias según tamaño (capital).

Estadísticos de grupo

	tamaño	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
índice	1,00	25	53,0404	12,63578	2,52716
	2,00	8	54,6413	6,40393	2,26413

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig.	T	gl	
índice	Se han asumido varianzas iguales	1,553	,222	-,342	31
	No se han asumido varianzas iguales			-,472	24,304

	Prueba T para la igualdad de medias				
	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Inferior				
índice	Se han asumido varianzas iguales	,735	-1,60085	4,68227	-11,15039
	No se han asumido varianzas iguales	,641	-1,60085	3,39305	-8,59913

		Prueba T para la igualdad de medias
		95% Intervalo de confianza para la diferencia
		Superior
Índice	Se han asumido varianzas iguales	7,94869
	No se han asumido varianzas iguales	5,39743

ANEXO 4: Prueba comparación de medias según endeudamiento.

Estadísticos de grupo

endeudamiento	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Índice	1,00	52,9944	13,02451	3,06991
	2,00	53,9493	9,42342	2,43312

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias		
	F	Sig.	t	gl	
Índice	Se han asumido varianzas iguales	,001	,978	-,237	31
	No se han asumido varianzas iguales			-,244	30,467

Prueba de muestras independientes

	Prueba T para la igualdad de medias				
	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
				Inferior	
Índice	Se han asumido varianzas iguales	,814	-,95489	4,03380	-9,18188
	No se han asumido varianzas iguales	,809	-,95489	3,91719	-8,94972

Prueba de muestras independientes

	Prueba T para la igualdad de medias	
	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Superior	
Índice	Se han asumido varianzas iguales	7,27210
	No se han asumido varianzas iguales	7,03994

ANEXO 5: Prueba comparación de medias según desempeño ROE.

Estadísticos de grupo

	DESEMPEÑO	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INDICE	1,00	20	54,1710	12,93736	2,89288
	2,00	13	52,2862	8,78633	2,43689

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
		F	Sig.	t	gl
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	,122	,729	,460	31
	No se han asumido varianzas iguales			,498	30,898

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias			
		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia
					Inferior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	,649	1,88485	4,10040	-6,47798
	No se han asumido varianzas iguales	,622	1,88485	3,78248	-5,83061

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias
		95% Intervalo de confianza para la diferencia
		Superior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	10,24767
	No se han asumido varianzas iguales	9,60031

ANEXO 6: Prueba comparación de medias según mercado.

Estadísticos de grupo

	Mercado	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
Índice	1,00	25	51,4868	12,28830	2,45766
	2,00	8	59,4963	4,16893	1,47394

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
		F	Sig.	t	gl
Índice	Se han asumido varianzas iguales	3,310	,079	-1,794	31
	No se han asumido varianzas iguales			-2,795	30,736

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias			
		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia
					Inferior
Índice	Se han asumido varianzas iguales	,083	-8,00945	4,46507	-17,11603
	No se han asumido varianzas iguales	,009	-8,00945	2,86576	-13,85625

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias
		95% Intervalo de confianza para la diferencia
		Superior
Índice	Se han asumido varianzas iguales	1,09713
	No se han asumido varianzas iguales	-2,16265

ANEXO 7: Prueba comparación de medias entre KPMG y Deloitte

Estadísticos de grupo

AUDITOR	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INDICE	1,00	8	55,5213	9,85532
	2,00	7	54,4129	9,34074

Prueba de muestras independientes

	Prueba de Levene para la igualdad de varianzas	Prueba T para la igualdad de medias	
		F	Sig.
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	,318	,583
	No se han asumido varianzas iguales		,223

Prueba de muestras independientes

	Prueba T para la igualdad de medias			
	Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia
				Inferior
INDICE	,827	1,10839	4,97946	-9,64909
	,827	1,10839	4,96035	-9,61669

Prueba de muestras independientes

	Prueba T para la igualdad de medias	
	95% Intervalo de confianza para la diferencia	
	Superior	
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	11,86587
	No se han asumido varianzas iguales	11,83348

ANEXO 8: Prueba comparación de medias entre KPMG Y E&Y

Estadísticos de grupo

AUDITOR	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media
INDICE	1,00	8	55,5213	9,85532
	3,00	9	53,8544	7,22206

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
		F	Sig.	T	gl
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	2,353	,146	,401	15
	No se han asumido varianzas iguales			,394	12,738

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias			
		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia
					Inferior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	,694	1,66681	4,15573	-7,19091
	No se han asumido varianzas iguales	,700	1,66681	4,23512	-7,50178

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias
		95% Intervalo de confianza para la diferencia
		Superior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	10,52452
	No se han asumido varianzas iguales	10,83539

ANEXO 9: Prueba comparación de medias entre KPMG Y PWC

Estadísticos de grupo

AUDITOR	N	Media	Desviación típ.	Error típ. de la media	
INDICE	1,00	8	55,5213	9,85532	3,48438
	4,00	8	55,6325	7,53727	2,66483

Prueba de muestras independientes

		Prueba de Levene para la igualdad de varianzas		Prueba T para la igualdad de medias	
		F	Sig.	T	gl
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	2,127	,167	-,025	14
	No se han asumido varianzas iguales			-,025	13,101

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias			
		Sig. (bilateral)	Diferencia de medias	Error típ. de la diferencia	95% Intervalo de confianza para la diferencia
					Inferior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	,980	-,11125	4,38660	-9,51956
	No se han asumido varianzas iguales	,980	-,11125	4,38660	-9,58047

Prueba de muestras independientes

		Prueba T para la igualdad de medias
		95% Intervalo de confianza para la diferencia
		Superior
INDICE	Se han asumido varianzas iguales	9,29706
	No se han asumido varianzas iguales	9,35797

