

2014-12-01

Revelación en línea de la información financiera y no financiera de las empresas cotizadas en Colombia

Diego Fernando Católico Segura
Universidad de La Salle, Bogotá, dcatolico@unisalle.edu.co

Angélica Bautista Parrado
Universidad de La Salle, Bogotá, abp23_90@yahoo.com

Jhonatan Esteban Yandúm Lucano
Universidad de La Salle, Bogotá, jeyl_07@hotmail.com

Follow this and additional works at: <https://ciencia.lasalle.edu.co/gs>

Citación recomendada

Católico Segura, Diego Fernando; Bautista Parrado, Angélica; and Yandúm Lucano, Jhonatan Esteban (2014) "Revelación en línea de la información financiera y no financiera de las empresas cotizadas en Colombia," *Gestión y Sociedad*: No. 2 , Article 9.

Disponible en:

This Artículo de investigación is brought to you for free and open access by Ciencia Unisalle. It has been accepted for inclusion in *Gestión y Sociedad* by an authorized editor of Ciencia Unisalle. For more information, please contact ciencia@lasalle.edu.co.

Revelación en línea de la información financiera y no financiera de las empresas cotizadas en Colombia*

Diego Fernando Católico Segura**
Angélica Bautista Parrado***
Jhonatan Esteban Yandúm Lucano****

Recibido: 2 de marzo de 2014. **Aprobado:** 1 de julio de 2014

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar el grado de revelación y divulgación, a través de internet, de la información financiera y no financiera en las 66 empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia con mayor bursatilidad a junio de 2013. Para ello se configuraron 51 variables distribuidas en cinco tipos de información: financiera, imagen corporativa, gobierno y estructura corporativa, responsabilidad social y ambiental y acceso y navegabilidad. Con lo anterior, se realizaron dos mediciones: la primera indaga sobre el grado de revelación de cada una de las variables en el conjunto de las empresas analizadas, y la segunda asocia dicha revelación con el sector económico al cual pertenecen. Los resultados muestran que las empresas se preocupan por presentar su información financiera y de imagen corporativa, en especial el portafolio de bienes y servicios que ofrecen. En contraste, no revelan de manera significativa aspectos voluntarios como los referentes a la responsabilidad social y ambiental. De igual forma, se concluye que los sectores de la economía que presentan mayor información en sus páginas web son los de la construcción, hidrocarburos y financiero, mientras que los de menor puntuación son de alimentos y energía.

Palabras clave

Información financiera y no financiera, Internet, páginas web, revelación y divulgación de información, toma de decisiones.

Cómo citar: Católico Segura, D. F., Bautista Parrado, A. y Yandúm Lucano, J. E. (2014). Revelación en línea de la información financiera y no financiera de las empresas cotizadas en Colombia. *Gestión & Sociedad*, 7(2), 137-156.

* Artículo de investigación que presenta, como preliminares, el marco teórico y los antecedentes de investigación que permiten reconocer los conceptos, las teorías y los enfoques sobre los cuales se sustentó el estudio.

** Contador público, Universidad Nacional de Colombia. Magíster en Contabilidad y Finanzas, Universidad de Zaragoza (España). Doctorando en Contabilidad y Finanzas, Universidad de Zaragoza. Profesor investigador, Universidad de La Salle. Líder del grupo de investigación Responsabilidad, Rendición de Cuentas y Transparencia. Correo electrónico: dcatolico@unisalle.edu.co

*** Contadora pública egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle. Correo electrónico: abp23_90@yahoo.com

**** Contador público egresado de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad de La Salle. Correo electrónico: jeyl_07@hotmail.com

Online Disclosure of Financial and Non-Financial Information of Listed Companies in Colombia

Abstract

This research aimed to determine the degree of online disclosure and dissemination of financial and non-financial information of the 66 most marketable companies listed in the Colombia Stock Exchange as of June 2013. For that purpose, 51 variables distributed in five types of information were configured: financial, corporate image, government and corporate structure, corporate and environmental responsibility, and access and browsability. Two measurements were taken with this: the first one investigates the degree of disclosure of each variable in all of the analyzed companies, and the second one associates such disclosure to the economic sector to which they belong. Results show that companies care about presenting their financial and corporate image information, particularly their portfolio of goods and services. In contrast, they do not significantly reveal voluntary aspects such as those relating to corporate and environmental responsibility. Similarly, it is concluded that the sectors of the economy that post the most information on their websites are the construction, hydrocarbons and financial sectors, while the ones that post the least are the food and energy sectors.

Keywords

Financial and non-financial information, internet, web pages, disclosure and dissemination of information, decision making.

Introducción

De tiempo atrás, el mundo ha presenciado un cambio continuo a raíz del proceso de globalización, el cual se ha caracterizado por la transformación en la actuación de los seres humanos y de las empresas en los ámbitos político, social, ambiental y económico. En este último ámbito se ha generado una movilidad en los capitales, bienes y servicios en el mundo, en el que los países, las empresas y las personas interactúan con otros actores sin importar su ubicación.

Este proceso ha traído consigo tratados de libre comercio, apertura de mercados y una

mayor presencia de inversión extranjera en los países. Sin embargo, es claro que para poder llegar a distintos mercados internacionales y atraer la inversión extranjera, se requiere que las compañías revelen y divulguen de manera periódica y oportuna la información que da cuenta de su situación y desempeño financiero, así como aquella que permite conocer de manera integral y completa su gestión, es decir, la referida a su portafolio de bienes y servicios, su estructura organizacional, gobierno corporativo y de responsabilidad social y ambiental.

Con lo anterior, se busca que las empresas generen información relevante que

permita tomar decisiones por parte de los inversionistas potenciales y de otros usuarios que tengan interés en las empresas, considerando los riesgos, las condiciones financieras y económicas y el impacto de la empresa en la sociedad, con el fin de que puedan realizar inversiones y operaciones con aquellas que generan mayor confianza y credibilidad.

De igual forma, las empresas no solo deben preparar la información, sino que tienen que garantizar su accesibilidad, lo que conlleva reconocer los medios de publicación que se utilizan para tal fin, en lo cual se deben trascender los métodos tradicionales, como es el uso de informes físicos y digitales, y procurar el manejo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), como es el caso de la divulgación de la información a través de los sitios web de las empresas.

Colombia no es ajena a este escenario, puesto que a partir de los años noventa ha transitado por un proceso de apertura económica, generando acuerdos y tratados de libre comercio con distintos países, entre estos: Estados Unidos, México, Chile, Canadá, entre otros. Esto le ha permitido una mayor movilización de los productos y servicios nacionales en el ámbito mundial, disminuyendo los costos aduaneros y creando mayores oportunidades económicas para posibilitar la inversión extranjera. De acuerdo con este contexto, se espera que las organizaciones colombianas revelen y divulguen la información financiera y no financiera hacia sus distintos grupos de interés, por medio de sus sitios web, lo cual da la posibilidad de tener un mayor acceso y conocimiento sobre su gestión y

desempeño, para motivar, de esta manera, una mayor inversión en estas.

En este sentido, en este documento se estudia empíricamente el grado de revelación de la información financiera y no financiera de empresas que cotizan en la Bolsa de Valores de Colombia (BVC), a través de sus páginas web, con el fin de observar y describir cómo las compañías posibilitan el acceso a la información que requieren los grupos de interés para tomar decisiones soportadas y oportunas, haciendo uso de las TIC.

Revelación y divulgación de la información en las organizaciones

Las empresas como entes sociales y generadores de recursos deben revelar información a sus distintos grupos de interés, con el fin de dar a conocer su situación real, y permitirles tomar decisiones informadas para poder controlar sus recursos, en un escenario de transparencia organizacional. En este contexto, Mantilla (2011) propone que las principales razones por las cuales resulta importante la revelación de la información son la complejidad creciente en el entorno de los negocios y la reciente crisis financiera en el ámbito mundial. Por ello la revelación es la mejor expresión de transparencia.

De igual forma, como lo propone Camacho (citado por Fernández, Acosta, Espinoza y Delfín, 2007), la existencia de la competencia, las condiciones de financiamiento, los avances tecnológicos, las exigencias de calidad y el permanente cambio de los

mercados son motivantes adicionales para la revelación de información que permita la transparencia de las organizaciones ante sus grupos de interés y la contribución con el crecimiento económico, tanto para las compañías como para la sociedad en general.

Bajo esta premisa, se debe considerar que los grupos de interés incorporan, en primera instancia, a los inversores o accionistas como usuarios que requieren información de tipo financiero para satisfacer la necesidad de toma de decisiones en materia de inversión y financiación. De igual forma, se reconocen otros usuarios —entidades de financiación, clientes, proveedores, trabajadores, Estado y la sociedad en general—, que demandan esta misma información y, a su vez, solicitan información no financiera para efectos de comprender de manera integral la situación económica, social y ambiental de las empresas (Tua, 1996).

Visto desde este ángulo, las empresas preparan y presentan información que debe ser relevante para la toma de decisiones, como lo plantea el Decreto 2649 de 1993, al señalar que: “Se debe presentar la información completa, aunque resumida, de todo aquello que es necesario para comprender y evaluar correctamente la situación financiera, los cambios que esta hubiere experimentado, los cambios en el patrimonio, el resultado de sus operaciones y la capacidad para generar flujos futuros de efectivo” (art. 15).

No obstante, este referente no expone plenamente la necesidad de preparar y presentar información con respecto a los aspectos no financieros que dan cuenta de la gestión en

las compañías, la cual se soporta en temas sobre imagen y gobierno corporativo, y la responsabilidad social y ambiental. Según Mueller, Gernon y Meek (1999):

Las revelaciones pueden ser financieras y no financieras. Siendo las financieras aquellas partidas que son cuantificables en términos monetarios, comprendiendo todo lo relacionado a la situación de la compañía en términos de rentabilidad, liquidez y endeudamiento, los cuales permiten tener una perspectiva más amplia de la empresa de manera gráfica y concreta para ser entendible y clara para los usuarios de la información [...] Las revelaciones de información no financiera pueden ser: descripciones, hechos u opiniones de índole narrativa que no se presentan fácilmente para ser cuantificables en términos monetarios. (p. 29)

De esta manera, lo que se busca es reflexionar en cuanto al papel de la empresa dentro de la sociedad, lo que permite reafirmar el hecho de que la empresa “es un ente diseñado para satisfacer las necesidades humanas con calidad” (Hamburguer, 2009, p. 160). Por eso, si bien las empresas tienen propósitos económicos, de igual forma están llamadas a responder a finalidades sociales y ambientales, reconociendo de esta manera el impacto que tienen sus actividades sobre la sociedad en su conjunto. Para que los inversionistas y demás usuarios de la información conozcan de la gestión llevada a cabo por las empresas se debe considerar no solo la revelación de la información, sino también la divulgación de esta, en función del acceso que se tiene para posibilitar efectivamente la toma de decisiones.

En palabras de Gómez y Católico (2009), la divulgación comprende las formas de disponer y hacer accesible la información ante los usuarios; aquí se reconocen no solo los medios tradicionales —como los informes físicos y digitales—, sino que se debe trascenderlos a través de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales permiten un mayor acceso a menores costos para los usuarios. De igual forma, como lo plantean Fernández y Ramos (2009), “las tecnologías permiten generar, transmitir, compartir, archivar y recuperar información entre los distintos agentes sociales, sin restricciones en tiempo, espacio, cantidad o formato” (p. 35).

En este caso, la mejor herramienta es Internet, la cual provoca un cambio cultural, social, político y económico, lo que produce una mayor integridad, seguridad y rapidez en la transmisión de los datos; es la tecnología accesible a una gran parte de los grupos de interés. Así pues, la tecnología se ha convertido en una herramienta indispensable para el continuo desarrollo y mejoramiento de la presentación de la información financiera y no financiera de las compañías, dado que la Internet representa la oportunidad de proveer información detallada de la operación y el desarrollo de las compañías, haciendo uso de la tecnología para la divulgación de la información (Canadian Institute of Chartered Accountants [CICA], 2008).

De esta manera, como lo expone la Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA, 2002): “la utilización de internet como canal de la comunicación financiera presenta las siguientes ventajas: universalidad, ahorro

de costes, incremento en el volumen de información emitida, interactividad y eficiencia en los procesos”. En este orden de ideas, la revelación y la divulgación de la información se configuran en un factor de impulso para la economía de mercado y mejora el conocimiento en cuanto al impacto de las actividades empresariales en la sociedad, que hoy en día, por el proceso de la globalización, se requieren para mitigar los efectos no deseados de la gestión de las empresas ante sus grupos de interés, tal como lo han planteado y evidenciado distintas investigaciones que se han desarrollado en el ámbito internacional y nacional, las cuales se presentan a continuación.

Antecedentes

Al indagar estudios previos en los ámbitos nacional e internacional, se observa que el sustento principal que han tenido corresponde al análisis sobre la transparencia organizacional ante sus grupos de interés, mediante el suministro de información que posibilita la toma de decisiones informadas y el control de los recursos. En ese sentido, se muestra a continuación la manera como cada estudio ha abordado la situación en términos metodológicos y los resultados a los que han llegado, lo cual contribuye en la configuración del diseño metodológico y permite confrontar los resultados de la presente investigación con las conclusiones previamente obtenidas.

Dentro del ámbito internacional, se encuentra el estudio realizado por Maldonado, Escobar y Marín (2012) titulado

“Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de empresas cotizadas de Chile y México: un estudio exploratorio”, cuyo objetivo principal fue indagar sobre el grado de divulgación en Internet de la información financiera por parte de las empresas cotizadas en Chile y México, así como reconocer los factores que influyen al momento de revelar dicha información. Para ello, la investigación se soportó en la teoría de los *stakeholders*, considerando que el conjunto de grupos de interés en estas empresas y los contextos en los que se desarrollan han aumentado.

El estudio consideró una muestra de 74 empresas, 40 de Chile y 34 de México, teniendo en cuenta variables referentes a los estados financieros, los indicadores financieros, los informes a los grupos de interés y los códigos de ética. Dentro de los resultados que se obtuvieron se puede decir que el índice de divulgación de información de las empresas estudiadas fue de 67,8%, teniendo una alta homogeneidad con respecto a lo que se revela en las páginas web.

De igual forma, se encuentra un estudio realizado por Haro, Caba y Sánchez (2012), el cual tuvo como objetivo analizar la transparencia en línea del sector del capital riesgo en España. Para realizar la investigación, el grupo diseñó un modelo de *e-información*, el cual comprende tres bloques: información sobre gobierno corporativo, actividades realizadas y datos económicos. Como resultado de la investigación, se obtuvo un valor promedio del 25% para el índice, representando un nivel de transparencia escaso, que coincide con la opacidad tradicional del sector.

Los estudios señalados dan cuenta de la indagación sobre información de tipo financiero; sin embargo, estudios como el realizado por Cuevas, Escobar y Maldonado (2013) incorporan variables de tipo no financiero, y de manera especial aquellas asociadas a la responsabilidad social corporativa. Este documento presenta un índice general de divulgación de información sobre responsabilidad social corporativa y da cuenta de factores institucionales que determinan los niveles del índice, de acuerdo con la teoría de la legitimación. En este sentido, se trabajó sobre la base de empresas cotizadas de los países de Latinoamérica con costa en el océano Pacífico, cuya población de estudio fueron los seis países ubicados en los primeros puestos en el *ranking* de potenciadores de eficiencia del Foro Económico Mundial (Chile, Perú, México, Panamá, Costa Rica y Colombia). En dicho estudio se muestra un índice promedio del 0,27 en cuanto al grado de divulgación de la información analizada, con lo cual se determinó que la puntuación más alta se encuentra en 0,74, es decir, que los resultados evidencian limitaciones en la publicación y el acceso a dicha información.

En el caso colombiano, se encuentra el estudio titulado “La divulgación digital de información financiera: caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa”, elaborado por Caba y Castillo (2003), en el que indagan el grado de revelación de información digital por parte de las empresas cotizadas, a partir de una serie de variables financieras que buscan dar respuesta a la presencia de las empresas en la web y la relación entre el sector, el tamaño y el impulso dado por la BVC para

la revelación de la información. En dicho estudio se llegó a la conclusión que solo el 63,63 % de las empresas seleccionadas tiene página web. Además se logró establecer que las empresas cuanto más grandes, se preocupan por revelar mayor cantidad de información, y que las empresas analizadas deben cumplir con la obligación de revelar la información dada la exigencia por parte de la BVC.

Así mismo, se encuentra un estudio realizado por Gómez y Católico (2009), quienes indagaron sobre la revelación y divulgación de información financiera y no financiera de las 500 empresas más representativas en Colombia, en la que consideraron la información de la entidad, los datos financieros, así como la información referente al diseño, acceso y navegabilidad de los sitios web, a partir de los lineamientos definidos en el “Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet”, emitido por la AECA. Esta investigación concluyó que los niveles de revelación y divulgación de la información a través de internet son intermedios, lo cual lleva a considerar que ninguno de los sectores económicos a los que pertenecen las empresas analizadas logra en su conjunto una puntuación superior al 50% de los aspectos analizados.

Por último, se encuentra la investigación realizada por Ariza (2012) denominada “El camino hacia la revelación: evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009)”. En esta se indagaron 42 empresas colombianas con el fin de establecer si estas generan informes de responsabilidad social según las directrices del Global Reporting Initiative. Dentro de

los resultados que obtuvieron se indica que los informes de responsabilidad social son una práctica que aún se encuentra en un estado de expansión, es decir, que todas las empresas estudiadas no cuentan con este informe, pero que en el tiempo cada vez más empresas dan cuenta de dicha información ante sus grupos de interés, lo que resulta ser clave para la toma de decisiones y el control de los recursos.

A partir de los estudios analizados, se puede observar que en el ámbito nacional e internacional se han venido realizando investigaciones acerca del grado de revelación o divulgación de la información financiera y no financiera; de estos se resaltan cuatro aspectos. El primero es el uso de internet como herramienta para generar una mayor accesibilidad y oportunidad en la información para un número mayor de usuarios en la toma de decisiones y el control de los recursos. Segundo, al evaluar el grado de revelación de información a través de internet, los estudios concluyen que la presentación de información es limitada, dado que no se alcanzan puntajes importantes con respecto a las variables estudiadas. No obstante, se resalta como tercer aspecto que la información financiera se encuentra con mayor disposición que la no financiera. Finalmente, como cuarto aspecto se observa que en el ámbito colombiano se han realizado estudios con alcance en distintos contextos, considerando variables tanto financieras y no financieras, y teniendo en cuenta la información publicada por las empresas desde principios del presente siglo.

Por lo anterior, este estudio brindará resultados actualizados de la información

que es revelada en línea, en un segmento específico correspondiente a las empresas colombianas con mayor bursatilidad en la BVC, según los sectores de la economía a la cual pertenecen. De igual forma, el estudio considera la información financiera y la no financiera; esta última se detalla en un número mayor de variables que lo expuesto en los anteriores estudios, de tal forma que se atienda a la dinámica que en los últimos años han enfrentado las empresas al reconocer la importancia de incorporar y divulgar sus prácticas en materia de gobierno corporativo y de responsabilidad social ante un mayor número de grupos de interés.

Metodología

Este trabajo es de tipo empírico-descriptivo, dado que se busca determinar el grado de revelación y divulgación de la información financiera y no financiera de las empresas que cotizan en la BVC, de acuerdo con el precio y la cantidad de acciones emitidas al 24 de junio de 2013. En este sentido, se analizan 66 empresas del *ranking* de mayor bursatilidad con respecto a las 224 compañías inscritas en la BVC para 2013. Estas entidades se distribuyen en nueve sectores de la economía colombiana, como se describe en la tabla 1.

A efectos de indagar la información se recurrió a los sitios web de las empresas seleccionadas; considerando 21 variables de tipo financiero (presupuestos, estados financieros y sus notas e informes de control) y 30 para la información no financiera, la cual cubre aspectos como: imagen corporativa, gobierno corporativo, responsabilidad social y ambiental, y

navegabilidad y acceso a los sitios web, para un total de 51 variables.

Tabla 1. Distribución sectores económicos

| Sector | N.º empresas |
|--------------------|--------------|
| Alimentos | 13 |
| Cementos | 4 |
| Construcción | 3 |
| Consumo | 8 |
| Energía | 4 |
| Financiero | 15 |
| Hidrocarburos | 6 |
| Servicios públicos | 10 |
| Textiles | 3 |
| Total | 66 |

Fuente: elaboración propia con base en la información prevista en la BVC a junio de 2013.

Las variables se califican de manera cuantitativa entre 0 y 1, donde 0 significa que las empresas no cumplen con la revelación de la información evaluada para la variable en cuestión; 0,5, cumple parcialmente y 1 cuando se cumple en su totalidad. Las variables cuya calificación incluyen una nota de 0,5 son: estados financieros de vigencia anteriores y sus notas (2010-2011); informes de sostenibilidad de años anteriores (2010-2011); informe de gobierno corporativo (2010-2011); actas de juntas directivas (2010-2011). La información asociada a estas variables se considera que puede ser reportada para un año o para los dos años, por lo que puede obtenerse dicha calificación.

Con las anteriores variables, se obtiene una nota global no ponderada, es decir

que todas las variables tienen la misma importancia, dado que para la toma de decisiones y el control de los recursos por parte de los grupos de interés toda la información es relevante. Dicha nota tiene dos propósitos. En primera instancia, se reconoce el grado de revelación y divulgación de cada una de las variables en el conjunto de empresas analizadas, lo cual se presenta de manera cuantitativa en las tablas de resultados asociadas a cada uno de los tipos de información antes señalados (véase sección “Resultados”, el subtítulo: “Medición 1”).

En segunda instancia, se evalúa el promedio de divulgación de información de las empresas de acuerdo con el sector de la economía al cual pertenecen, estableciendo a partir de un análisis de semaforización (Roel, 2009; Rodríguez y Ruiz, 2012) qué sector económico logra mejores resultados en materia de revelación en línea (véase subtítulo “Medición 2”). Para ello, se construye una tabla de resultados en la cual se clasifican las empresas según los nueve sectores económicos identificados, y se relacionan con las variables del tipo de información, es decir, con la información financiera, de imagen corporativa, de gobierno corporativo, de responsabilidad social y ambiental y de navegabilidad y acceso.

En este sentido, se categorizan los colores asociados a la técnica de semaforización de la siguiente manera: el color rojo simboliza una deficiencia en cuanto a la divulgación de la información de tipo financiero y no financiero para las empresas analizadas, ya que en este se reconoce una nota que oscila entre un 0 y 50% de cumplimiento;

el color amarillo significa una aceptable divulgación en cuanto a la información (entre un 51 y un 79%), el cual es un llamado de atención para que las compañías divulguen con mayor frecuencia este tipo de información y, por último, el color verde representa que el grado de revelación y divulgación logra resultados significativos (entre un 80 y 100%).

Finalmente, se presenta un conjunto de variables que de manera adicional se han observado en el momento de la indagación en los sitios web de las empresas analizadas, las cuales no fueron consideradas para el presente estudio, pero pueden ser una base para estudios futuros que permitan generar seguimiento en la revelación y la divulgación de información de tipo financiero y no financiero en las compañías que cotizan en la BVC.

El tiempo para la búsqueda de la información en las páginas web de las compañías seleccionadas y la calificación de las variables fue entre el 27 de junio y el 20 de julio de 2013, a fin de evitar un sesgo de temporalidad en los momentos de indagación que pueda afectar la puntuación de las variables evaluadas.

Resultados

Medición 1

Una vez indagadas las páginas web de las 66 empresas seleccionadas, se obtiene que el 95% de dichas empresas cuentan con sitio web, por lo que los resultados se evalúan con respecto a 63 empresas. Este primer resultado al ser comparado con

los obtenidos por Caba y Castillo (2003) muestra cómo se ha logrado un mayor uso de las páginas web para la revelación y divulgación de la información por parte de las empresas que cotizan en la BVC durante la última década, puesto que para 2002 tan solo el 63,63 % de estas contaban con sitio web.

Al identificar la información financiera expuesta en las páginas, se encuentran los que se exponen en la tabla 2.

De la anterior información, se observa que se obtiene una nota promedio del 72,8 % de las variables consideradas, lo cual es cercano a resultados previos como el obtenido por Caba y Castillo (2003), del 71,93 %, es decir, que tanto el presente estudio como el anterior demuestran que las empresas no exponen plenamente su información financiera, limitando el acceso y, por ende, no contando con toda la información que se requiere para efectos de llevar a cabo el control de los recursos.

De igual forma, se evidencia que las variables asociadas con la presentación del balance general y el estado de resultados para 2012, 2011 y 2010 logran puntuaciones representativas entre el 88 y 91 % aproximadamente, mientras que la información relacionada con los demás estados financieros de propósito general obtiene resultados inferiores, lo que afecta de esta manera la toma de decisiones en materia de liquidez, fuentes de financiación, reparto de dividendos y variación de capital de trabajo.

Por lo anterior, se puede apreciar que las empresas solamente ven la importancia de

la presentación de dos estados financieros en cuanto a su revelación y divulgación, siendo que los cinco estados financieros tienen la misma importancia para la toma de decisiones dentro de las compañías de acuerdo con lo planteado en el Decreto 2649 de 1993. Se aprecia que las variables con menor puntuación son las relacionadas con la divulgación de la información de los dividendos decretados para 2012 (52 %) y para los años 2010 y 2011 (44 %), así como la divulgación del presupuesto o proyecciones financieras (47 %). Estos resultados dejan ver la poca preocupación de las compañías colombianas por hacer visible sus elementos de planeación y control de sus recursos a futuro, lo cual contrasta con lo evidenciado en países como Chile y México (Maldonado, Escobar y Marín, 2012), donde se obtienen porcentajes superiores, como por ejemplo en la divulgación de presupuestos y proyecciones en empresas cotizadas, que alcanza un promedio del 67,8 %.

La información referente al comportamiento histórico de las acciones obtuvo un porcentaje del 34,1 %, y del valor decretado de los dividendos del 51,5 % para el último año en estudio (2012), lo cual limita la información que se requiere para poder comparar la rentabilidad real (dividendos), con respecto a la rentabilidad bursátil (variación de la acción en el mercado), dado que con ello se pueden advertir posibles situaciones de especulación de los inversores.

Si bien las variables financieras indagadas reconocen la generación y el uso de los recursos, es necesario tener acceso a información no financiera que permita

Tabla 2. Grado de revelación de la información financiera (contable, de control y otra información financiera)

| Variable | % Variación | |
|---|-------------|----------|
| | Absoluta | Relativa |
| Se presenta el balance general del último año (2012) | 60,0 | 90,9 |
| Se presenta el balance general de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 58,0 | 87,9 |
| Se presenta el estado de resultados del último año (2012) | 60,0 | 90,9 |
| Se presenta el estado de resultados de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 58,0 | 87,9 |
| Se presenta el estado de flujo de efectivo del último año (2012) | 52,0 | 78,8 |
| Se presenta el estado de flujo de efectivo de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 50,5 | 76,5 |
| Se presenta el estado de cambios en la situación financiera del último año (2012) | 52,0 | 78,8 |
| Se presenta el estado de cambios en la situación financiera de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 50,5 | 76,5 |
| Se presenta el estado de cambios en el patrimonio del último año (2012) | 51,0 | 77,3 |
| Se presenta el estado de cambios en el patrimonio de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 50,5 | 76,5 |
| Se encuentran las notas a los estados financieros del último año (2012) | 56,0 | 84,8 |
| Se encuentran las notas a los estados financieros de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 53,5 | 81,1 |
| Se encuentra el dictamen del revisor fiscal del último año (2012) | 49,0 | 74,2 |
| Se encuentra el dictamen del revisor fiscal de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 49,0 | 74,2 |
| Se presentan estados financieros de períodos intermedios (marzo y/o mayo de 2013) | 48,5 | 73,5 |
| Se presentan indicadores financieros y/o análisis financieros | 44,5 | 67,4 |
| Se da a conocer el presupuesto y/o las proyecciones financieras de la compañía (2013) | 31,0 | 47,0 |
| Comportamiento bursátil del precio de la acción en el mercado de valores actualizada (mayo de 2013) | 22,5 | 34,1 |
| Se discrimina la composición accionaria de la compañía | 49,5 | 75,0 |
| Valor dividendos decretados último año (2012) | 34,0 | 51,5 |
| Valor dividendos decretados en ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 29,0 | 43,9 |
| Promedio | | 72,8 |

Fuente: elaboración propia.

realizar un análisis integral sobre la gestión en las empresas. De allí que a continuación se presentan los resultados obtenidos con respecto a la imagen y gobierno corporativo, responsabilidad social y ambiental y navegabilidad, que permiten obtener una idea de la gestión realizada en materia de gobernabilidad y del impacto en materia social y ambiental de las empresas indagadas (tabla 3).

Con los resultados obtenidos en materia de imagen corporativa, se aprecia que si

bien se obtienen resultados importantes, estos no han cambiado significativamente en los últimos dos años, dado que como lo demostró Ariza (2012) la información referente a la imagen corporativa de las compañías presentadas por medio de páginas web era del 70% en el caso colombiano para 2011, y para el presente estudio se obtuvo un promedio del 70,4%.

Se puede observar que al indagar acerca de los aspectos básicos de la compañía, es decir, historia, visión, misión y objetivos,

Tabla 3. Grado de revelación de la información sobre imagen corporativa

| Variable | % Variación | |
|---|-------------|----------|
| | Absoluta | Relativa |
| Acceso a la historia del ente económico | 54,0 | 81,8 |
| Acceso a la misión y visión del ente económico | 50,0 | 75,8 |
| Acceso a los objetivos y estrategias | 43,0 | 65,2 |
| Acceso al organigrama | 41,0 | 62,1 |
| Acceso a los estatutos | 53,5 | 81,1 |
| Acceso al portafolio de productos y/o servicios ofrecidos | 61,5 | 93,2 |
| Indicación de la normativa que regula su actuar como empresa y en relación a su objeto social | 38,0 | 57,6 |
| Presentación de noticias de interés en cuanto a la empresa | 53,0 | 80,3 |
| Acceso a directorio de contactos | 38,0 | 57,6 |
| Exhibición de alianzas estratégicas | 32,0 | 48,5 |
| Identificación de la cobertura mundial y/o regional | 47,0 | 71,2 |
| Promedio | | 70,4 |

Fuente: elaboración propia.

se presenta una puntuación alrededor del 70%. Al verificar si las empresas publican sus estatutos en sus sitios web, se indica que un 81 % de las empresas lo hacen, lo cual refleja un grado importante de revelación de este tipo de información, puesto que las empresas en su mayoría son conscientes de que estos aspectos mejoran su imagen ante sus grupos de interés.

Por otro lado, uno de los aspectos que mayor puntaje obtuvo en materia de imagen corporativa y que corresponde al del porcentaje más alto en el presente estudio es el referente al portafolio de bienes y servicios con un 93 %, lo cual es entendible debido a que las empresas consideran la Internet como una ventana para dar a conocer lo que ofrecen al mercado y que esto pueda significar mayores ingresos para la compañía, tal como lo han planteado Gómez y Católico (2009) al

considerar que este tipo de información es la de mayor presencia en los sitios web de las compañías y es la que motiva el uso de la red.

Se verificó la información relacionada con la exhibición de las alianzas estratégicas, y se pudo inferir que es de acceso reservado puesto que el grado de revelación no es mayor al 50%; esto se debe a que en muchos casos este tipo de información resulta ser confidencial para protección de todos los vínculos económicos que tiene la compañía con terceros. Se puede decir que las empresas siempre se van a preocupar en primera instancia por revelar aspectos referentes a sus productos y servicios que ofrecen a la comunidad; de igual forma, los aspectos básicos de la compañía, lo cual complementa la información con mayor divulgación en el sitio web, dado que proporcionan una mejor imagen

corporativa. No obstante, las compañías dejan de lado aspectos importantes como las normas legales que las cobijan y, en especial, la información referente a sus distintos aliados estratégicos.

Como complemento a la información anterior, se indagó sobre las variables referentes al gobierno y estructura corporativa, las cuales permiten tener una visión más amplia e integral en cuanto al funcionamiento interno de las organizaciones objeto de estudio (tabla 4).

Se reconocen, en primera instancia, aspectos relacionados con la publicación de los miembros y comités de apoyo de la junta directiva, los cuales como variables de análisis tuvieron un alto porcentaje (alrededor del 85%). Esto demuestra la iniciativa que tienen las empresas por dar a conocer los distintos miembros que conforman el directorio, sus funciones y los comités que los acompañan en la toma de decisiones, en especial aquellos denominados como comités de auditoría interna o control interno y de aspectos financieros.

Posteriormente, se verificó el grado de revelación del código de buen gobierno corporativo y de prácticas empresariales, el cual tuvo una puntuación del 83,3%. Sin embargo, se resalta que esta variable debería estar al 100% dada la obligación que existe de configurar y publicar dicho código corporativo a través de los sitios web, tal como lo determina la Superintendencia Financiera en las circulares externas 028 de 2007 y 007 de 2011.

Esta última indicación se agudiza al extender el análisis con respecto al informe de buen gobierno corporativo o encuesta de buenas prácticas empresariales, en el cual, aunque de publicación obligatoria, se observó que el 78,8% lo presentó para 2012 y el 66,7% para años anteriores (2010 y 2011). Los puntajes expuestos dejan ver que las empresas deben mejorar al respecto, dado que no solo se requiere presentar el código, sino que se debe informar sobre el cumplimiento o no de lo declarado en este; de lo contrario, se puede estar limitando el seguimiento que hacen los grupos de interés sobre lo consignado allí.

Tabla 4. Grado de revelación de la información sobre gobierno y estructura corporativa

| Variable | % Variación | |
|--|-------------|----------|
| | Absoluta | Relativa |
| Relación nominal y funciones de los miembros de la junta directiva | 58,0 | 87,9 |
| Identificación de comités de apoyo a la junta directiva | 56,0 | 84,8 |
| Acceso al código de buenas prácticas corporativas o de buen gobierno | 55,0 | 83,3 |
| Acceso al informe de buen gobierno o encuesta de buenas prácticas empresariales del último año (2012) | 52,0 | 78,8 |
| Acceso al informe de buen gobierno o encuesta de buenas prácticas empresariales de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 44,0 | 66,7 |
| Presentación actas de reuniones de la junta directiva presente vigencia | 11,0 | 16,7 |
| Presentación actas de reuniones de la junta directiva años anteriores (2010 y 2011) | 10,5 | 15,9 |
| Promedio | | 62,0 |

Fuente: elaboración propia.

Un aspecto que llama la atención por su baja revelación es la presentación de actas de junta directiva, debido a que solo el 16% de las empresas las exponen. Esto quizás se deba a que las compañías prefieren ser reservadas en cuanto a lo que discuten y deciden en las distintas reuniones que se llevan a cabo. En este orden de ideas, los resultados obtenidos en materia de gobierno y estructura corporativa muestran que la mayoría de empresas se esfuerzan por exhibir sus códigos de gobierno y quiénes son los encargados de tomar las decisiones gerenciales, pero limitan el acceso a la información que da cuenta de la ejecución realizada al respecto; es decir, no es factible conocer las decisiones tomadas que definen el proceder y actuar de las organizaciones, y los avances en materia del cumplimiento de los códigos de gobierno.

Una vez indagados los aspectos relacionados con la imagen y el gobierno corporativo, se analizan a continuación las variables referentes a la responsabilidad social y ambiental, debido al impacto que las compañías generan sobre la sociedad por el desarrollo de su actividad económica (tabla 5).

La responsabilidad social y ambiental en las empresas, hoy en día, se ha configurado en un elemento relevante para el actuar en ellas y para quienes las integran, al considerar que dicha responsabilidad genera un conjunto de lineamientos, estrategias, actividades y metas que posibilitan mitigar los impactos económicos, sociales y ambientales no deseados, con lo cual las empresas pueden mejorar su rol y credibilidad ante los grupos de interés.

Se indica que a través de los años se ha empezado a dar importancia en estos aspectos, pero aún así queda mucho por mejorar puesto que las empresas no le están prestando la debida atención al impacto que generan sobre la sociedad y el medio ambiente, tal como se evidencia con los resultados obtenidos, ya que 41 empresas, es decir, el 62,1 %, revelan información relacionada con sus distintas políticas de responsabilidad social y ambiental. A su vez, y tal como se señaló en el análisis realizado con respecto al gobierno corporativo, las empresas deben trascender de publicar solo sus lineamientos y políticas, y dar cuenta de la aplicación efectiva a través de sus informes de responsabilidad social o memorias de sostenibilidad, dado que para 2012 apenas un 50 % informó lo desarrollado en dicha materia, y para 2011 y 2010 la puntuación fue menor (37,9 %).

Complementando lo anterior, se analizaron los resultados obtenidos en la variable correspondiente a la revelación de las certificaciones de calidad nacionales e internacionales que pueden obtener las compañías, mostrando que el 31,8 % de las empresas estudiadas cuentan con esta información dentro de su sitio web. Si bien es un resultado bajo, se debe reconocer el esfuerzo que vienen haciendo las empresas por implementar de manera voluntaria prácticas de calidad en la gestión de procesos, cuidado del medio ambiente, higiene y seguridad industrial, permitiéndoles mejorar sus procesos internos y de manufactura.

De esta manera se puede ver cómo el promedio para todas las variables de responsabilidad social y ambiental para este estudio fue de 45,5 %, porcentaje que al ser

Tabla 5. Grado de revelación de la información sobre responsabilidad social y ambiental

| Variable | % Variación | |
|---|-------------|----------|
| | Absoluta | Relativa |
| Políticas o lineamientos en materia de responsabilidad social y ambiental | 41,0 | 62,1 |
| Memorias de sostenibilidad o informe de responsabilidad social del último año (2012) | 33,0 | 50,0 |
| Memorias de sostenibilidad o informe de responsabilidad social de ejercicios anteriores (2010 y 2011) | 25,0 | 37,9 |
| Certificaciones de calidad obtenidas (ISO 9001, ISO 14001, OHSAS 18001) | 21,0 | 31,8 |
| Promedio | | 45,5 |

Fuente: elaboración propia.

comparado con el obtenido en el estudio realizado previamente por Ariza (2012), el cual fue de 42 % para 2011, refleja que la presentación de dicha información se ha incrementado por parte de las compañías mediante sus páginas web. Sin embargo, estos estudios coinciden en que se debe prestar mayor atención sobre el tema en cuestión y mejorar sus prácticas y divulgación al respecto.

Finalmente, se indaga la información relacionada con la navegabilidad y al acceso de las páginas web, ya que esto es de vital importancia, debido a que las compañías deben velar por que la información que publican sea a través de un medio de fácil acceso y que cumpla con unas características mínimas de navegación, lo que permite al usuario encontrar lo que está buscando de forma rápida y eficiente (tabla 6).

En primera instancia, al verificar si las empresas contaban con algún mapa que permitiera visualizar los contenidos del sitio web de forma más ágil, se encontró que el 65,2 % cuenta con esta herramienta. Por otra parte, las empresas se caracterizan por tener organizados los contenidos

en sus páginas web, puesto que existen enlaces diferentes tanto para los inversionistas (89,4 %), como para la información financiera (84,8 %), la imagen corporativa (87,9 %) y el gobierno corporativo (84,8 %). Sin embargo, aún falta que un número importante de las empresas determinen un espacio dentro del sitio web asociado con la información de responsabilidad social y ambiental, puesto que actualmente el 51,5 % tienen dicho espacio.

Por otro lado, el 56,1 % de las empresas, es decir, 37, cuentan con información en un idioma distinto al español, lo que genera un incremento en comparación con lo observado por Caba y Castillo (2003) en años anteriores, el cual arrojó un resultado del 47,37 %, lo que muestra un avance importante originado por los procesos de transferencia tecnológica y del aumento de la inversión de capital extranjero en el país. Esto da apertura a una cultura del conocimiento y el uso de una segunda lengua, y hasta de una tercera, lo que se convierte en un factor relevante para la ejecución de negocios en el ámbito internacional.

Tabla 6. Grado de revelación de la información sobre navegabilidad y acceso

| Variable | % Variación | |
|---|-------------|----------|
| | Absoluta | Relativa |
| Se cuenta con un mapa que permite visualizar los contenidos de la página | 43,0 | 65,2 |
| Existe un enlace para los inversionistas dentro de la página web | 59,0 | 89,4 |
| Existen herramientas de búsqueda de la información dentro del sitio web | 47,0 | 71,2 |
| La información financiera se encuentra dentro de un mismo enlace | 56,0 | 84,8 |
| La información de imagen corporativa se encuentra dentro de un mismo enlace | 58,0 | 87,9 |
| La información de gobierno corporativo se encuentra dentro de un mismo enlace | 56,0 | 84,8 |
| La información de responsabilidad social se encuentra dentro de un mismo enlace | 34,0 | 51,5 |
| Se presenta la información en diversos idiomas | 37,0 | 56,1 |
| Promedio | | 73,9 |

Fuente: elaboración propia.

Medición 2

Con los resultados obtenidos en cada tipo de información (medición 1), se procede a analizar los resultados relacionando el tipo de información revelada por parte de las compañías y el sector económico al que pertenecen (medición 2). Para ello se hace uso de la técnica de semaforización para identificar los sectores con mejores resultados en cuanto al cumplimiento en materia de revelación y divulgación de la información.

En la tabla 7 se puede observar que las variables relacionadas con navegabilidad (73,9%), información financiera (72,8%) e imagen corporativa (70,4%) son las de mayor frecuencia dentro de las páginas web de las 63 empresas tomadas como objeto del presente estudio. En contraste, y como se mencionó a través de la primera medición, la información asociada con la responsabilidad social y ambiental (45,5%) no muestra una divulgación importante en las páginas web de las compañías.

Por otra parte, los tres sectores de la economía los que pertenecen las empresas analizadas, que arrojaron mejores resultados en cuanto a la revelación y divulgación de la información financiera y no financiera, son el de construcción, el de hidrocarburos y el financiero, puesto que obtuvieron porcentajes significativos, sobrepasando el 80% en la puntuación promedio general a partir de las variables analizadas. En estos sectores se exponen con mayor frecuencia la información financiera, la de imagen corporativa y la de navegabilidad; probablemente se deba a que estos sectores son los de mayor crecimiento en la economía colombiana y que han posibilitado mayor inversión de capitales en los ámbitos nacional e internacional, por lo que requieren conocer datos asociados a su situación y desempeño financiero.

Estos sectores dejan en un segundo plano la información asociada con el gobierno y la estructura corporativa, así como la de responsabilidad social y ambiental. Esta última información debe ser tenida en

Tabla 7. Resultados en porcentaje de la relación tipo de información revelada y sector económico

| Sector económico | Financiera | Imagen corporativa | Gobierno corporativo | R. social y ambiental | Navegabilidad | Promedio |
|--------------------|------------|--------------------|----------------------|-----------------------|---------------|----------|
| Alimentos | 53 | 44 | 36 | 23 | 47 | 41 |
| Cementos | 65 | 77 | 75 | 38 | 88 | 69 |
| Construcción | 90 | 91 | 60 | 58 | 96 | 79 |
| Consumo | 79 | 66 | 68 | 41 | 70 | 65 |
| Energía | 73 | 61 | 57 | 44 | 63 | 60 |
| Financiero | 84 | 81 | 70 | 50 | 83 | 73 |
| Hidrocarburos | 89 | 86 | 74 | 58 | 79 | 77 |
| Servicios públicos | 64 | 79 | 66 | 68 | 84 | 72 |
| Textiles | 76 | 70 | 76 | 33 | 88 | 69 |
| Promedio | 72,8 | 70,4 | 62 | 45,5 | 73,9 | |

Fuente: elaboración propia.

| Convenciones de medición | Puntaje |
|--------------------------|---------|
| Bajo | 0-50% |
| Medio | 51-79% |
| Alto | 80-100% |

cuenta por las empresas que pertenecen a los sectores en mención, dado que el tipo de actividad que desarrollan tiene un impacto en el medio ambiente y en temas de protección de derechos humanos, condiciones laborales, trato con la sociedad y la calidad en los productos y servicios ofrecidos.

Los sectores que obtuvieron porcentajes inferiores fueron alimentos (41%) y energía (60%); esto deja ver el poco interés que las empresas pertenecientes a estos sectores tienen por revelar y divulgar información en sus sitios web. Se debe considerar que estos sectores tienen un comportamiento similar a los antes mencionados, es decir, privilegian el acceso

a la información financiera y de imagen corporativa, y publican poco la asociada con la responsabilidad social y ambiental, pero sus resultados son inferiores, lo cual agudiza lo expuesto.

Finalmente, en la tabla 8 se relaciona otro tipo de variables que se encontraron en los sitios web de las compañías objeto de estudio, las cuales se clasifican de acuerdo con el tipo de información a la que pertenecen. Estas variables no fueron incorporadas para el presente estudio, pero dicha información es divulgada con frecuencia por las empresas; por ende, puede ser utilizadas en futuras investigaciones que promuevan el seguimiento a la revelación y la divulgación de la información financiera y no

financiera en las compañías que cotizan en la BVC.

Conclusiones

Con el estudio realizado se plantea que cada vez resulta indispensable que las empresas se preocupen por revelar y divulgar información tanto de tipo financiero como no financiero, puesto que es indispensable al momento de la toma de decisiones y control de los recursos por parte de los grupos de interés. Por tal motivo, las empresas deben procurar tener herramientas útiles que permitan la revelación y divulgación de la información, de tal forma que se procure por su oportunidad y fácil acceso para todos los usuarios. Es así que se hace indispensable el uso de las TIC, especialmente la configuración en sus sitios web.

Debido a lo anterior, se realizó el presente estudio, el cual ha tenido como propósito principal establecer qué tipo de información revelan y divulgan las empresas

en sus sitios web, con lo cual se busca diagnosticar y motivar a las empresas sobre la mejora en cuanto a lo que publican en sus páginas para que se pueda tener una información mucho más completa, eficiente y transparente.

Una vez verificadas las páginas web de las 66 empresas objeto de estudio, se pudo inferir que estas revelan en mayor proporción información referente a su situación financiera e imagen corporativa, es decir, todo lo referente a sus estados financieros, notas y dictámenes, así como aquella asociada a su portafolio de productos y servicios, y políticas empresariales. Esto se debe a que las compañías en su mayoría consideran la Internet como una ventana de publicidad y de acercamiento preliminar con sus potenciales inversores.

Sin embargo, no se revelan muchos aspectos en cuanto a gobierno corporativo, lo que refleja una limitación no deseada, puesto que este tipo de información

Tabla 8. Otras variables asociadas con información financiera y no financiera

| Variable | Tipo de información |
|------------------------------|--|
| Identidad corporativa | Imagen corporativa |
| Galería de fotos | Imagen corporativa |
| Manuales corporativos | Gobierno corporativo |
| Glosario | Navegabilidad y acceso |
| Guía para niños | Imagen corporativa |
| Horarios de atención y sedes | Imagen corporativa |
| Otros indicadores económicos | Información financiera |
| Espacio para proveedores | Responsabilidad social y ambiental, o acceso y navegabilidad |
| Ofertas laborales | Responsabilidad social y ambiental, o acceso y navegabilidad |
| Indicadores laborales | Responsabilidad social y ambiental |

Fuente: elaboración propia.

resulta ser de tipo obligatorio para las compañías que cotizan en la bolsa. Así mismo, la información relacionada con responsabilidad social y ambiental no se divulga de manera significativa en los sitios web de las empresas; esto deja ver que aún es muy restringida dicha información y que por no ser de tipo obligatorio no se le da mayor relevancia.

Los sectores que revelaron en mayor medida la información requerida para esta investigación fueron los de construcción, hidrocarburos y financiero, por lo cual se puede inferir que al ser los de mayor crecimiento en los últimos años, estos velan por presentar en sus sitios web más información con fines de atraer un mayor número de inversionistas. Por otro lado, los sectores de la economía que tuvieron resultados inferiores fueron los de alimentos y energía. Vale resaltar que el comportamiento de estos sectores es similar a los de mejor resultado, solo que sus puntuaciones son menores, por lo que deben trabajar en los mismos aspectos expuestos en los tres sectores económicos previamente enunciados.

Por último, es evidente que las compañías colombianas obtienen resultados cercanos a los expuestos en estudios nacionales e internacionales previos, pero se agrega como conclusión que la evidencia demuestra que las empresas analizadas todavía se interesan por utilizar sus sitios web para hacer publicidad en cuanto a lo que ofrecen, pensando en atraer cada vez mayor número de clientes y mejorar sus resultados. No obstante, en un mundo globalizado como el actual, se debe dar muestra de otro tipo de aspectos relevantes como

lo son el compromiso con la sociedad y el ambiente, así como el cumplimiento de las buenas prácticas empresariales y un mayor acceso a la información para poder atraer mayor inversión de capital tanto nacional como extranjero en pro del crecimiento y sostenibilidad de dichas compañías.

Referencias

- Ariza, E. (2012). El camino hacia la revelación: evolución de los informes de responsabilidad social en Colombia (2006-2009). *Revista Universidad Militar Nueva Granada*, 20(2), 97-120.
- Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (2002). *Código de buenas prácticas para la divulgación de información financiera en internet*. s. l.: AECA.
- Caba, C. y Castillo, C. (2003). La divulgación digital de información financiera: caso de las compañías colombianas cotizadas en bolsa. *Revista Internacional Legis de Contabilidad & Auditoría*, (13), 187-219.
- Canadian Institute of Chartered Accountants (2008). Financial and business reporting on the Internet. A discussion brief. Toronto. Recuperado de: <http://www.cica.ca/research-and-guidance/mda-and-business-reporting/item12823.pdf>.
- Cuevas, J., Escobar, N. y Maldonado, S. (2013). Aproximación a los factores que influyen en la divulgación de información sobre RSC en empresas de América Latina. *Cuadernos de Contabilidad*, 14(34), 91-131.
- Decreto 2649 de 1993 (29 de diciembre), por el cual se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia. *Diario Oficial* 41.156. Bogotá.
- Fernández, E., Acosta, M., Espinoza, E. y Delfín, F. (2007). La globalización y sus efectos en la gestión

de micro, pequeñas y medianas empresas en Latinoamérica. *Equidad y Desarrollo*, (8), 113-125.

Fernández, Y. y Ramos, A. (2009). El papel de las TIC ante la crisis económica y financiera actual de la unión Europea. *Gestión & Sociedad*, 1(2), 33-53.

Gómez, F. y Católico, 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.

Hamburguer, A. (2009). Ética y responsabilidad social: imperativos de las empresas modernas. *Gestión & Sociedad*, 1(2), 155-165.

Haro, A., Caba, M. y Sánchez, M. (2012). Determinantes de la transparencia online del sector capital riesgo, el caso de España. *Revista Cuadernos de Contabilidad*, 13(32), 43-64.

Mantilla, S. (2011). *Estándares/Normas internacionales de información financiera (IFRS/NIIF)*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Maldonado, S., Escobar, N. y Marín, M. (2012). Divulgación de información contable-financiera en el sitio web de las empresas cotizadas de Chile

y México: un estudio exploratorio. *Cuadernos de Contabilidad*, 13(33), 395-431.

Mueller, G., Gernon, H. y Meek, G. (1999). *Contabilidad, una perspectiva internacional*. Bogotá: McGraw-Hill.

Rodríguez, G. y Ruiz, A. (2012). *Medición del clima organizacional dentro de un corporativo de la industria de alimentos en la ciudad de Monterrey, Nuevo León, México y propuesta de mejora*. México: Instituto de Estudios Superiores de Tamaulipas.

Roel, S. (2009). *Entre el orden y el caos. Un experimento social*. Recuperado de <http://www.prominix.com/sblock/web/index.php?new=33>

Superintendencia Financiera (2007). Circular externa 028. Recuperado de http://www.superfinanciera.gov.co/NormativaFinanciera/Archivos/ce028_07.rtf.

Superintendencia Financiera (2011). Circular externa 007. Recuperado de http://www.superfinanciera.gov.co/NormativaFinanciera/.../ce007_11.doc.

Tua, J. (1996). *Lecturas de teoría e investigación contable*. Bogotá: Centro Interamericano Jurídico Financiero.