

ANÁLISIS DEL CONTENIDO DE INFORMACIÓN ECONÓMICO-TÉCNICA EN LAS WEBS DE EMPRESAS DE TRANSPORTE URBANO EN ESPAÑA

Cecilia Benítez- Quevedo*, Pedro M. Balboa- La Chica**, Margarita Mesa- Mendoza***, Heriberto Suárez-Falcón****

*Máster en Contabilidad, Auditoría y Fiscalidad Empresarial, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Correo electrónico: cecilia.benitez101@alu.ulpgc.es

** Máster en Contabilidad, Auditoría y Fiscalidad Empresarial, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Correo electrónico: pedromanuel.balboa@ulpgc.es

*** Máster en Contabilidad, Auditoría y Fiscalidad Empresarial, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria. **Correo electrónico:** margarita.mesa@ulpgc.es

**** Departamento de Economía Financiera y Contabilidad, Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Correo electrónico: heriberto.suarez@ulpgc.es (autor de contacto)

Recibido: 3 de septiembre del 2016

Aprobado: 22 de enero del 2017

Cómo citar este artículo: Benítez - Quevedo, C., Balboa- La Chica, P.M., Mesa- Mendoza, M.y Suárez-Falcón, H. (2017). Análisis del contenido de información económico-técnica en las webs de empresas de transporte urbano en España. *Cooperativismo & Desarrollo*, 111(25), xx-xx.

Resumen

Propósito: en el presente trabajo se analiza en qué medida las empresas prestatarias del transporte urbano de pasajeros en España publican en sus webs información de utilidad que permita evaluar la gestión realizada en un determinado periodo. **Temas:** se procede a la selección de la muestra de empresas a partir de aquellas que prestan el servicio en las capitales de provincias españolas, por ser los municipios de mayor relevancia y teniendo en cuenta su actividad fundamental y la disposición de sus páginas web. **Desarrollo:** a dicha muestra se aplica un cuestionario de diversos ítems, que presta especial atención a aspectos relativos a su organización, actividad, medios de producción técnicos, consumos, recursos humanos e información económica. **Conclusiones:** los resultados se presentan tanto en función de la dimensión poblacional de las capitales de provincias como en relación a la gestión directa o indirecta del servicio. Tales resultados ponen de manifiesto la escasa información de carácter económico, a excepción de las tarifas y el número de líneas. Además, las

empresas de gestión directa aportan más información que aquellas que gestionan el servicio de forma indirecta

Palabras clave: análisis de contenido, estrategia empresarial, responsabilidad social, transporte urbano.

1. INTRODUCCIÓN

El sector del transporte puede ser objeto de estudio desde distintas perspectivas: económica, social, jurídica, contable, financiera, etc.; todas ellas, sin duda, de notable interés. No podemos obviar que, tal y como señala la Comisión Europea (2011): "El transporte es fundamental para nuestra economía y nuestra sociedad. La movilidad es vital para el mercado interior y para la calidad de vida que aporta a los ciudadanos la libertad de viajar".

El objetivo de este trabajo consiste en analizar en qué medida las empresas prestatarias del servicio de transporte público de viajeros urbano en España publican en sus webs información de utilidad para usuarios externos, con la intención de realizar un diagnóstico sobre la forma de organización, así como sobre parámetros, económicos y técnicos, que constituyen indicadores de la gestión realizada en un determinado período.

A tal fin, el trabajo se estructura en seis apartados. Después de esta introducción, pasaremos en el segundo apartado a contextualizar el transporte público urbano colectivo de viajeros en España. En el tercer apartado abordamos los aspectos metodológicos del estudio, lo que servirá de base para establecer en el siguiente los resultados. En el apartado cuarto presentamos los diferentes resultados atendiendo, en primer lugar, a las características globales que se obtienen de los datos y, en segundo lugar, a una segmentación que nos permita establecer conclusiones con mayor rigor y detalle. Finalmente, terminaremos el trabajo con las principales conclusiones, además de las referencias bibliográficas.

Los resultados ponen de manifiesto la escasa información de índole económica y técnica que aportan las empresas en sus webs, a excepción de las tarifas y el número de líneas. No obstante, las empresas gestionadas de forma directa por la Administración pública competente proporcionan más información que en el caso de gestión indirecta del servicio. De otra parte, las empresas que prestan su servicio en las capitales de menor población son las que menos información publican en la web.

2. El transporte público regular urbano de viajeros

La movilidad se ha convertido en una necesidad básica, ya que nos permite acceder al trabajo, a la educación, a los hospitales, al ocio y a otros servicios. De esta manera, el transporte "[...] tiene una importancia capital en la sociedad actual por distintos motivos, como son permitir la movilidad, favorecer el

desarrollo comercial, la competitividad y la actividad económica de las poblaciones y regiones, además de fomentar la equidad social y territorial" (Analistas Financieros Internacionales, 2012, citado en Anguita *et al.*, 2014).

Como señala Suárez (2004, p. 70), el transporte regular de viajeros en España ocupa un papel importantísimo dentro del conjunto de diferentes modos de transporte de viajeros, el cual ha ido en aumento derivado, entre otros factores, fundamentalmente por la modernización de infraestructuras viarias y la considerable oferta de servicios, con itinerarios que alcanzan una importante cobertura territorial.

Atendiendo a lo estipulado en el artículo 26 de la Ley 7/1985 de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, los municipios con población superior a 50.000 habitantes por sí o asociados deberán prestar, en todo caso, el servicio del transporte colectivo urbano de viajeros. Por tanto, son tales municipios los que tienen la competencia para la prestación de los servicios de transporte urbano de viajeros y pueden gestionarla de diferentes formas. Así, la referida Ley, en su artículo 85, establece los diferentes modos de gestión para que los servicios públicos de competencia local puedan llevarse a cabo:

- Gestión directa, ya sea por la propia Entidad Local, por medio de un Organismo autónomo local, entidad pública empresarial o a través de una sociedad mercantil local cuyo capital social sea 100% de titularidad pública.
- Gestión indirecta, mediante las distintas formas previstas para el contrato de gestión de servicios público en el texto refundido de la Ley de Contratos del Sector Público, aprobado por Real Decreto Legislativo 3/2011, de 14 de noviembre.

En este sentido, la Ley de Ordenación del Transporte Terrestre (LOTT) en su artículo 71¹, expone que "los transportes públicos regulares de viajeros de uso general tienen el carácter de servicios públicos de titularidad de la Administración, pudiendo ser utilizados, sin discriminación, por cualquier persona que lo desee en las condiciones establecidas en esta ley y en las normas dictadas para su ejecución y desarrollo. Como regla general, la prestación de los mencionados servicios se llevará a cabo por la empresa a la que la Administración adjudique el correspondiente contrato de gestión. No obstante, la Administración podrá optar por la gestión directa de un servicio cuando estime que resulta más adecuado al interés general en función de su naturaleza y características".

El principal problema que atañe al sector según la literatura consultada es la financiación. En general, la financiación del sistema de transporte público español es bastante compleja "puesto que son varias las administraciones que intervienen y muchas las empresas operadoras de los servicios" (Delgado *et al.*, 2013) y asimétrica, ya que "no financia por igual a las empresas operadoras de transporte de ciudades de tamaños similares" (Ruiz, 2013, p.46). Igualmente, este último autor (2013, p.89) señala que "a este modo desigual de financiación del transporte urbano se ha llegado con el transcurso del tiempo debido a una

¹ Artículo redactado según Ley 9/2013, de 4 de julio, por la que se modifica la Ley 16/1987, de 30 de julio, de Ordenación de los Transportes Terrestres.

legislación insuficiente, y a unas administraciones públicas que no han podido resolver esta materia, ni siquiera en los años de bonanza económica, donde tal vez hubiese sido más fácil establecer principios rectores en la materia".

La financiación del transporte público urbano de viajeros se obtiene en parte por la recaudación directa de la venta de títulos que pagan los usuarios. Sin embargo, según afirman Martínez y Barea (2015), esta recaudación no es suficiente para cubrir los costes. Por tanto, las empresas necesitan acudir a las subvenciones que conceden las administraciones responsables del servicio. Y es que, tal y como comentan los referidos autores "no solamente en España, sino en toda Europa, las Administraciones aportan importantes cantidades de dinero para cubrir la diferencia entre lo que pagan los usuarios y los costes de explotación. Y no se trata de cifras pequeñas, sino que son cantidades sustanciales en términos porcentuales y muy elevadas en términos absolutos". Es por ello que, "aunque el transporte urbano es una competencia directa de los ayuntamientos, cuyas potestades legislativas están en manos de las comunidades autónomas, el Estado español se involucra de una forma significativa en la financiación del transporte" (Ruiz, 2013, p.96).

Ser receptores de aportaciones públicas o simplemente el hecho de prestar un servicio fundamental para el desarrollo económico y social de cualquier municipio bien justifica, a nuestro juicio, que las empresas prestatarias publicaran información tanto sobre aspectos relevantes de la organización como de su gestión económica y técnica. Y, es obvio, como señala Lizcano (2013), que la vinculación de la sociedad actual a las redes de información es tal que mejorar la transparencia es considerado un medio positivo para aumentar la confianza de los ciudadanos, ya que los mismos "exigen cada vez más estar suficientemente informados y tener un mayor grado de participación en las decisiones que les afectan".

3. Aspectos metodológicos

Para la consecución del objetivo de nuestro trabajo fue necesario conformar la muestra a analizar, para lo cual se procedió a seleccionar aquellos municipios de más de 50.000 habitantes en los que existen empresas prestatarias del servicio público de transporte urbano, fueran de gestión pública o privada. Así, tras la aplicación de una serie de restricciones, que permitieran conformar una muestra representativa que diera respuesta a los objetivos planteados, se determinaron las empresas cuyas webs serían objeto de estudio.

El siguiente paso en el análisis del trabajo supuso el establecimiento de una batería de parámetros relacionados con la gestión económica, así como otros vinculados con la prestación del servicio, que iba a ser objeto de estudio en las diferentes páginas webs de las empresas de la muestra.

Por último, una vez establecidos los ítems a valorar, se procedió a analizar durante los meses de julio y septiembre de 2015, el contenido de las webs de las distintas empresas de la muestra para proceder al análisis de los resultados.

3.1. La muestra

La muestra objeto de estudio quedó conformada por empresas prestatarias del servicio en las capitales de provincias españolas, al considerarlas como las de mayor relevancia dentro de sus respectivos municipios. A partir de las 50 capitales de provincia, se estableció una primera restricción sobre el número de habitantes, a tenor de lo establecido en el referido artículo 26 de la Ley 7/1985 de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, quedando en primera instancia para el análisis la prestación del servicio en 48² capitales con más de 50.000 habitantes.

Seguidamente, se establecieron otro tipo de restricciones para dar cumplimiento a los objetivos del trabajo, como son:

1. El servicio de transporte debe llevarse a cabo a través de una empresa.
2. La actividad esencial de la empresa debe ser el transporte urbano de viajeros.
3. La empresa debe estar activa o en concurso, por lo que fue necesario utilizar también la base de datos del SABI para conocer, en ocasiones, dicha información.
4. Es necesario que la empresa tenga una página web a través de la cual se pueda examinar la información objeto de estudio.

De esta manera, la muestra queda conformada por las empresas prestatarias del servicio de transporte urbano en 40 capitales de provincia, sobre las que se procedió a realizar un análisis descriptivo de la información que proporcionan en sus webs.

Al objeto de caracterizar la muestra se ha tomado de referencia, para cada una de las empresas, su antigüedad, forma jurídica, tipo de gestión y número de habitantes (Tabla 1³). Así, podemos concluir que el 86% de las empresas se ha constituido hace más de 10 años y que tan solo 2 empresas se han constituido en los últimos 5 años. Este hecho puede verse justificado, tal y como señala De Rus (2001), en que "las empresas privadas y públicas de transporte no han tenido que competir en el tipo de servicio que ofrecen en el mercado (transporte colectivo en autobús) al estar protegidas por barreras de entrada legales y al ser los plazos concesionales (en torno a los veinte años), suficientemente prolongados como para que la competencia potencial de nuevos aspirantes a ejercer el derecho de prestación de servicios no haya sido una amenaza real".

Si atendemos a la personalidad jurídica, el 70,27% de las empresas de la muestra son sociedades anónimas. Por otro lado, si consideramos la forma de gestión, podemos observar que prima la gestión indirecta sobre la directa, contando aproximadamente el 38% de la muestra con un capital de titularidad 100% de la Administración.

² Se han eliminado de la muestra las capitales de Teruel y Soria por una cifra menor de habitantes.

³ La caracterización de la muestra se realiza exclusivamente sobre un total de 37 empresas, que son aquellas de las que se ha podido disponer de información de carácter económico.

Por último, basándonos en el número de habitantes, de las diferentes capitales donde las empresas prestan su servicio, hemos segmentado el mismo atendiendo a los intervalos recogidos en el INE (2014) para los diferentes tipos de estudios relacionados con la población. Además, dichos intervalos, hemos podido comprobar, que han sido empleados en diversos estudios como en el realizado por la Federación Española de Municipios y Provincias (FEMP) (2009). Así, a partir de más de 50.000 habitantes, resultan aplicables para nuestro trabajo tres categorías: población comprendida entre 50.000 y 100.000 habitantes; entre 100.001 y 500.000 habitantes y, por último, superior a 500.000 habitantes. De esta manera, podemos determinar que el mayor porcentaje de empresas presta servicios en municipios entre 100.001 y 500.000 habitantes.

Tabla 1: Características de la muestra

		Nº EMPRESAS	PORCENTAJE
ANTIGÜEDAD	MÁS DE 10 AÑOS	32	86,48%
	ENTRE 5 Y 10 AÑOS	3	8,11%
	MENOS DE 5 AÑOS	2	5,41%
TOTAL		37	100%
PERSONALIDAD JURÍDICA	S.A.	26	70,27%
	S.L.	11	29,73%
TOTAL		37	100%
TIPO DE GESTIÓN	DIRECTA	14	37,84%
	INDIRECTA	23	62,16%
TOTAL		37	100%
Nº HABITANTES	Menos de 100.000	8	21,62%
	Entre 100.001 y 500.000 hab.	23	62,16%
	Más de 500.000 hab.	6	16,22%
TOTAL		37	100%

Fuente: Elaboración propia.

3.2. Información objeto de análisis

Para realizar un análisis descriptivo sobre la información que proporcionan las webs de las empresas prestatarias del servicio de transporte público urbano de pasajeros, lo primero que debemos preguntarnos es: ¿Qué se entiende por transparencia? ¿Por qué deben ser transparentes el tipo de empresas objeto de

estudio? ¿Qué información económico-financiera y económico-técnica deberían presentar para conseguir ser transparentes a través de sus páginas webs?

Como señalan Alonso y García (2014), no existe "una definición única de transparencia en la literatura, todas las aproximaciones que se han hecho a ella giran en torno al concepto básico de suministrar un amplio caudal de información relevante al público en plazos oportunos de tiempo". Así, autores como Del Campo et al. (2015) señalan que "la transparencia es un concepto relacionado con la posibilidad de que la información de una empresa, gobierno u organización, pueda ser consultada por los diferentes agentes interesados, de tal modo que éstos puedan tomar decisiones sin estar sometidos a una asimetría informativa".

Desde un prisma legal, la Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, en su artículo 2 recoge que el ámbito de aplicación de la misma es de aplicación a la Administración Local. De igual modo, en el citado artículo también se recoge que les será de aplicación esta ley a "las sociedades mercantiles en cuyo capital social la participación, directa o indirecta, de las entidades previstas en este artículo sea superior al 50 por 100. Surge, como podemos deducir, un problema de asimetría en la demanda de transparencia de las empresas prestatarias del servicio de transporte público de viajeros. Mientras que las sociedades mercantiles con participación superior al 50% están obligadas a la norma, el resto no.

Por otra parte, la mencionada Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, recoge en su artículo 5 que la "información sujeta a las obligaciones de transparencia será publicada en las correspondientes sedes electrónicas o páginas web y de una manera clara, estructurada y entendible para los interesados...". Por tanto, se entiende que las páginas web son la herramienta que sustenta las obligaciones de transparencia recogidas en la Ley.

En suma, no cabe duda que la administración pública del servicio y el derecho legal de los ciudadanos a su prestación exige que los distintos grupos de interés puedan conocer no solo información comercial para acceder al servicio sino también de tipo técnico y/o económico, en función de sus intereses. Son, por tanto, motivos más que suficientes para exigir transparencia a las empresas del sector el hecho de ser prestatarias de un servicio público y receptoras de recursos públicos.

Tras realizar una búsqueda bibliográfica sobre literatura en el ámbito de la transparencia sobre el sector del transporte urbano regular de pasajeros en España, encontramos el trabajo proporcionado por Escamilla et al. (2015). Estas autoras han centrado su estudio en observar si las empresas de transporte público urbano de titularidad pública, es decir, gestionadas de forma directa, divulgan información sobre Responsabilidad Social Empresarial. Para ello, analizan las páginas web de 17 empresas de este sector en España, ya que "la sociedad exige que las actuaciones de las entidades públicas sean sostenibles, eficiente y transparentes en su gestión. [...] [Dichas exigencias] han derivado, tanto en la aprobación, a nivel nacional, de la Ley de Transparencia como en iniciativas, a nivel europeo, que abogan por la importancia de la difusión de información de RSC en dichas entidades" (Escamilla et al., 2015). Así, en

resumidas cuentas se puede establecer, bajo la investigación realizada, que las empresas ofrecen escasa información sobre responsabilidad social empresarial en sus webs, dado que tan solo el 23,53% de las empresas contemplan de 14 a 27 ítems analizados.

En nuestro trabajo, adoptamos como punto de partida, para establecer las variables o ítems a analizar, los indicadores contenidos en el informe del Observatorio de Costes y Financiación del Transporte Urbano Colectivo (OTUC) (2015), ya que, como se afirma en la carta de presentación, los mismos permiten proporcionar "al gestor la posibilidad de llevar a cabo estudios económico-financieros sobre la situación de su empresa respecto al resto del sector [...] y, por tanto, muy útiles para obtener conclusiones de comportamientos de las variables, evolución, etc., fundamental para estudios de carácter más estratégico y las correspondientes reflexiones de los responsables políticos de las mismas".

Con ello, se seleccionaron los diferentes ítems (un total de 30) a utilizar para analizar la información contenida en las páginas webs de las empresas (Tabla 2). Así mismo, se procedió en línea con la literatura precedente (Haro et al. (2013), Delgado et al. (2014), Transparencia Internacional España (2014), entre otros) a organizarlos de forma que sirviera de base para realizar la descripción de los contenidos en las webs, a efectos, en nuestro caso, de analizar la información divulgada. Asimismo, se procedió a su clasificación en las dimensiones: actividad, medios de producción técnicos, consumos, medios humanos e información económica. Junto a tales dimensiones se consideró oportuno añadir otra referida a la organización de las empresas, a efecto de proporcionar otro tipo de conclusiones basadas en sus características organizativas. En la Tabla 2 se muestran los 39 ítems a evaluar organizados en las 6 dimensiones y codificados utilizando la inicial de la correspondiente denominación y un número correlativo por dimensión.

El análisis del contenido de cada una de las páginas webs de las empresas de la muestra se ha llevado a cabo a través de la asignación a cada ítem de una puntuación de 1 o 0 puntos. Se asigna el 1 cuando la información está recogida en la página web y un 0 en caso contrario.

En cuanto a la recopilación y tratamiento de la información, se optó por aplicar a cada web el cuestionario de ítems por parte de un primer observador, registrando el resultado en una hoja de cálculo, en la que se presenta como cuadro de doble entrada (capital de provincia y código de cada ítem). Tras ello, se procedió a su comprobación por parte del resto de observadores, adoptando, en caso de diferencias, las oportunas decisiones en torno a la fijación del valor a considerar en cada celda. Por último, se determina el número de empresas que divulga cada ítem analizado.

Tabla 2: Ítems a analizar agrupados en dimensiones

DIMENSIÓN		ÍTEMS
DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN	O1	Misión, visión y valores
	O2	Organigrama de la empresa
	O3	Composición del Consejo de Administración
	O4	CV de los miembros del Consejo de Administración
	O5	Identificación del directivo de más alto nivel
	O6	Identificación del equipo directivo de la empresa
	O7	Número de trabajadores de la compañía
	O8	Forma jurídica
	O9	Tipo de gestión
DIMENSIÓN 2: ACTIVIDAD	A1	Viajeros transportados
	A2	Kilómetros recorridos
	A3	Km de carril bus
	A4	Número de líneas
	A5	Puntos de paradas totales
	A6	Velocidad red
	A7	Número de viajes/semiviajes
DIMENSIÓN 3: MEDIOS DE PRODUCCIÓN TÉCNICOS	MT1	Número de autobuses
	MT2	Antigüedad de la flota
	MT3	Número de plazas ofertadas
	MT4	Autobuses por tipo de combustible
	MT5	Tipología de autobuses
DIMENSIÓN 4: CONSUMOS	C1	Consumo combustible
	C2	Consumo energético
DIMENSIÓN 5: MEDIOS HUMANOS	MH1	Número de conductores
	MH2	Información diferenciada de otro tipo de personal
	MH3	Absentismo

**DIMENSIÓN 6: INFORMACIÓN
ECONÓMICA**

E1	Balance
E2	Cuenta PyG
E3	EFE
E4	Informe de Gestión
E5	Memoria
E6	Recaudación directa del viajero
E7	Montante de aportaciones públicas recibidas
E8	Tipología de la subvención/aportación recibida
E9	Coficiente de endeudamiento
E10	Informe de auditoría
E11	Presupuesto de la entidad
E12	Coste promedio por conductor
E13	Tarifa

Fuente: Elaboración propia

4. Resultados del estudio

El estudio se centra en describir la información a través de cada una de las seis dimensiones anteriormente comentadas, de forma que proporcione las bases y parámetros de comparación para dar respuesta al objetivo primordial del estudio y obtener las conclusiones principales del mismo. Por otro lado, una vez completado el primer análisis realizado para el conjunto de las empresas, también se ha incluido un análisis segmentado en función del tipo de gestión, así como del número de habitantes, criterios de los que se pudo obtener información para la totalidad de las empresas.

4.1. Resultados procedentes del análisis a nivel global

Tras el análisis de las 40 páginas webs, se observa cómo no todas las empresas reconocen prestar fundamentalmente el servicio de transporte urbano en las correspondientes capitales de provincia, por lo que fue necesario acudir para obtener esta información del resto de empresas a otras fuentes distintas a su web. Los resultados obtenidos tras analizar los diferentes ítems en las webs son los que se muestran en la Tabla 3. Como primer resultado, podemos destacar que no existe ninguna empresa que aporte información sobre todos los ítems (39), tan solo la empresa prestataria del servicio en Palma de Mallorca consigue mostrar 33 en su web.

Se puede observar cómo a nivel de dimensiones, con carácter general, las empresas aportan más información de ítems clasificados en las de organización y actividad. En un análisis por ítem, las tarifas y el número de líneas constituyen los únicos sobre los que la totalidad de las empresas proporcionan

información. Esto puede ser explicado por el contenido de carácter comercial de muchas de las páginas webs, a efectos de incluso en alguna de ellas permitir adquirir los títulos por este medio. Además, es de destacar que, el número de paradas totales es el siguiente ítem sobre el que mayor información facilita las empresas, si bien, en la mayor parte de las mismas esta información no se expresa directamente en la web, sino que se puede obtener por agregación de las paradas de cada línea. Con un sentido opuesto, se observa que ninguna empresa aporta información sobre el coste promedio por conductor.

Centrándonos en cada una de las dimensiones, destaca, a nivel de la organización, que ninguna empresa aporta la totalidad de los ítems que delimitan esta dimensión. También se aprecia cómo hay empresas que en sus webs no incluyen ningún ítem de esta dimensión (15% de la muestra). Además, los referidos a la forma jurídica y al tipo de gestión son los de mayor presencia en las webs y, por el contrario, el CV de los miembros del Consejo de Administración es el de menor presencia, pues tan solo una empresa lo aporta.

Con respecto a la dimensión sobre la actividad se observa que tampoco hay empresas que aporten información sobre la totalidad de los ítems analizados. Como se ha comentado, son el número de las líneas que ofertan y los puntos de paradas totales sobre los que mayor número de empresas facilitan información y, en contraposición, encontramos el número de viajes/semiviajes, variables sobre las que muy pocas empresas divulgan información.

Por otra parte, de los medios de producción técnicos, en torno al 48% de las empresas no proporciona información alguna de esta dimensión. Así mismo, se observa cómo para esta dimensión sí que hay 4 empresas que aportan toda la información de la dimensión. El número de autobuses encabeza el ranking de presencia, pero simplemente se aporta el número total sin discriminar el número de plazas potenciales que pueden ofertar, pues tan solo 4 empresas informan de ello.

Del análisis de la dimensión sobre consumos es mucho mayor el porcentaje de empresas que no divulga información sobre los consumos de combustible y energía (87,5% de la muestra). Es también, como ocurría en la dimensión anterior, relativamente bajo el número de empresas que presenta información sobre ambos ítems, tan solo 4 (10% de la muestra).

Con respecto a la dimensión sobre medios humanos, tan solo tres empresas muestran información de todos los ítems analizados, y 31 es el número de empresas que no publica ningún ítem. Las variables sobre las que se aporta mayor información son el número de conductores y el tipo de personal, pero son muy pocas empresas las que aportan el dato.

Finalmente, si atendemos a la dimensión sobre información económica, las tarifas y el coste promedio por conductor, tal y como se comentó anteriormente, son, respectivamente, aquellos ítems sobre los que se aporta más (100% de la muestra) y menos información (ninguna empresa de la muestra). Destaca cómo son escasas las empresas que publican sus cuentas anuales en la web, e incluso las que aportan el dato sobre las aportaciones públicas recibidas para la prestación del servicio.

Tabla 3: Resultados obtenidos de las dimensiones a nivel global

ARTÍCULO SIN EDITAR

DIMENSIÓN		ÍTEMS	EMPRESAS	%
DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN	O1	Misión, visión y valores	10	25,00%
	O2	Organigrama de la empresa	8	20,00%
	O3	Composición del Consejo de Administración	11	27,00%
	O4	CV de los miembros del consejo de Administración	1	2,50%
	O5	Identificación del directivo de más alto nivel	8	20,00%
	O6	Identificación del equipo directivo de la empresa	7	17,50%
	O7	Número de trabajadores de la compañía	13	32,50%
	O8	Forma jurídica	26	65,00%
	O9	Tipo de gestión	25	62,50%
DIMENSIÓN 2: ACTIVIDAD	A1	Viajeros transportados	15	37,50%
	A2	Kilómetros recorridos	12	30,00%
	A3	Km de carril bus	5	12,50%
	A4	Número de líneas	37	92,50%
	A5	Puntos de paradas totales	35	87,50%
	A6	Velocidad red	7	17,50%
	A7	Número de viajes/semiviajes	2	5,00%
DIMENSIÓN 3: MEDIOS DE PRODUCCIÓN TÉCNICOS	MT1	Número de autobuses	21	52,50%
	MT2	Antigüedad de la flota	10	25,00%
	MT3	Número de plazas ofertadas	4	10,00%
	MT4	Autobuses por tipo de combustibles	10	25,00%
	MT5	Tipología de autobuses	10	25,00%
DIMENSIÓN 4: CONSUMOS	C1	Consumo combustible	5	25,50%
	C2	Consumo energético	4	10,00%
DIMENSIÓN 5: MEDIOS HUMANOS	MH1	Número de conductores	8	20,00%
	MH2	Información diferenciada de otro tipo de personal	9	22,50%

	MH3	Absentismo	3	7,50%
DIMENSIÓN 6: INFORMACIÓN ECONÓMICA	E1	Balance	8	20,00%
	E2	Cuenta de P y G	8	20,00%
	E3	EFE	5	12,50%
	E4	Informe de Gestión	5	12,50%
	E5	Memoria	4	10,00%
	E6	Recaudación directa del viajero	3	7,50%
	E7	Montante de aportaciones públicas recibidas	5	12,50%
	E8	Tipología de la subvención/aportación recibida	2	5,00%
	E9	Coeficiente de endeudamiento	1	2,50%
	E10	Informe de Auditoría	4	10,00%
	E11	Presupuesto de la entidad	3	7,50%
	E12	Coste promedio por conductor	0	0,00%
	E13	Tarifa	37	92,50%

Fuente: Elaboración propia

4.2. Resultados obtenidos de la segmentación de la muestra

En este apartado procederemos a mostrar los resultados del descriptivo tras segmentar la muestra por el tipo de gestión y el tamaño. El tipo de gestión es un criterio relevante en la prestación de un servicio público. Además, en la Ley de Transparencia se otorga implicaciones informativas distintas para las sociedades mercantiles cuyo capital es 100% de titularidad pública y para aquellos otros operadores que gestionan el transporte urbano con capital privado y reciben aportaciones públicas. Este criterio es uno de los analizados por la FEMP (2009), en su informe publicado para tratar de identificar los factores determinantes de la prestación del servicio de transporte público urbano en España.

Otro criterio que también se utiliza en el referido informe de la FEMP (2009) es el del tamaño poblacional, ya que tras el estudio llevado a cabo, esta variable está fuertemente correlacionada con otras catorce, entre las que se puede destacar el número de viajeros transportados, el número de kilómetros recorridos, el número de kilómetros de la red, el número de plazas ofrecidas, el número de empleados, el número de paradas y el número de autobuses. Por otra parte, de acuerdo con Cárcaba y García (2014), "los ayuntamientos más grandes no sólo son los que cuentan con un mayor número de habitantes, sino también

los que ocupan un territorio más amplio, por lo que se verán alentados a acudir a la Red para hacer llegar la información financiera a los ciudadanos".

En cuanto a la segmentación de la muestra atendiendo a la forma en la que se gestiona el servicio, de las 40 empresas, 26 son las que prestan el servicio con capital privado (gestión indirecta) y 14 con el 100% de titularidad pública (gestión directa). Por otra parte, en cuanto al tamaño poblacional, 10 son las empresas de capitales de menor dimensión (menos de 100.000 habitantes), 24 en el intervalo de 100.001 a 500.000 habitantes y, 6 en las de mayor dimensión (más de 500.000 habitantes).

Cárcaba y García (2014), afirman que "cuanto más población tenga una ciudad, más probable es que la empresa que preste el servicio de transporte urbano sea pública". A este respecto, podemos observar en la Tabla 4, como en las capitales de mayor dimensión el servicio se presta principalmente por empresas públicas, y en las de menor dimensión se gestiona más de forma indirecta.

Tabla 4: Empresas según tipo de gestión y número de habitantes

	<100.000	entre 100.001 y 500.000	>500.000
DIRECTA	1	8	5
INDIRECTA	9	16	1

Fuente: Elaboración propia

Los resultados obtenidos de la segmentación de la muestra atendiendo a la forma de gestión y el número de habitantes de las diferentes capitales se sintetizan de la Tablas 5 y 6. En ellas se ha obviado el coste promedio por conductor, ya que, como se señaló anteriormente, ninguna empresa comunica este tipo de información. Tampoco se han incluido los ítems de las tarifas y el número de líneas, puesto que, por el contrario, los proporciona la totalidad de las empresas.

En la Tabla 5 se muestra el porcentaje de empresas de gestión directa e indirecta que divulga información de cada uno de los ítems analizados. Tales porcentajes ponen de relieve que, con carácter general, las empresas que son gestionadas directamente por la Administración competente presentan mayor información que aquellas gestionadas de forma indirecta, poniéndose de manifiesto que, tal y como hemos comentado, en ambos casos no existe ninguna empresa que proporcione información de la totalidad de los ítems. Asimismo, cabe resaltar cómo ninguna empresa que presta el servicio con capital privado publica en su web información sobre aspectos económicos.

Tabla 5: Resultados obtenidos a través de la segmentación por tipo de gestión

			GESTIÓN			
			DIRECTA		INDIRECTA	
			EMPRESAS	%	EMPRESAS	%
DIMENSIÓN 1: ORGANIZACIÓN	O1	Misión, visión y valores	7	50%	3	12%
	O2	Organigrama de la empresa	7	50%	1	4%
	O3	Composición del Consejo de Administración	11	79%	0	0%
	O4	CV de los miembros del consejo de Administración	1	7%	0	0%
	O5	Identificación del directivo de más alto nivel	8	57%	0	0%
	O6	Identificación del equipo directivo de la empresa	7	50%	0	0%
	O7	Número de trabajadores de la compañía	10	71%	3	12%
	O8	Forma jurídica	12	86%	15	58%
	O9	Tipo de gestión	11	79%	16	62%
DIMENSIÓN 2: ACTIVIDAD	A1	Viajeros transportados	8	57%	7	27%
	A2	Kilómetros recorridos	8	57%	4	15%
	A3	Km de carril bus	5	36%	0	0%
	A5	Puntos de paradas totales	14	100%	26	100%
	A6	Velocidad red	6	43%	24	92%
	A7	Número de viajes/semiviajes	2	14%	1	4%
	DIMENSIÓN 3: MEDIOS DE PRODUCCIÓN TÉCNICOS	MT1	Número de autobuses	11	79%	10
MT2		Antigüedad de la flota	7	50%	3	12%
MT3		Número de plazas ofertadas	4	29%	0	0%
MT4		Autobuses por tipo de combustibles	9	64%	1	4%
MT5		Tipología de autobuses	8	57%	2	8%
DIMENSIÓN 4: CONSUMOS	C1	Consumo combustible	5	36%	0	0%
	C2	Consumo energético	4	29%	0	0%
	MH1	Número de conductores	8	57%	0	0%

DIMENSIÓN 5: MEDIOS HUMANOS	MH2	Información diferenciada de otro tipo de personal	9	64%	0	0%
	MH3	Absentismo	3	21%	0	0%
DIMENSIÓN 6: INFORMACIÓN ECONÓMICA	E1	Balance	8	57%	0	0%
	E2	Cuenta de PyG	8	57%	0	0%
	E3	EFE	5	36%	0	0%
	E4	Informe de Gestión	5	36%	0	0%
	E5	Memoria	4	29%	0	0%
	E6	Recaudación directa del viajero	3	21%	0	0%
	E7	Montante de aportaciones públicas recibidas	5	36%	0	0%
	E8	Tipología de la subvención/aportación recibida	2	14%	0	0%
	E9	Coeficiente de endeudamiento	1	7%	0	0%
	E10	Informe de Auditoría	4	29%	0	0%
	E11	Presupuesto de la entidad	3	21%	0	0%

Fuente: Elaboración propia

Respecto a la relación entre el tamaño de la población y la información contable en internet, Cárcaba y García (2008), contrastan en su trabajo que cuanto mayor es el tamaño de los municipios, mayor es la necesidad de divulgar información financiera, existiendo una relación positiva entre ambos. Como se muestra en la Tabla 6, las empresas que prestan su servicio en capitales de menos de 100.000 habitantes divulgan menos información en sus webs que aquellas otras dos categorías de segmentación. No obstante, dentro de las primeras destaca una compañía por el número de ítems que publica en su web (un total de 12), patrón al que no responde el resto de empresas de este segmento que divulgan como máximo 5 de los ítems analizados. Asimismo, la empresa que publica mayor número de ítems pertenece al tamaño intermedio.

Tabla 6: Resultados obtenidos a través de la segmentación por número de habitantes

		Nº HABITANTES					
		< 100.000 hab.		Entre 100.001 y 500.000 hab.		> 500.000 hab.	
		EMPRESAS	%	EMPRESAS	%	EMPRESAS	%
O1	Misión, visión y valores	0	0%	5	21%	5	83%
O2	Organigrama de la empresa	0	0%	4	17%	4	67%
O3	Composición del Consejo de Administración	0	0%	6	25%	5	83%
O4	CV de los miembros del consejo de Administración	0	0%	0	0%	1	17%
O5	Identificación del directivo de más alto nivel	0	0%	4	17%	4	67%
O6	Identificación del equipo directivo de la empresa	0	0%	4	17%	3	50%
O7	Número de trabajadores de la compañía	0	0%	8	33%	5	83%
O8	Forma jurídica	5	50%	16	67%	6	100%
O9	Tipo de gestión	4	40%	17	71%	6	100%
A1	Viajeros transportados	0	0%	10	42%	5	83%
A2	Kilómetros recorridos	0	0%	8	33%	4	67%
A3	Km de carril bus	0	0%	1	4%	4	67%
A5	Puntos de paradas totales	10	100%	22	92%	6	100%
A6	Velocidad red	0	0%	3	13%	4	67%
A7	Número de viajes/semiviajes	0	0%	2	8%	0	0%
MT1	Número de autobuses	1	10%	14	58%	6	100%
MT2	Antigüedad de la flota	0	0%	6	25%	4	67%
MT3	Número de plazas ofertadas	0	0%	3	13%	1	17%

MT4	Autobuses por tipo de combustibles	0	0%	5	21%	5	83%
MT5	Tipología de autobuses	1	10%	4	17%	5	83%
C1	Consumo combustible	0	0%	3	13%	2	33%
C2	Consumo energético	0	0%	2	8%	2	33%
MH1	Número de conductores	0	0%	4	17%	4	67%
MH2	Información diferenciada de otro tipo de personal	1	10%	4	17%	4	67%
MH3	Absentismo	0	0%	2	8%	1	17%
E1	Balance	1	10%	3	13%	4	67%
E2	Cuenta de PyG	1	10%	3	13%	4	67%
E3	EFE	1	10%	2	8%	2	33%
E4	Informe de Gestión	0	0%	3	13%	2	33%
E5	Memoria	1	10%	1	4%	2	33%
E6	Recaudación directa del viajero	0	0%	1	4%	2	33%
E7	Montante de aportaciones públicas recibidas	1	10%	2	8%	2	33%
E8	Tipología de la subvención/aportación recibida	0	0%	1	4%	1	17%
E9	Coefficiente de endeudamiento	0	0%	0	0%	1	17%
E10	Informe de Auditoría	1	10%	2	8%	1	17%
E11	Presupuesto de la entidad	0	0%	2	8%	1	17%

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El transporte público urbano colectivo de viajeros es hoy en día una necesidad básica para el bienestar de los ciudadanos y para la economía del país. Es por ello que aquellos municipios de más de 50.000 habitantes estén obligados a prestar el servicio del transporte, como forma de cubrir las necesidades de movilidad de la sociedad.

En las capitales de provincias españolas este servicio se presta fundamentalmente a través de empresas con una antigüedad superior a 10 años y con una mayor presencia de gestión indirecta.

Con el análisis realizado hemos pretendido cubrir el objetivo de describir la forma de organizar el transporte urbano en las capitales de provincias españolas, así como la información, tanto económica como técnica, contenida en las webs de las empresas prestatarias del servicio de transporte de viajeros; todo ello sin entrar a valorar su accesibilidad ni calidad. Cabe señalar que no hay ninguna empresa que proporcione la totalidad de ítems a evaluar, ya que la empresa que más información aporta consigue recoger en su web un total de 33 ítems.

Los resultados obtenidos ponen de manifiesto la escasa información económica que aportan las empresas en sus webs, destacando las aportaciones públicas recibidas, ya que tan solo 5 empresas publican tal información. Esta variable es clave para poder evaluar la gestión realizada, ya que, como se señala en OTUC (2015), que una empresa tenga un mayor resultado, no significa que esté realizando mejor su gestión, debido a que habría que tener en cuenta la forma en que cada una recibe las aportaciones por parte de la Administración. Está claro que ello afectará a la rentabilidad de estas empresas.

Así mismo, por la heterogeneidad innata en el sector, resulta fundamental para evaluar la gestión y realizar benchmarking entre empresas dar a conocer determinadas variables que permitan relativizar el concepto de gasto económico incurrido en la prestación del servicio. A este respecto, existen gastos que pueden estar vinculados con el número de viajeros o el número de kilómetros y, sin embargo, de tales indicadores la mayoría de las empresas no proporciona información en sus webs, tan solo un 30% de la muestra aporta información sobre los kilómetros recorridos y en torno a un 40% de los viajeros transportados.

Por el contrario, de los diferentes ítems analizados, los resultados nos llevan a señalar que las tarifas y el número de líneas son las variables sobre las que todas las empresas proporcionan información, ya sea con mayor o menor accesibilidad a la misma. Este alto grado de aportación por parte de las empresas sobre dicha información puede verse justificada en el carácter comercial de la web. En general, podemos destacar que solamente existen 6 ítems sobre los que más de la mitad de las empresas proporciona información, los cuales son, junto con los dos anteriores, la forma jurídica, el tipo de gestión, los puntos de paradas totales y el número de autobuses. Además, en contraposición a estos ítems, encontramos el coste promedio por conductor del que no se ha encontrado presencia en ninguna web.

Si atendemos a los resultados fruto de la segmentación se llega a la conclusión de que las empresas gestionadas de forma directa proporcionan más información que aquellas gestionadas de forma indirecta. Esto se evidencia en que el promedio de ítems publicado en las empresas de gestión directa es de 19, mientras que en las de gestión indirecta es tan solo de 5.

Por otro lado, en cuanto a la segmentación relacionada con el número de habitantes de las diferentes capitales, las empresas que prestan su servicio en poblaciones inferiores a 100.000 habitantes son las que

proporcionan menor información sobre los diferentes ítems, con un promedio de 5 ítems, mientras que en las de mayor población el promedio alcanza los 22 ítems.

Con todo ello, se puede observar cómo la información que publican en las webs las empresas prestatarias del servicio es muy escasa y también, en ocasiones, poco consistente. Así, el presente trabajo contribuye a la literatura sobre transparencia de las empresas de transporte urbano de viajeros, ampliando el campo de actuación del trabajo publicado por Escamilla et al (2015), tanto en cuanto al número de empresas analizadas como a la tipología de las dimensiones sujetas a evaluación. No obstante, no está exento de las limitaciones propias derivadas de la calidad de la información publicada por las empresas y de su carácter descriptivo. En trabajos futuros sería interesante realizar descripción de información con indicadores ISO9001; analizar los factores que pudieran explicar las diferencias en la divulgación de información de este tipo de empresas a través de sus páginas webs; detectar la transparencia de las empresas que prestan el servicio en aquellos municipios que no son capitales de provincia, así como llevar a cabo el seguimiento de la transparencia en un período que abarque varios años de estudio.

A nuestro juicio prestar atención en materia de transparencia a un sector tan vital para la economía de cualquier región redundará en una mejora de su gestión, y no sólo porque puede ayudar a incrementar la confianza de los distintos grupos de interés, sino también para aportar luz sobre si realmente existen diferencias entre la prestación pública o privada de este servicio público.

Referencias

- Alonso, M.L. y García, J. (2014). Evaluación de la transparencia municipal en el Principado de Asturias. *Auditoría Pública*, (64), 75-86. Recuperado el 9 de marzo de 2016: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4903557>
- Anguita, F.; Duarte, B. y Flores, S. (2014). Situación actual del transporte público urbano: la visión de las empresas operadoras. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*, 20(1), 16-22. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.10.003>
- Balboa, P.M.; Mesa, M. y Suárez, H. (2014). Análisis de las empresas concesionarias del servicio público de transporte urbano colectivo en España (2008-2010). *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*, 20(1), 23-32. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.06.002>
- Bonsón, E. y 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 Española de Financiación y Contabilidad*, 33(123), 1063-1101. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://www.aeca.es/pub/refc/articulos.php?id=0044>
- Cárcaba, A. y García, J. (2008). Determinantes de la divulgación de información contable a través de Internet por parte de los gobiernos locales. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 37(137), 63-

84. Recuperado el 1 de Junio de 2015. Disponible en: <http://aeca.es/pub/refc/accesoi.php?id=1064>
<https://doi.org/10.1080/02102412.2008.10779639>

Comisión Europea (2011). Libro Blanco: Hoja de ruta hacia un espacio único europeo de transporte: por una política de transportes competitiva y sostenible. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en: http://ec.europa.eu/transport/themes/strategies/doc/2011_white_paper/white-paper-illustrated-brochure_es.pdf.

De Rus, G. (2001). Competencia en transporte público y plazos concesionales en España. *Revista del Instituto de Análisis Económico*, (2), 255-269. Recuperado el 18 de Mayo de 2015. Disponible en: <http://mpira.ub.uni-muenchen.de/12651/>

Del Campo, P.; Herrador, T.C. y Segovia, A.I. (2015). La transparencia organizativa y económica en la web de las fundaciones: un estudio empírico para España. REVESCO. *Revista de Estudios Cooperativos*. Recuperado el 7 de marzo de 2016: <http://eprints.sim.ucm.es/35767/1/2016-121Campo.pdf>
https://doi.org/10.5209/rev_reve.2016.v121.49701

Delgado, M.L.; Navarro, E.; Mora, L. y Rivero, J.A. (2014). *Test de Aplicación municipal de la Ley de Transparencia*. Recuperado el 15 de Junio de 2015. Disponible en: <http://www.sielocal.com/estudio/2542/Test-de-Aplicación-municipal-de-la-Ley-de-Transparencia>

Delgado, M.L.; Sánchez, M.A. y Gómez, A. (2013). Financiación del servicio público de transporte urbano: un estudio empírico en las empresas españolas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*, 20(3), 151-162. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://www.elsevier.es/es-revista-investigaciones-europeas-direccion-economia-empresa-345-articulo-financiacion-del-servicio-publico-transporte-90338363>. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.05.003>

Escamilla, S; Plaza, P. y Flores, S. (2015). Análisis de la divulgación de la información sobre la responsabilidad social corporativa en las empresas de transporte público urbano en España. *Revista de Contabilidad*, 19(2), 195-203. Recuperado el 8 de marzo de 2016: [http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=0&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=368&ty=0&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=S1138-4891\(15\)00024-2.pdf&eop=1&early=si](http://apps.elsevier.es/watermark/ctl_servlet?_f=10&pident_articulo=0&pident_usuario=0&pcontactid=&pident_revista=368&ty=0&accion=L&origen=zonadelectura&web=www.elsevier.es&lan=es&fichero=S1138-4891(15)00024-2.pdf&eop=1&early=si) <https://doi.org/10.1016/j.rcsar.2015.05.002>

Federación Española de Municipios y Provincias (2009). Informe sobre factores determinantes del transporte público urbano colectivo en España. Madrid: Comisión Ejecutiva de la FEMP. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en: <http://www.femp.es/files/566-637-archivo/Informe%20Transporte%20publico%20%20FINAL.pdf>.

Haro, A.; Sánchez, M.M. y Caba, M.C. (2013). Transparencia de las sociedades de garantía recíproca a través de su web corporativa. Análisis empírico del caso español. *Contaduría y Administración*, (58), 199-223. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en:

<http://www.revistas.unam.mx/index.php/rca/article/download/34988/31914>. [https://doi.org/10.1016/S0186-1042\(13\)71203-8](https://doi.org/10.1016/S0186-1042(13)71203-8)

Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases de Régimen Local (RBRL), publicada en el Boletín Oficial del Reino de España número 80 de 3 de abril de 1985.

Ley 16/1987, de 30 de julio, de ordenación de los transportes terrestres (LOTT), publicada en el Boletín Oficial del Reino de España número 182 de 31 de julio de 1987.

Ley 19/2013, de 9 de diciembre, de transparencia, acceso a la información pública y buen gobierno, publicada en el Boletín Oficial del Reino de España número 295 de 10 de diciembre de 2013.

Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el 2015, publicada en el Boletín Oficial del Reino de España número 315 de 30 de diciembre de 2014.

Lizcano, J. (2013). El valor de la transparencia en las instituciones públicas y las empresas. *Revista de Contabilidad y Dirección*, (16), 109-125. Recuperado el 12 de Marzo de 2015. Disponible en: http://www.accid.org/revista/documents/El_valor_de_la_transparencia_de_las_instituciones_publicas_y_las_empresas.pdf

Martínez, O. y Barea, P. (2015). ¿Quién paga el transporte urbano y metropolitano en España? *ATUC*, (74), 42-45. Recuperado el 15 de Junio de 2015. Disponible en: http://www.atuc.es/sites/default/files/revista-atuc_74-actualizada.pdf

Observatorio de Costes y Financiación del Transporte Urbano Colectivo (OTUC) (2013). *Informe anual del observatorio de costes y financiación del transporte urbano colectivo (2008-2011)*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

Observatorio de Costes y Financiación del Transporte Urbano Colectivo (OTUC) (2015). *Informe anual del observatorio de costes y financiación del transporte urbano colectivo (2012-2013)*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.

Ruiz, M. (2013). *La financiación del transporte público: propuesta de un modelo basado en Europa* [Tesis Doctoral]. Universidad de Málaga.

Ruiz, M. (2014). La financiación del transporte urbano: un reto para las ciudades Españolas del siglo XXI. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de las Empresas*. 20(1), 1-4. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2013.12.001>

Suárez, H. (2004). *Las empresas de transporte de viajeros por carretera: una propuesta de modelo informativo contable externo* [Tesis Doctoral]. Universidad de Las Palmas de Gran Canaria.

Transparencia Internacional España (2014). *Índice de Transparencia de Ayuntamientos (ITA) 2014*. Recuperado el 15 de Junio de 2015. Disponible en: <http://transparencia.org.es/ita-2014/>.