



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela de Ingeniería Comercial
CAMPUS FERNANDO MAY
CHILLAN

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las Empresas

Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial

Autor: Licenciado Pedro Elías Severino González

Profesor Guía: Doctor Álex Iván Medina Giacomozzi

Verano, 2013

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA INGENIERÍA COMERCIAL

Chillán, Marzo 28 de 2013.

Informe: Memoria de Título

En relación a la evaluación de la Memoria para optar al Título de Ingeniero Comercial, denominada "RESPONSABILIDAD SOCIAL: BASES PARA DETERMINAR EL CAPITAL SOCIAL DE LAS EMPRESAS", del alumno Pedro Elías Severino González.

Teniendo en cuenta las exigencias de la Carrera de Ingeniería Comercial y en especial las referidas a la actividad de titulación, la comisión de examinación califica el presente informe con 6,8 puntos (escala de 1 a 7).

Atentamente,


Alex Medina G.
Profesor Guía


Omar Acuña M.
Profesor Informante



CC. - Director de Escuela Ingeniería Comercial
- Alumnos(as)
- Archivo

DEDICATORIA

A mi esposa Victoria y a mi hijo Máximo.

“Mira que te mando que te esfuerces y seas valiente; no temas ni desmayes, porque Jehová tu Dios estará contigo en dondequiera que vayas”

Josué 1:9 (RV1960).

AGRADECIMIENTO

Desde que antes que existiera había alguien que me había mirado con misericordia y amor, es por ello que agradezco infinitamente a mi Dios todopoderoso por ser su Hijo apreciado, título honorífico que trasciende a todo conocimiento humano.

Como no agradecer a mi esposa Victoria, por amarme tal cual soy, sin importar mis defectos o virtudes nunca me deja de lado. Gracias a mi hijo Máximo por existir en mi vida y alegrarme cada día.

Estimado Profesor Álex Medina, gracias por su apoyo e incluso en su tiempo de descanso. Respetado sus conversaciones entregan renuevo a mi espíritu y me impulsan a seguir adelante.

CONTENIDO TEMÁTICO

DEDICATORIA	3
AGRADECIMIENTO	4
CONTENIDO TEMÁTICO	5
INTRODUCCIÓN	9
Objetivos y Metodología	10
Capítulo 1. Levantado el concepto de Capital Social	17
1.1 Literarios de Capital Social	18
1.1.1 Archie Carroll.....	18
1.1.2 Robert Putnam	22
1.1.3 James Coleman.	29
1.1.4 Pierre Bourdieu	34
1.1.5 Elinor Ostrom.....	38
1.1.6 Francis Fukuyama	41
1.1.7 Otros planteamientos sobre Capital Social	46
Capítulo 2. Aspectos de la Responsabilidad Social	51
2.1 Concepto	52
2.2 Responsabilidad Social en las Corporaciones	54
2.2.1 Integración de las diferentes miradas de la RSC y su relación con el Capital Social	57
2.3 Stakeholders.....	59
2.3.1 Principales.....	59
2.3.2 Secundarios	60

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.3.3	Indirectos	61
2.3.4	Integración de los Stakeholders y su relación con el Capital Social	62
2.4	Niveles de cumplimiento de Responsabilidad Social	64
2.4.1	Nivel Primario	64
2.4.2	Nivel Secundario	64
2.4.3	Nivel Terciario	65
2.5	Integración de los Niveles de Cumplimiento y su relación con el Capital Social	67
2.6	Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social	69
2.6.1	Valores Éticos de la Empresa	69
2.6.2	Ambiente de Trabajo	70
2.6.3	Comunidad Local	70
2.6.4	Medio Ambiente	71
2.6.5	Marketing Responsable	71
2.6.6	Integración de Áreas Temáticas de la RSE y su relación con el Capital Social	72
2.7	Modelos de Gestión de Responsabilidad Social	73
2.7.1	Modelo Vincular	73
2.7.2	Modelo de Rincón y Díaz	74
2.7.3	Modelo de Gestión de RSE para Pymes	74
2.7.4	Modelo de Gestión de RSE PROhumana	74
2.7.5	Modelo de Gestión RSE de las Naciones Unidas	75
2.7.6	Integración de los Modelos de RSE y su relación con el Capital Social	76

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Capítulo 3. Dimensiones del Capital Social	80
3.1 Dimensión Económica.....	81
3.1.1 Subjetividad del Valor Económico	83
3.1.2 Creación del Valor Económico	85
3.1.3 Mecanismos Conductores de Valor	87
3.1.4 Capacidad de Solvencia de la empresa	93
3.1.5 Métodos de Valoración de Empresas	96
3.2 Dimensión Legal	101
3.2.1 Definición de la Ley.....	102
3.2.2 Áreas de la Dimensión Legal	103
3.3 Dimensión Ética	108
3.3.1 Ética en los Negocios.....	109
3.3.2 Bases filosóficas de la Ética.....	110
3.3.3 Niveles de Desarrollo de los individuos	113
3.3.4 Razones para la Ética empresarial	114
3.3.4.2 La falta a la ética:	115
Es tanto el poder que poseen las compañías que en	115
3.3.5 Ventajas de la ética empresarial	115
3.3.6 Áreas de la ética empresarial	119
3.3.7 Costos por la falla de la ética	120
3.3.8 Ámbitos de la ética empresarial.....	121
3.4 Dimensión Filantrópica	124
3.4.1 Compromiso e Imagen	125
3.4.2 Estrategias Filantrópicas	128

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.4.3	Áreas de Aplicación de la Filantropía	131
3.4.4	Beneficios de la Filantropía	132
3.4.5	Fundaciones v/s Donaciones Directas	133
3.4.6	Clasificación de Fundaciones Filantrópicas	134
3.4.7	Indicadores de Filantropía Corporativa	135
Capítulo 4.	Instrumento para determinar el Capital Social	136
4.1	Determinación del Instrumento	137
4.2	Aplicación del Instrumento	140
CONCLUSION	149
REFERENCIAS	151

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación se enmarca en el desarrollo de un instrumento para determinar el Capital Social de las empresas, entendido como un recurso intangible, que se puede crear, modificar y eliminar de acuerdo a las diferentes prácticas que posee la empresa con cada uno de sus grupos de interés, en relación con las dimensiones planteadas por Carroll hacia los años setenta.

Se comienza levantando y analizando los diferentes conceptos de Capital Social existentes en el mundo, el cual se puede entrever bajo el prisma, educacional, politólogo, psicológico, bienestar social, rentabilidad económica y social de las empresas. El alcance de éste trabajo se desarrollo bajo la sombrilla de la economía.

Posteriormente se consideran algunos aspectos de la responsabilidad social que contribuyen a la creación de Capital Social de las diferentes organizaciones, pretendiendo obtener esbozos de constructos.

Después del levantamiento del concepto de Capital Social y el análisis de los aspectos de la responsabilidad social, se construyen las dimensiones bajo el alero de lo planteado por Carroll.

Finalmente el desarrollo de éste memoria concluye con el planteamiento del instrumento para determinar el Capital Social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Objetivos y Metodología

Este trabajo se enmarca en el planteamiento de la Metodología de Investigación Cualitativo y las técnicas que se utilizaron son propias de éste tipo de Metodología, la cual consta de encuestas, entrevistas y estudio de casos. Comprendiendo desde el levantamiento de información, pasando por la confección de dimensiones y constructos que van a ser validados por un grupo de expertos.

La propuesta de constructos tiene por propósito generar conocimiento del objeto de estudio. Esto requiere construir las interrogantes claves que posibiliten un acceso a la complejidad de las variadas dimensiones que se configuran respecto al Capital Social.

Problema de Investigación:

Actualmente no hay disponibilidad de un instrumento para percibir el Capital Social. Considerado como un recurso intangible, que puede ser creado, potenciado y eliminado de acuerdo a las diferentes relaciones con sus Stakeholders o grupos de interés en su relación con las dimensiones económicas, éticas, legales y filantrópicas.

Autores tales como Carroll, Bourdieu, Fukuyama, entre otros se refieren al Capital Social como un conocimiento abstracto sin ninguna implicancia confiable. Dichos autores ven de diferentes maneras el Capital Social de acuerdo a la particularidad de cada uno de ellos los relacionan con la política, sociología, economía y educación. Para el desarrollo de ésta memoria, el Capital Social se plantea bajo el prisma económico, siendo

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

más específico con el desarrollo de la empresa y como ésta contribuye a la sociedad.

Justificación:

En la actualidad son muchos los autores que se refieren al Capital Social, como una herramienta para reducir significativamente la pobreza, mejorar la educación y son pocos los que refieren a él como una manera de crear valor en las compañías, esto ha llevado que no existe instrumento que demuestre fielmente dicha situación.

Es por ello que a través de éste memoria de título se pretende diseñar un instrumento que aprecie de manera real y práctica el horizonte tomado por las empresas para crear valor.

Se sabe además que al ser una empresa socialmente responsable, que cumple tanto con sus Stakeholders interno como externo, posee un plus adicional con respecto a sus competidores.

Objetivos de Investigación

Objetivo General:

- Crear un instrumento para determinar el Capital Social por parte de las empresas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Objetivos Específicos:

- Constituir los componentes que integran el Capital Social.
- Determinar los parámetros de responsabilidades económicas de las empresas.
- Estipular los parámetros de responsabilidades legales de las empresas.
- Constituir los parámetros de responsabilidades éticas de las empresas.
- Establecer los parámetros de responsabilidades discrecionales de las empresas.
- Integrar los parámetros de cada una de las responsabilidades antes mencionadas.

Dimensiones de la Investigación:

Económica: es la dimensión que da vida a la empresa, la cual debe responder a la creación de valor para perpetuarse en el tiempo, respondiendo primeramente a los rendimientos que exigen los propietarios, para luego reconocer y saldar los compromisos que posee con los trabajadores, acreedores, proveedores, entre otros.

Legal: a lo largo de todo el desarrollo de la vida de la empresa, debe ser bajo la normativa y legalidad que un país, la cual puede ser diferente de un país con respecto a otro.

Ética: si bien es cierto el cumplimiento de éstas dimensiones es de manera copulativa, la dimensión ética tiene que ver a la moralidad que posee la compañía en su relación con el bienestar y desarrollo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Filantrópica: ésta dimensión es la cúspide del desarrollo y creación del Capital Social, es la más cuestionada y difícil de alcanzar, es por ello que la filantropía es su principio.

PASO 1: levantando el concepto de Capital Social:

Se utilizará la técnica análisis de contenidos a través de la recolección de información escrita, como es la revisión Literaria de Libros, revistas, monografías y publicaciones de diferentes literarios, en bibliotecas, hemeroteca, páginas web y noticias de académicos, empresarios, filántropos, economistas, financistas, politólogos sobre el Capital Social y la Responsabilidad Social, en sus diferentes alcances, clasificaciones, dimensiones y nivel respectivamente.

En cuanto al Capital Social a publicaciones de Carroll, Putnam, Coleman, Medina, Ostrom, Fukuyama, Arriagada, Bagnaco, Caballero, Camacho, Figueroa, González entre otros.

En lo que respecta a la Responsabilidad Social a los literatos y Organismos Sociales, como FUNDACIÓN GEOS, Acción RSE, Medina, Cansino, Foro de expertos, Acuña, Carroll, Fernández, Jiménez entre otros.

Además se utilizará la técnica de entrevista con profesionales a fines, que puedan ser un aporte en la confección de dimensiones, constructos y otras variables de relevancia para el buen desarrollo de ésta memoria de título.

Cabe señalar que determinar el concepto de Capital Social es muy complejo, debido a que es un término que a fines del siglo pasado ha comenzado a florecer y además porque se define de acuerdo al área por la que se mira, por lo tanto puede variar enormemente en cuanto a su forma, implicancia y alcance. Todo lo anterior pretende que lleve a la

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

construcción de un concepto claro sobre Capital Social, el cual pueda ser medible.

Paso 2: dimensiones Preliminares:

Diseñar las dimensiones preliminares en base de literatura, que podrían formar parte del instrumento final. Debido a la multivariabilidad del concepto de uno con respecto a otro escritor, el diseño de las dimensiones en su primera etapa es complejo, es por ello que se concebirán de acuerdo a las dimensiones de Carroll. Se pueden crear, modificar o eliminar dimensiones con el fin de que contesten al concepto de Capital Social antes establecido, en cuanto a su aplicación en las empresas.

Paso 3: consulta a Grupos de Expertos:

Luego de la creación de dimensiones preliminares, viene la consulta a grupos de Expertos multidisciplinados, para lo cual se utilizará la técnica de encuestas, dichos grupo está compuestos por financistas, economistas, empresarios, abogados para que dichos profesionales con todos sus conocimientos tomen las dimensiones propuestas y generen su opinión. Lo que permitirá modificar, crear o eliminar aquellas dimensiones, con el fin de contemplar todas las áreas de una empresa.

Paso 4: constructos preliminares:

Diseñar los constructos preliminares, por cada dimensión, a través de la técnica de análisis de contenidos, particularmente la revisión de Libros, revistas, monografías y publicaciones de diferentes literarios, en bibliotecas, hemeroteca, páginas web y noticias de académicos, empresarios, filántropos, economistas y financistas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Paso 5: consulta a Grupo de Expertos:

Al tener los constructos preliminares, deben pasar por lo mismo que paso con las dimensiones preliminares, se realizará a través de la técnica de encuesta, dichos constructos se pondrán en manos de expertos como financistas, economía, empresarios, abogados, con el fin de dejar aquellos constructos que responden a la dimensión al cual pertenece respectivamente, por lo tanto se pueden eliminar, modificar o crear constructos de los ya expuestos.

Paso 6: ponderación de dimensiones y constructos:

Al tener las dimensiones y constructos validados, deben ser ponderados, la cual se debe realizar con el fin, de que pueda ser aplicable a diferentes empresas, además para que los resultados sean congruentes y puedan ser comparables.

Paso 7: obtención del Instrumento para percibir el Capital Social:

Por último se obtiene un instrumento que perciba la situación actual de las empresas, en cuanto a su Capital Social, en base de las dimensiones económicas, legal, ética y discrecional, además de la creación de valor, fortalezas y debilidades.

Paso 8: probar el Instrumento:

Probar el instrumento, consiste en la aplicación del instrumento a través de la técnica de encuesta a un grupo reducido de empresas, ya sea del sector público o privado, grandes o pequeñas de Chile. Con el fin de comprobar su utilidad, en cuanto al Capital Social, además de la creación de valor, conociendo sus fortalezas y debilidades.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Ciclo de Metodología de Investigación:



Fuente: elaboración Propia.

Capítulo 1. Levantado el concepto de Capital Social

En éste capítulo se pretende dar a conocer las diferentes miradas de escritores de todo el mundo, desde los años setenta a la fecha sobre el Capital Social.

En un comienzo, el término de Capital Social no era acuñado de la misma manera por todos los autores que se refieren a dicho concepto, al pasar el tiempo, alguno autores se refieren al Capital Social como parte del área de la educación (Bourdieu y Coleman), otros se refieren a Capital Social bajo el prisma de las ciencias políticas y destrucción de la pobreza (Putnam) y otros que son los menos bajo el cristal del rentabilidad económico y social de las empresas (Carroll).

Si bien es cierto se pretende a través de ésta capítulo difundir el conocimiento de Capital Social, se pretende hacer bajo el sesgo de responsabilidad social de las empresas, es por ello que se emprende con Carroll.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1 Literarios de Capital Social

1.1.1 Archie Carroll¹

Desde los años sesenta que en Estados Unidos existen en las organizaciones el problema de responsabilidades, no se sabe hasta donde las organizaciones deben responder frente a diferentes problemas que se presentan en la sociedad como efecto de una actividad económica, al pasar el tiempo se crearon diferentes leyes y organismos que velan por los intereses de los ciudadanos, es aquí donde nace el concepto de responsabilidad social corporativa con el fin de comprender los intereses de los diferentes Stakeholders.

Como consecuencia de lo ocurrido en EEUU, Archie Carroll escribe sobre la responsabilidad social, debido a que en los años sesenta no se tenía claro cuando una empresa era socialmente responsable, Carroll cita a Keith Davis (1960) "las decisiones y medidas adoptadas deben ser pensadas preocupándonos a lo menos en el exterior, bajo el provecho económico y técnico". Además Carroll cita a Eells y Walton (1961) para argumentar que en el año siguiente RSE se expresa como un referente de los problemas "que surgen cuando se proyecta una empresa en una sociedad, la cual debe basarse en principios éticos que deben regir la relación entre la empresa y la sociedad".

Para Carroll una empresa es responsable socialmente cuando responde a cuatro tipos de responsabilidades que son la económica (rentabilidad),

¹ Carroll, Profesor de Gestión Pública y Corporativa en la Universidad de Georgia, Atenas. Recibe el Premio Marcus Sumner, sus áreas de estudio es la ética, la sustentabilidad en las Empresas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

legal (cumplir las leyes), ética (conducta hacia los Stakeholders) y la discrecional o filantrópica (el amor hacia el ser humano).

Si se toman las palabras de Medina² “Las metas sociales y económicas no son inherentemente contradictorias, sino que están relacionadas de manera integral”, al actuar de manera responsable se da cumplimiento al menos a primeros tres tipos de responsabilidades que plantea Carroll.

Una empresa busca ser conocida como una empresa socialmente responsable proporciona a la empresa Capital Social, esto es, la buena voluntad de las partes interesadas que se puede usar para obtener una ventaja competitiva.

Ahora bien, al estudiar las palabras de Medina y los escritos de Carroll, se crea Capital Social cuando las empresas son capaces de responder a los cuatro tipos de responsabilidades, permitiendo que una organización se prolongue en el tiempo de manera exitosa.

1.1.1.1 Tipos de Responsabilidades:

Para Carroll, existen cuatro tipos de responsabilidades que la empresa debe responder frente a sus Stakeholders para poder crear Capital Social, las cuales son:

Responsabilidades Económicas: es producir bienes y servicios valorados por la sociedad, esto se logra en diseñar productos que respondan a las necesidades del mercado y la capacidad que tienen las empresas de transmitir dicho valor, con el fin que las empresas sean capaces de solventar sus compromisos de medianos y/o corto plazo, independiente si sus

²Alex Medina, Doctor en Finanzas y Contabilidad, Académico de la Universidad del Bío-Bío, sus estudios se basan en la dirección estratégica y la ética.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

compromisos son con sus accionistas, acreedores, proveedores y trabajadores.

Responsabilidades Legales: durante todo su ciclo de vida, las empresas deben respetar las leyes que rigen dicha nación, e incluso si son empresas internacionales deben cumplir los acuerdos y convenciones internacionales, según sea el caso. Por ejemplo al contratar no se debe discriminar por raza, sexo, edad. Una de las leyes que tienen mayor auge en la actualidad son las disposiciones que protegen el medio ambiente.

Responsabilidades Éticas: es actuar bajo el alero de los valores, principios y normas que son comúnmente aceptadas por la sociedad. En algunas empresas de tradición islámica se disponen de salas para orar, e incluso en Chile existen Empresas en donde el administrador general es cristiano del mismo modo se dispone tiempo del trabajo para orar y realizar cadenas de oración.

Responsabilidades Discrecionales o Filantropía: son obligaciones que contraen las empresas de carácter voluntario con organizaciones comunitarias, o entidades sin fines de lucro, para dar solución a problemas que pueden afectar a una colectividad en específico.

Dimensiones del Capital Social:



RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Fuente: elaboración Propia basado en Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.2 Robert Putnam³

Según este autor el Capital Social lo define “a determinadas características de la organización social, como la confianza, las normas y las redes que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante el impulso de acciones coordinadas”⁴, lo que se relaciona directamente con la lógica de juegos, en donde el triunfador es el que tiene relaciones maduras estratégicas con otros grupos de personas, llevando a que se pueda trabajar en conjunto para así aumentar el Capital Social de una nación, basado en los conceptos anteriores.

1.1.2.1 Origen del Capital Social:

Los estudios de Putnam, demuestran que basa sus intereses en el “civicengagement”, se refiere al nivel de compromiso que tienen los individuos en diferentes organizaciones comunitarias, sin importar si son organizaciones con o sin fines de lucro, un ejemplo de entidades mencionadas por Putnam son Clubes, junta de vecinos, equipos de fútbol, centro de padres, centro de madres, comunidades religiosas, el interés de los individuos a participar en dichas organizaciones viene dada por el buen gobierno y progreso económico, todo lo anterior se encuentra en un estudio realizado por dicho autor sobre el desempeño de los gobiernos regionales en Italia en el año 1993.

³ Robert Putnam, sociólogo y politólogo estadounidense, sus estudios se basan en temas como la confianza social, conciencia cívica y el Capital Social

⁴ Putnam 1993, citado por Rodríguez.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Origen del Capital Social:



Fuente: elaboración propia basado en RÍOS y RÍOS (1999).

Ahora bien para crear Capital Social debe existir un contexto cultural que lo permita, que viene dado por la historia de una determinada sociedad, en donde las organizaciones comunitarias son activas, participan en proyectos públicas, al haber una organización más activa y que trasciende por el tiempo se generan lazos de confianza, se respeta la ley ante cualquier eventualidad.

1.1.2.2 Características de una de una Sociedad con Civic Engagement:

- a) Ciudadanía Participativa: los individuos de una sociedad consideran que deben participar en las políticas públicas de su país, se unen en pro de un beneficio individual, en donde el beneficio individual corresponden a las necesidades de la comunidad.
- b) Igualdad Política: en una comunidad en donde el gobierno realiza políticas públicas consideradas por la comunidad justas, estos individuos participan aún más en las decisiones a nivel país.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- c) Solidaridad, confianza y tolerancia: el ciudadano es un aldeano lleno de virtudes, buenos deseos, es una persona que actúa éticamente.
- d) Las asociaciones civiles: los ciudadanos participan en asociaciones en donde prima el respeto y la confianza.

1.1.2.3 Dimensiones del Capital Social:

Para James Putnam existen tres niveles que miden el Capital Social en una comunidad:

- a) Vertical vs horizontal:

Los lazos de comunicación y confianza se pueden desarrollar entre un individuo de jerarquía X y un individuo de jerarquía Y, esta relación se puede desplegar entre individuos de jerarquías distintas, existiendo un pequeño rango de similitud entre ellas.

- b) Vínculos fuertes vs vínculos débiles:

Ahora bien al referirnos a los vínculos se puede dar entre individuos de vínculos fuertes donde prima la confianza, solidaridad entre los miembros de dicha red. En contraste existen los vínculos débiles en donde existe una red, en donde los miembros son muy distintos entre ellos

- c) Bridging vs bonding:

El Bridging social se basa en relaciones entre amigos a la distancia, asociaciones e incluso entre conocidos. Esta relación se puede dar entre personas muy distintas entre sí pertenecientes a diferentes comunidades. En cambio el bonding hace referencia a relaciones entre individuos similares, como por ejemplo con algún grado de

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

parentesco, amigos de toda la vida, o amigos con fuerte lazos de amistad, pertenecientes a una misma comunidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.2.4 Medición del Capital Social:

Para Bridging Social: En el año 1997 Knack y Keefer, trataron de medir el Capital Social expuesto por Putnam con respecto al Bridging vs bonding, se realizó a través de un levantamiento de información con respecto a la confianza que tienen las personas con un gran grupo de personas.

Para poner en práctica el Capital Social bridging seguimos a Knack y Keefer (1997) mediante la explotación de los datos sobre pertenencia a determinadas asociaciones voluntarias en el viejo continente. Se hizo a través de la medición de asociatividad media por el número de habitantes de una localidad.

Se tomaron los siguientes parámetros:

- Las organizaciones religiosas o de la iglesia.
- La educación, las artes, la música, las actividades culturales.
- Trabajo Juvenil (por ejemplo, los scouts, guías, clubes juveniles).
- Deportes o correos recreación.
- Los grupos de mujeres.

El estudio arrojó los siguientes resultados, la más baja fue de 0.08 obtenido por Norte-oriental de España, por su parte la puntuación más alta fue de 0.8 perteneciente a Países Bajos (Oost-Nederland).

Bonding Social: Éste parámetro fue medido a través de una escala 1-4, desde muy importante a nada de importancia, al momento de realizar la encuesta se les señaló que debían contestar de acuerdo al nivel de importancia que tienen los familiares, amigos y conocidos.

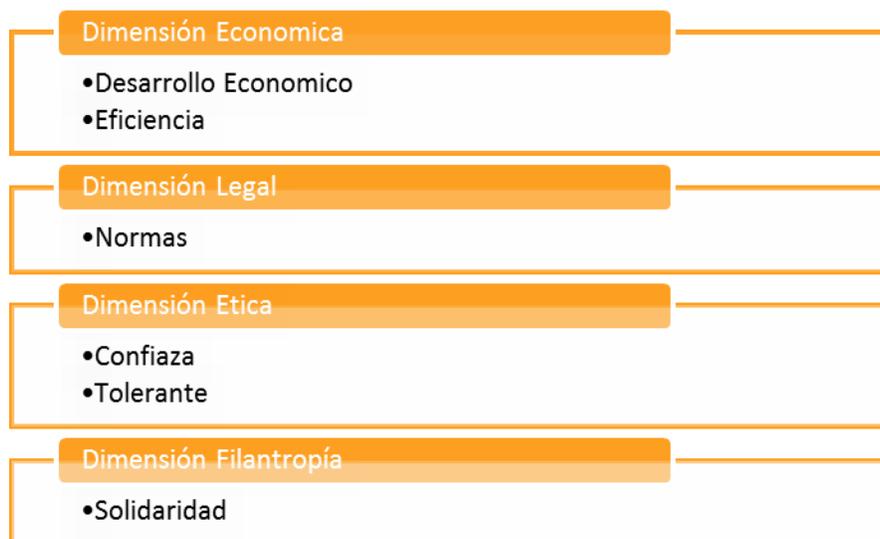
RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Los resultados arrojaron que en las regiones europeas es de -0.077 y le puntaje más alto la obtuvo la obtuvo el mediterráneo francés con 0.23, por último los individuos que atribuyen menos importancia a sus familias y amigos son los alemanes de Bremen con -0.46.

1.1.2.5 Relación de Capital Social de Putnam con Carroll:

Al aplicar los conceptos de civicengagement, a una organización se pueden vislumbrar ciertos principios y valores que hacen que una empresa permanezca en el tiempo. Para Putnam los conceptos de confianza, normas y reglas deben moldear la conforma de actuar de los individuos. Las instituciones que alcanzan un mayor desarrollo son aquellas que cuentan con lazos fuertes y maduros, que le permiten ser más eficientes. Es por ello que se debe contar con individuos innovadores, tolerantes y con capacidad de trabajar en equipo.

Integración del Capital Social de Putnam con Carroll:



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.3 James Coleman.⁵

Este autor se refiere al Capital Social como parte la productividad de una nación, lo que permite el enriquecimiento de un país. Coleman coloca como ejemplo que la confianza entre un grupo de personas logra una altura de productividad que está por sobre la productividad de los miembros individualmente considerados⁶, lo anterior hace referencia a la división del trabajo y el valor en cada uno de los eslabones de la cadena productiva. Además se puede señalar que existen tres puntos que florecen con el planteamiento de Capital Social dicho autor que son las interacciones que generan un vínculo, la interdependencia y el grado de dependencia entre ellos. Sumado con la coordinación y cooperación.

Coleman pone por ejemplo la cadena productiva de un agricultor para explicar el Capital Social; la interacción o intercambio de bienes, la estructura de las relaciones que posee dicho agricultor que le van a permitir dar cumplimiento a sus metas e intereses a través de un menor costo y por último el granjero pudo cumplir sus metas individuales por la utilización de sus redes. Lo anterior gracias a que todas sus decisiones las hizo con la mirada puesta en un determinado fin.

1.1.3.1 Composición del Capital Social:

Consiste en aquellos atributos que vienen dadas por las características de una sociedad:

⁵ James Coleman, Sociólogo norteamericano fundador de la revista *Rationality and Sociology*, se define como individualista metodológico, afirma que los sistemas sociales se basan en factores individuales.

⁶Coleman, citado por González.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

a) Obligaciones y Expectativas:

Coleman, lo explica a través del favor por conveniencia, en donde un individuo hace un favor esperando que se lo devuelvan. Permitiendo generar una relación de confianza y credibilidad. Entre más favores se efectúen entre A y B, mayor va hacer el crédito y el nivel de dependencia. Un ejemplo es el caso de Sudeste de Asia, en donde existen grupos de amigos o conocidos que se dedican a reunir dinero mensualmente, al pasar un tiempo se le entrega un dividendo a cada uno de los miembros de acuerdo a sus contribuciones.

b) Relaciones de autoridad:

Es un individuo al cual se le entrega autoridad con el fin que lo represente, este controlador posee Capital Social que debe incrementar y no aprovechar el Capital Social para su propio beneficio. Un ejemplo claro es la democracia en donde se elige una alta autoridad con el fin que se den solución a los problemas que afecta a una sociedad.

c) Adaptabilidad de las organizaciones:

Las agrupaciones comunitarias se conforman bajo un objetivo claro y concreto, una vez que dicha meta es cumplida se plantean nuevos desafíos en pro de la sociedad. Un ejemplo es lo sucedido en Estados Unidos durante la segunda Guerra Mundial en donde un grupo de personas que recibieron viviendas públicas, tuvieron problemas con sus casa

d) Información potencial:

En una comunidad en donde existen fuertes lazos, independientemente por el motivo que se genera, la información es

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

más fluida, por lo tanto los costos de obtener dicha información son menores.

e) Normas y sanciones efectivas:

Es aquellas comunidades que se rigen por normas y un mecanismo que registren aquellas acciones que van en contra del bien común. En donde las restricciones en algunos casos actúan como obstáculo para anomalías, también puede ser para las innovaciones.

f) Organizaciones internacionales:

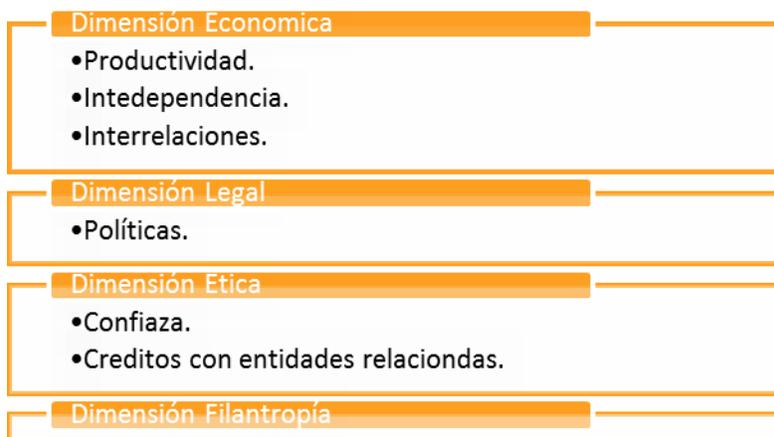
Son aquellas que su único fin es reducir costos de transacción, en donde se promueve el libre flujo de bienes y servicios.

1.1.3.2 Relación de Capital Social de Coleman con Carroll:

Coleman se refiere al Capital Social como el medio para lograr desarrollo económico, al llevar sus preceptos a una empresa hace hincapié que una compañía entre más integrada, interrelacionada e interdependiente que sea mayor es su productividad, a comparación si quisiera producir todos sus insumos y vender de manera directa a sus clientes, para que una empresa tenga éxito y no falle debe poseer una fuerte división del trabajo de manera sistemática, además debe responder a los créditos que posee con otras entidades. Es primordial que posea ciertas normas y políticas que velen por el buen funcionamiento de la administración como un todo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Integración del Capital Social de Coleman con Carroll:



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.4 Pierre Bourdieu⁷

Sus primeras publicaciones se remontan a comienzos de 1970. Al pasar un tiempo en el año 1980 lo define como “conjunto de los recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de interconocimiento y de interreconocimiento; o, en otros términos, con la pertenencia a un grupo, como conjunto de agentes que no están solamente dotados de propiedades comunes (susceptibles de ser percibidas por el observador, por los otros o por ellos mismos), sino que están también unidos por lazos permanentes y útiles”⁸.

Se refiere que las relaciones basadas en la confianza y de larga duración permiten un desarrollo del Capital Social que permite que exista una interrelación de conocimientos que permiten crecer a una sociedad.

1.1.4.1 Tamaño del Capital Social:

Para Bourdieu, el volumen de Capital Social, depende del tamaño de las relaciones que posee una sociedad que le permita transferir capital el cual puede ser tangible o intangible, ya sea cultura, económico o simbólico.

Por lo tanto para que pueda crecer el Capital Social depende de los tres tipos de capitales mencionados anteriormente, no puede existir uno y el otro no, ya que en éste caso se estaría destruyendo Capital Social y no desarrollando.

⁷ Pierre Bourdieu, Sociólogo Francés más relevantes de la segunda mitad del siglo XX en Europa, sus pensamientos descansan en la ciencia humana y social.

⁸Bourdieu, citado por Figueroa

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Los beneficios dependen de la sociabilidad que tenga una comunidad, en donde el esfuerzo a la sociabilidad afirma y reafirma la importancia de permanecer en una comunidad, éste tipo de capital no se persigue, sino más bien se reproduce al genera vínculos con las demás personas, esto se basa que dichas relaciones sean útiles.

1.1.4.2 Generación del Capital Social:

Al mirar el Capital Social como una estrategia, es el resultado de un sacrificio que se hace en la actualidad para obtener ganancias futuras, ya sea de manera consciente o inconsciente, dirigidas a fortalecer aquellas relaciones que pueden ser utilizables a mediano o corto plazo, como por ejemplo invertir recursos en transformar barrios en mesas de trabajo o de parentescos, e incluso invertir en aquellas relaciones que se generan por sentimiento de respeto, gratuidad, amistad. Esto se logra a lo el autor denomina la alquimia de la consagración, en donde una institución se mira como hermano, un vecino como un amigo, un docente como un colega. Esto se logra a través de conversaciones, obsequios, reconocimientos e incentivos, hacia el prójimo en pro de genera un vínculo fuerte y duradero.

Al igual que en las organizaciones puras, se deben definir cuáles son los principios y valores que comparten, además cada uno de los integrantes de una sociedad, sus derechos, obligaciones, incentivos, multas, sanciones. Además el grupo reconoce a su más alta autoridad y sus voceros quien tiene el derecho de utilizar el Capital Social construido por los mismos, para representarlos y hablar en nombre de dicha asociatividad, además actúa como jueces en donde delimitan los derechos y deberes.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Para que la estrategia de Generación de Capital Social sea efectiva debe existir:

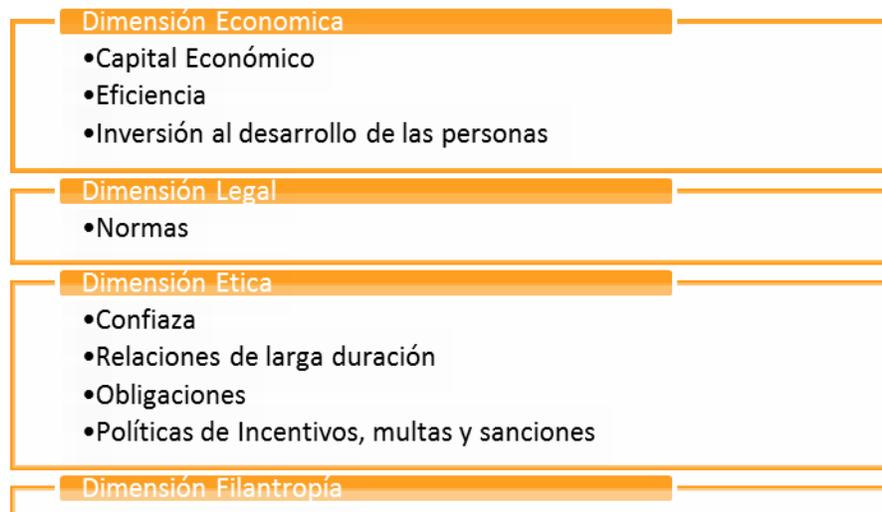
- Estructura y Volumen a reproducir (capital económico, capital cultural, Capital Social y capital simbólico).
- Estados o instrumentos de medición.
- Relación de vigorosidad entre las clases.
- Habitus incorporados por los agentes sociales

1.1.4.3 Relación de Capital Social de Bourdieu y Carroll:

Pierre Bourdieu, se refiere al Capital Social como un conjunto de recursos que pueden ser potenciados por una sociedad. Ahora bien, al traslapar éste concepto con todos sus principios y valores, se percibe que una organización es un conjunto de relaciones de interdependencia, que facilitan el proceso administrativo. En donde existe una inversión destinado al desarrollo de las personas para cumplir un objetivo principal, que consiste en determinar valores, derechos, obligaciones, políticas e incentivos que moldean o encausan las actitudes que tienen los trabajadores en una empresa. Para que exista Capital Social necesariamente deben existir otros tipos de capitales, como muestra: el capital económico, capital cultural y capital simbólico.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Integración del Capital Social de Bourdieu con Carroll:



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.5 Elinor Ostrom⁹

Lo conceptualiza como la inversión para poder obtener una mayor rentabilidad futuras a partir de los esfuerzos individuos y/o grupos de personas. Considera que se crea Capital Social a través de la inversión de tiempo y sacrificio para la realización de actividades modificadoras, con el fin de crear bienes para incrementar el bienestar futuro de una población. Las características del Capital Social hacen que sea considerado como el fruto del capital físico y capital humano¹⁰.

Para Ostrom, en sus primeras publicaciones dice existen dos tipos de capitales que son el capital físico y humano los cuales pueden contribuir a la generación de Capital Social, la inversión en estos capitales va a ocasionar que su Capital Social crezca, logrando que dicho país se desarrolle.

En el año 2002 Ostrom con la colaboración de Ahn, determinan que existen tres elementos que son esenciales en la reproducción de Capital Social: la confianza, la participación en redes sociales y las normas compartidas, lo que permite a una colectividad cumplir su objetivo principal. Se otorga una importancia relativa a los dos últimos elementos ya que dependiendo del tipo de sociedad se va a influenciar positiva o negativamente a la confianza, permitiendo destruir con crear Capital Social.

⁹Elinor Ostrom, Politóloga norteamericana, cofundadora de The Workshop in Political Theory and Public Policy, en el 2009 recibe el Premio Nobel de Economía, se destaca por su abnegado estudio sobre bienes comunes.

¹⁰Ostrom, citado por Camacho

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.5.1 Según Ostrom existen tres tendencias sociales de Capital Social, las cuales se representan en tres visiones:

a) Visión Minimalista: el Capital Social como conexiones individuales:

Análisis de redes: Si llevamos éste enfoque a las empresas, el Capital Social se debe netamente a las personas que laboran dentro de ella y la capacidad de crear sinergia. Dicho Capital Social facilita el cumplimiento de metas y la competitividad.

En reducidas cuentas el enfoque minimalista consiste en la pertenencia del Capital Social a los individuos, la conexión entre los miembros de una sociedad y la potencialidad que existe entre ellos.

b) Visión transicional: naturaleza de los bienes públicos en el Capital Social: Se refiere a las diversas formas de Capital Social (confianza y normas), una muestra es las relaciones que existen entre un individuo y su localidad de origen. Lo opuesto es un grupo de sujetos que se encuentran en un círculo vicioso de distancia de poder, no dando pie a la confianza y armonía. Por último existe un tercer grupo que son las personas que están en una sociedad sin saber o no deseen saber lo que ocurre en su entorno.

c) Visión Expansionista: la relación entre Capital Social y acción colectiva y las políticas públicas: Hace referencia que la teoría de la acción colectiva y las políticas públicas, las cuales son hermanas fundamentales en la declaración del Capital Social.

1.1.5.2 Relación de Capital Social de Ostrom y Carroll:

Ahora bien, el concepto de Capital Social aplicado a instituciones con fines de lucro, se refiere a una inversión hacia las personas y/o colectividades, que consiste en la obtención de capital físico y capital

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

humano. En donde el capital físico es la adquisición de infraestructura, equipamiento y bienes que permiten aumentar la productividad y rentabilidad. En cambio el capital humano, son los individuos que cuentan con capacidades, habilidades y experiencia. El capital físico sin el capital humano no tiene utilidad alguna, debido a que las máquinas necesitan personal para ser usadas y controladas. La gestión de estos recursos puede crear o destruir Capital Social. Existen tres patrones que trascienden a lo largo del proceso de creación de valor que es la confianza, la participación en redes y las normas compartidas.

Integración del Capital Social de Ostrom con Carroll:



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.6 Francis Fukuyama¹¹

Fukuyama en una participación que realizó en la CEPAL dijo: el Capital Social son normas o valores compartidos que promueven la cooperación social, la prosperidad y la competitividad, hace hincapié que de la confianza en las relaciones aflora el Capital Social.

La confianza son un conjunto de valores, reglas, características, simbolismo. Relaciona la cultura, el Capital Social y el provecho que se puede obtener, si bien es cierto todas las culturas son distintas, todas presentan la misma utilidad que es facilitar el proceso comunicativo y la cooperación entre los miembros. Si bien es cierto, todas las sociedades poseen una cultura, no todas las culturas poseen el mismo stock de Capital Social.

1.1.6.1 Vías de asociatividad de acuerdo a la confianza:

a) Familia o parentesco:

Se refiera a estos grandes grupos económicos, en donde el capital se divide entre las familias, un ejemplo en Chile existen 4 grandes grupos económicos. Estas grandes empresas familiares son las que dominan el desarrollo y progreso de una nación, en donde cada integrante posee un rol determinado que encausen las actividades que puede hacer cada individuo. La confianza se da entre los lazos parentales y no hacia afuera del núcleo familiar. Un ejemplo son Francia, China e Italia del Sur.

¹¹Francis Fukuyama, profesor de Economía Internacional de Universidad John Hopkins.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

b) Lazos de libre voluntad entre las instituciones:

Son instituciones que sus bases no se forman por el hecho de poseer una relación consanguínea, esto facilita el desarrollo de una gama de empresas privadas descentralizadas, potenciando el desarrollo de un enorme Capital Social. Esto sucede cuando en una sociedad existe un alto grado de confianza que trasciende en toda una comunidad, un ejemplo de ello, son Japón, Alemania y Estados Unidos.

c) Estado:

Al no cumplirse las dos formas de asociatividad antes mencionadas que aportan al desarrollo de una nación, necesariamente el Estado debe intervenir con el fin de impulsar el desarrollo de la nación. Lo puede hacer de dos vías incentivando la creación de empresas privadas: dando subsidio y fluidez en trámites de constitución, o la inversión directa extranjera: promoviendo la nación en ferias internacionales, tratados internacionales, unión aduanera, mercado común, unión económica y monetaria e integración total.

1.1.6.2 Capital Social y Políticas:

Es difícil interrelacionar el concepto de Capital Social con la definición de política, debido a que una sociedad que no cuente con confianza entre sí, es nula la posibilidad de crear políticas que satisfagan las necesidades de todos los individuos y potencien Capital Social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

La manera de crear Capital Social, es través de un sistema democrático, implementando políticas que atienden los niveles micro y luego por los niveles macro. Una sociedad que posea voluntad, vigorosidad y flexibilidad es aquella en donde puede coexistir un sistema político y económico de libre mercado, el cual proporciona viabilidad de la nación, de las empresas y de los individuos que interactúan en ellas.

Ahora bien, para Fukuyama el fracaso económico es debido a la precariedad de la cultura que pueda poseer una nación, es impensable crear políticas que modifiquen los paradigma¹²profundamente arraigados. Ninguna institución de gobierno y privado pueden intentar modificar la cultura de una sociedad, es por ello que la única forma para crear Capital Social, es a través la intervención drástica del gobierno, creando leyes y normas que promuevan el crecimiento económico de una nación.

1.1.6.3 Observaciones CEPAL:

En el círculo de conferencias de la Comisión Económico para América Latina y el Caribe, Fukuyama expresa algunas reflexiones sobre la perspectiva que tiene la institución sobre el concepto del Capital Social:

- Es necesario difundir aquellos casos exitosos de creación de Capital Social y en las que no. Además de las comunidades que están más propensas a desarrollar el Capital Social
- Determinar las condiciones formales de la legalidad de las instituciones públicas y privadas, en cuanto a la promoción del Capital Social y la relación de las políticas de un país.

¹² Paradigma, es el conjunto de valores, principios, costumbres, religiosidad, filosofía y tendencia, que determinan la forma de mirar el mundo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Analizar la relación que existe entre Capital Social y la corrupción de la política, creando medidas que obliguen a los mandatarios, los representantes y los funcionarios públicos a rendir cuentas de su accionar.
- Comprobar la relación que existe entre Capital Social y el cambio cultural, un ejemplo es la proliferación del Protestantismo evangélico por sobre el islam.

1.1.6.4 Relación de Capital Social de Fukuyama y Carroll:

A pesar de que Ostrom es una excelsa politóloga, no relaciona con la misma medida el concepto de Capital Social con el sistema político de una nación. Ahora bien al desarrollar el concepto de Capital Social propuesto por Fukuyama en el contexto de las empresas y su desarrollo en el medio. Se entrevé que una sociedad de negocio debe contar con normas, valores, reglas y simbolismo que características a una organización para que potencie el Capital Social, la cooperación entre los miembros lleva a la prosperidad económica, permitiendo que sea líder en el mercado. Ahora bien, para que una empresa desarrolle el Capital Social, debe responder a las necesidades con el medio, voluntad para trabajar en equipo, vigorosidad y flexibilidad. Además de un sistema político y económico que promuevan el desarrollo de las instituciones privadas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Integración del Capital Social de Fukuyama con Carroll:



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.7 Otros planteamientos sobre Capital Social

Portilla (1997), define Capital Social como “las normas y redes de la organización social que permiten la creación y reproducción de relaciones de cooperación, reciprocidad y solidaridad entre grupos sociales y que tienen consecuencias concretas en la obtención y mejor en las condiciones de vida de esos grupos”.

Durston (2002), se refiere al Capital Social como “el contenido de ciertas relaciones y estructuras sociales... es decir, las actitudes de confianza que se dan en combinación con conductas de reciprocidad y cooperación”.

Miranda y Monzó (2003), define el Capital Social como “una capacidad que permite acceder a recursos valorados y escasos en un determinado contexto sociocultural, proporcionando ventajas comparativas en el posicionamiento de los individuos y grupos dentro de la estructura social”.

Arriagada (2005), el Capital Social ocupa uno de los cinco tipos de capital que poseen los pobres para cumplir sus objetivos individuales en la estrategia de vida, expresada por Chambers y Conway (1992), Scooner (1998), Carney (1998), define Capital Social como los activos provenientes de las relaciones interpersonales y la participación de las personas en la organización.

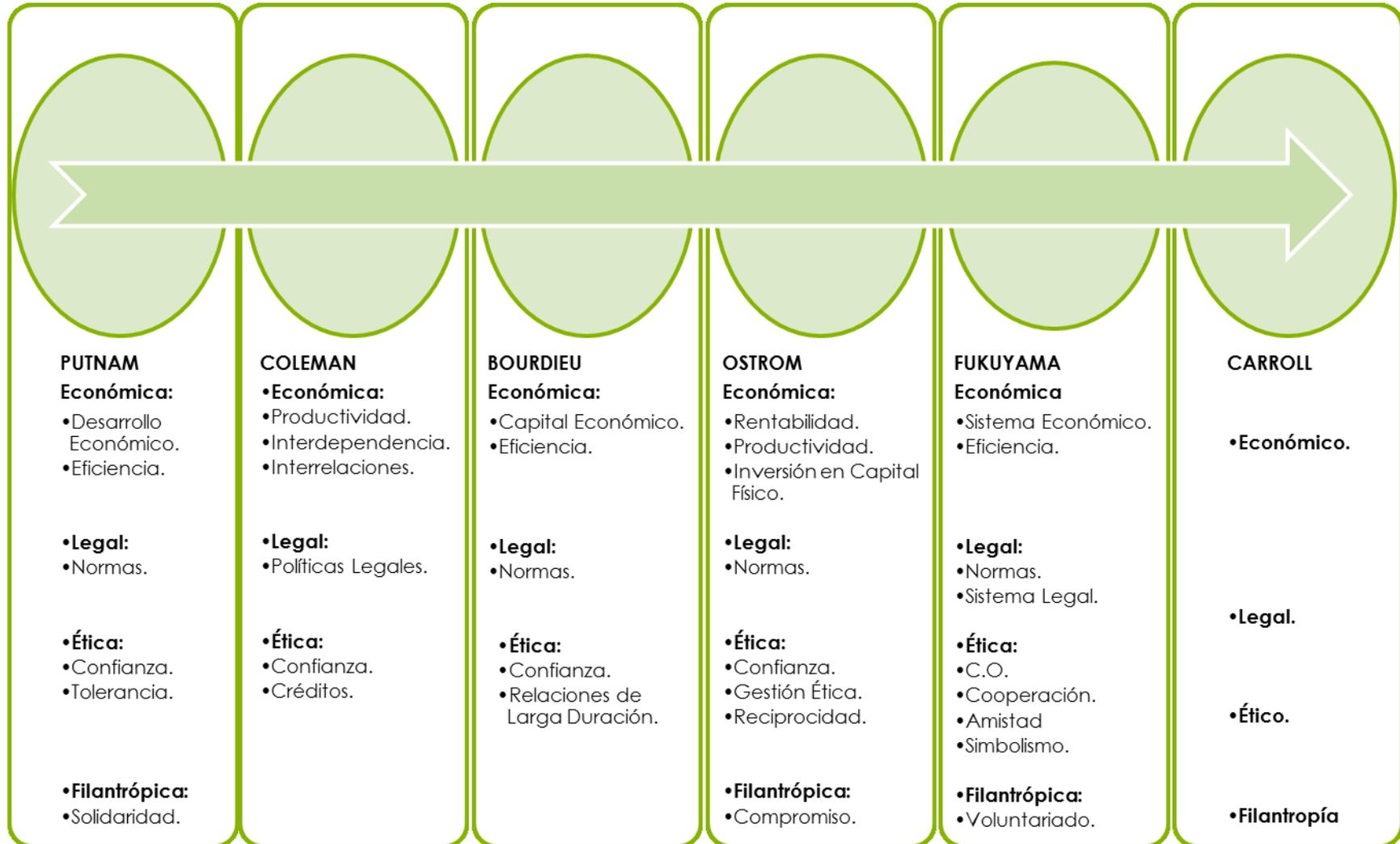
Camacho (2010), en su tesis de maestría se refiere como el vínculo existente entre las personas que posibilitan emprender y mantener acciones colectivas, con el fin de obtener un beneficio en común para todos los individuos. Dichas relaciones se basan en la confianza que pueden ser productivas y no productivas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Relación de los diferentes conceptos de Capital Social y las dimensiones de Carroll:



Fuente: Elaboración Propia basado en Putnam, Coleman, Bourdieu, Ostrom, Fukuyama y Carroll.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Capítulo 2. Aspectos de la Responsabilidad Social

En éste capítulo se aborda un tema que ha tomado fuerzas en las últimas décadas, lo que se conoce como responsabilidad social por parte de las empresas, es por ello que se identifican aspectos que contribuyen a la generación de Capital Social por parte de las empresas.

Se exponen diferentes miradas de la responsabilidad social, mirada desde el punto de vista de la estrategia, visión de negocio entre otros. En donde la clave es la capacidad que posee las compañías en responder los diferentes requerimientos de los Stakeholders.

Además se exhiben los diferentes niveles de cumplimiento de la responsabilidad social, que pasan a ser claves para la generación de Capital Social para los diferentes grupos de interés.

Presentando las diferentes áreas temáticas que componen la responsabilidad social, para luego terminar con los modelos de responsabilidad más conocidos en el mundo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.1 Concepto

Según Fernández¹³ (2009), "La responsabilidad social se entiende como el compromiso que tienen todos los ciudadanos, las instituciones, públicas y privadas, y las organizaciones sociales, en general, para contribuir al aumento del bienestar de la sociedad local o global".

Se afirma que la responsabilidad social, ocurre cuando un individuo independientemente quien sea, en el lugar que se encuentre y la relación que puede tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás, debiendo proceder bajo los valores de respeto, convivencia y tolerancia. Además es un individuo participativo, y por sobre todo cumple con sus derechos y obligaciones. Al llevar éstos mismos valores, principios y normas a una corporación, empresa o universidad nacen los conceptos de RSC, RSE y RSU.

Ahora, al implementar el concepto de responsabilidad social a las empresas ocurre lo planteado por Vargas¹⁴ (2007), en donde se analiza lo planteado por Servimedia, "Conjunto de compromisos voluntarios, que adoptan las empresas en su relación con sus grupos de interés y que se derivan de los impactos que la actividad de las organizaciones producen en el ámbito social, laboral, medioambiental y de los derechos humanos".

¹³ Ricardo Fernández García, Doctor de Ciencias Químicas, es Miembro del Consejo Asesor de la Federación de Empresas Químicas y de Plástico de Aragón, Universidad de Oviedo.

¹⁴ Alfonso Vargas Sánchez, Doctor en Ciencias Empresariales, Catedrático de la Universidad de Huelva, España.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

La responsabilidad social, mirada desde el punto de vista de la estrategia se puede decir que nacen tres niveles, que son: la responsabilidad social corporativa (estrategia corporativa), es aquella que abarca la responsabilidad social de empresarial (estrategia de negocio) y ésta a su vez la responsabilidad social funcional (estrategia por área funcional).

Por lo tanto de aquí hacia adelante no se hará distinción entre responsabilidad social corporativa y responsabilidad social empresarial, ya que su implicancia radica solamente en el nivel de desarrollo de la estrategia y a su aplicación en las organizaciones.

Relación de los Niveles Estratégicos con la Responsabilidad Social:



Fuente: elaboración propia basado en Johnson y Scholes (2007).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.2 Responsabilidad Social en las Corporaciones

Aquí nuevamente Carroll¹⁵(1979), habla de responsabilidad social de las corporaciones que implica que cumplan simultáneamente las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las empresas, creando Capital Social. Dicho en términos más pragmáticos y de administración, la empresa debe esforzarse para obtener ganancias, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano corporativo.

Al considerar Fernández¹⁶ (2007), "La Responsabilidad Social Corporativa, amplia el ámbito de responsabilidad social de las empresas para incorporar a las agencias gubernamentales y a otras organizaciones, que tengan un claro interés en mostrar cómo realizan su trabajo".

Al tomar la palabras de Moneva y Lizcano (2004), se refiere a responsabilidad social corporativa como "el compromiso voluntario de las empresas con el desarrollo de la sociedad y la preservación del medio ambiente, desde su composición social y un comportamiento responsable hacia las empresas y grupos sociales con quienes interactúa".

¹⁵ Archie Carroll, Profesor de Gestión Pública y Corporativa en la Universidad de Georgia, Atenas. Recibe el Premio Marcus Sumer, sus áreas de estudio es la ética, la sustentabilidad en las Empresas.

¹⁶ Ricardo Fernández García, Doctor de Ciencias Químicas, es Miembro del Consejo Asesor de la Federación de Empresas Químicas y de Plástico de Aragón, Universidad de Oviedo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Libro Verde (2001), la responsabilidad social empresarial es “la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”.

Acción RSE¹⁷ (2003) lo define como “Una visión de negocios, necesaria para la sustentabilidad y competitividad de las empresas, que integra armónicamente el desarrollo económico con el respeto por los valores éticos, las personas, la comunidad y el medio ambiente, en toda la cadena de valor”.

ISO/TMB/WG RS N80 (2006), la RSE se refiere a “Las acciones de una organización para responsabilizarse del impacto de sus actividades sobre la sociedad y el medioambiente, donde estas acciones: Son consistentes con los intereses de la sociedad y el desarrollo sostenible; están basadas en el comportamiento ético, cumplimiento con las leyes e instrumentos intergubernamentales aplicables; y están integradas en las actividades en curso de la organización”.

Al considerar a Fernández¹⁸ (2009), en donde señala que para la OIT la responsabilidad social de las empresas es un “conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos

¹⁷ Acción RSE, es una organización sin fines de lucro que agrupa a empresas chilenas que trabajan por la RSE.

¹⁸ Ricardo Fernández García, Doctor de Ciencias Químicas, es Miembro del Consejo Asesor de la Federación de Empresas Químicas y de Plástico de Aragón, Universidad de Oviedo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

internos como en su relación con los demás actores. La RSE es una iniciativa de carácter voluntario”.

Para el Foro de Expertos en RSE (2007) se refiere a la “sostenibilidad basándose en un proceso estratégico e integrador en el que se vean identificados los diferentes agentes de la sociedad afectados por las actividades de la empresa. Para su desarrollo deben establecerse los cauces necesarios para llegar a identificar fielmente a los diferentes grupos de interés y sus necesidades, desde una perspectiva global y se deben introducir criterios de responsabilidad en la gestión que afecten a toda la organización y a toda su cadena de valor”.

Cancino¹⁹ (2008), se refiere que la WBCSD señala que la RSE es “el compromiso continuo de las empresas para comportarse éticamente y contribuir al desarrollo económico, mejorando la calidad de vida de los empleados y sus familias, de la comunidad local y de la sociedad en general”.

Instituto Ethos²⁰ (2005), “La responsabilidad social es la forma de conducir los negocios de una empresa de tal modo que esta se convierta en corresponsable por el desenvolvimiento social. Una empresa socialmente responsable es aquella que posee la capacidad de escuchar los intereses de las diferentes partes (accionistas, empleados, prestadores de servicios, proveedores, consumidores, comunidad, gobierno y medio ambiente) e incorporarlos en el planeamiento de sus actividades, buscando atender las demandas de todos ellos, no únicamente de los accionistas o propietarios”.

¹⁹Christian Cancino, Doctor (c) en Ciencias Económicas y Empresariales de la U. Autónoma de Madrid, Catedrático de la Universidad de Chile.

²⁰ Instituto Ethos, es una organización sin fines de lucro que busca motivar y ayudar a las empresas a implementar a sus negocios las prácticas socialmente responsable.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

La destacada FUNDACIÓN GEOS (2005), para la organización Red Puentes, define la responsabilidad social empresarial como un “Modo de gestión empresarial/organizacional validado ética, social y legalmente, por el cual de las empresas/organizaciones asumen que entre ella y sus grupos de interés, como trabajadores, proveedores, distribuidores y consumidores, se da una relación permanente, de interdependencia, en beneficio tanto de las empresas como de esos grupos”.

2.2.1 Integración de las diferentes miradas de la RSC y su relación con el Capital Social

En su mayoría los autores antes mencionados se refieren a la responsabilidad social empresarial como a un compromiso voluntario que deben asumir las empresas con sus interlocutores, haciendo hincapié en los adeudos que asume una organización con las personas que viven en donde se emplaza, además del medio ambiente que impacta por el sólo hecho de existir.

Existen autores y organizaciones que son capaces de expresar en sus palabras las cuatro responsabilidades que menciona Carroll como lo es Fernández, FUNDACIÓN GEOS, la UE a través del Libro Verde, Foro de Expertos de RSE e Instituto Ethos.

A medida que se cumpla con cabalidad cada una de las responsabilidades que estará contribuyendo a la generación de Capital Social, si bien es cierto las cuatro diferentes dimensiones se cumplen de manera simultánea, cabe mencionar que a medida que es capaz de definir sus Stakeholders y sus compromisos con ello, una organización podrá pasar de la responsabilidad económica a la responsabilidad discrecional.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Es por ello que el Capital Social bajo el prisma de la responsabilidad social corporativa se concibe como un recurso intangible, que surge de un encadenamiento de compromisos frente a sus Stakeholders. Es por ello que si una empresa contribuye a la RSE, va a permitir crear Capital Social en sus diferentes áreas, logrando ser percibidas con beneplácito.

Relación de los conceptos de Responsabilidad Social y el Capital



Fuente: elaboración propia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.3 Stakeholders

Son los Grupos de interés que se ven influenciados por el desarrollo de una organización, pueden ser personas naturales o jurídicas que poseen algún grado de interacción entre ellos, ya sea directa o indirecta, pequeña o grande. Esta relación se basa en la reciprocidad de la actividad principal, está presente en cada una de las etapas del proceso productivo y de las dimensiones del Capital Social. La cantidad de Stakeholders, va a depender el tipo de empresa y su relación con el medio, a continuación se clasifica de acuerdo a su relación con la empresa:

2.3.1 Principales

- a) Propietarios y/o Accionistas: son las personas que ponen parte de su patrimonio como parte de una sociedad. Por lo tanto al momento de asumir voluntariamente el riesgo de participar en una empresa, puede exigir una gestión de excelencia.
- b) Trabajadores: son todos los individuos que poseen una relación contractual con la empresa, en donde el trabajador recibe un retribución en dinero o especies, el cual debe cubrir sus necesidades básicas de alimentación, abrigo y autorrealización.
- c) Clientes y/o Usuarios: es al grupo que desea atender la empresa, sin éste grupo la empresa no podría existir. En la actualidad posee un elevado poder de negociación, ya que cada vez con mayor frecuencia salen a las calles a expresar sus derechos y demandas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.3.2 Secundarios

- a) Proveedores: son personas o empresas que no forman parte de la empresa, las cuales entregan sus servicios o materias primas como fuente de recursos para la actividad productiva.
- b) Estado y Gobierno: el estado es el generador del marco jurídico por el cual todas las empresas deben regirse. Junto a los organismo reguladores debe velar por el cumplimiento de las leyes medioambiente, laboral, tributarios, sanitario, entre otras.
- c) Comunidades: son todas las personas que residen en el entorno donde se sitúa una empresa, esta no posee ninguna relación contractual, pero si puede influir en su viabilidad. La cual expresa su descontento o beneplácito frente a diferentes prácticas que afectan el bienestar social.
- d) Competidores: empresas del mismo sector u otro que se traslape con los bienes y servicios ofrecidos por la empresa. Existen ciertos temas que deben ir a la par con la existencia de la empresa, bajos costos, calidad de los bienes y servicios, innovación y marketing.
- e) Acreedor: es aquella institución o persona que cede parte de sus capitales a la empresa, para poder hacer frente a sus obligaciones de corto, dicho dinero debe ser devuelto con una tasa de interés acordada entre las partes.
- f) Inversionistas: son todas aquellas personas y/o organizaciones que toman parte del patrimonio para adquirir una rentabilidad de corto, permaneciendo un tiempo no significativo en la compañía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.3.3 Indirectos

- g) ONG'S: son organizaciones no gubernamentales, que se agrupan por un objetivo común, ya sea para promover principios o criticar sucesos de contingencia. Estas organizaciones poseen una fuerte relación con los medios de comunicación.
- h) Medio Ambiente: es el lugar, incluyendo su flora y fauna en donde se desea instalar una empresa. Antes de poner en marcha una compañía y dependiendo de la envergadura necesita un estudio de aspecto ambiental e impacto ambiental.
- i) Grupos Religiosos: son agrupaciones personas en base a algún credo o religión. Estos son uno de los más importantes, ya viene cargado de un conjunto de valores, principios y normativa que caracterizan a una sociedad.
- j) Centros de Estudio e Investigación: Son casas de estudio que se dedican a la difusión de conocimiento e investigación. La relación que se genera entre universidades y empresas se concretizan en prácticas profesionales, asesorías técnicas, resolución de problemas e investigación.
- k) Medio de Comunicación: es la plataforma por el cual se dan a conocer el bienestar o descontento de los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. Es un ente fiscalizador que entrega a toda una sociedad las diferentes realidades de una compañía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.3.4 Integración de los Stakeholders y su relación con el Capital Social

A medida que una empresa es capaz de satisfacer a sus Stakeholders primarios, secundarios e indirecto va a crear Capital Social debido a la percepción de bienestar y gozo que la empresa entrega a sus diferentes actores, es por ello que una organización debe satisfacer en primer lugar a sus grupos de interés primarios y secundarios, para contar con las herramientas necesarias para hacer frente a las necesidades de sus grupos de interés indirecto.

El nivel de desarrollo de las organizaciones viene dado con el nivel de satisfactor de la necesidades de cada uno de los involucrados en la organización, es por ello que mantener a cada uno ellos alegre va a llevar a un sinnúmero de beneficios.

Relación entre los Stakeholders y el Capital Social:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas



Fuente: elaboración propia basado en Fernández (2009).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.4 Niveles de cumplimiento de Responsabilidad Social

Al referirnos a los niveles de cumplimiento planteado por Fernández²¹ (2009) son actividades y prácticas que contribuyen al bienestar social de los Stakeholders, los cuales se clasifican en:

2.4.1 Nivel Primario

Son todas aquellas actividades que están en directa relación con las actividades como parte de su negocio y los factores que utiliza para poder acometer su cadena productiva.

- Entregar Bienes y Servicios de calidad valorados por la comunidad.
- Generar utilidades.
- Promover el respeto y dignidad de las personas.
- Autorrealización laboral y trayectoria.
- Respetar el Medio Ambiente.
- Regirse por el marco jurídico pertinente.

2.4.2 Nivel Secundario

Hace referencia a la incidencia que existe entre los trabajadores de la organización y la comunidad que rodea a dicha empresa, todo en el marco de su actividad principal.

²¹ Ricardo Fernández García, , Doctor de Ciencias Químicas, es Miembro del Consejo Asesor de la Federación de Empresas Químicas y de Plástico de Aragón, Universidad de Oviedo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.4.2.1 Relación con los trabajadores:

La importancia es dada por la estrecha relación que posee la empresa con los trabajadores para dar cumplimiento al objetivo compartido.

- Ofrecer calidad de vida en los puestos de trabajo.
- Realización de actividades extralaborales.
- Dar espacio para la iniciativa e innovación.
- Estabilidad Laboral.
- Facilitar la reintegración laboral de una persona lesionada.
- Auxiliar en caso de eventualidades.
- Beneficiarse de los productos y/o servicios de la empresa.
- Transparencia en las prácticas laborales.

2.4.2.2 Relación con la comunidad:

Para la empresa es importante tener buenas relaciones con la comunidad aledaña en donde se sitúa, para poder evitar posibles movilizaciones.

- Contratar a individuos con dificultades físicas y psicológicas.
- Ayuda a los proveedores.
- Entregar conocimiento.
- Preferencia el acceso al empleo.
- Motivar la actividad económica en la comunidad local.
- Publicar los bienes y servicios.

2.4.3 Nivel Terciario

Son prácticas que no son propias de la actividad principal y que van por sobre la relación laboral.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.4.3.1 Relación con los trabajadores:

Se refiere al abanico de atenciones, disposiciones y acciones que los trabajadores de una organización están dispuestos a gozar.

- Permitir el asesoramiento jurídico.
- Asesoramiento para la obtención de pensiones.
- Flexibilidad del horario de trabajo y goce anual de las vacaciones.
- Ayuda de becas o materiales de estudio a hijos de trabajadores.
- Ayuda para la obtención de vivienda.
- Disponer de actividades recreativas y de ocio en la empresa.

2.4.3.2 Relación con la comunidad:

Consiste en la atención hacia la comunidad en donde reside una organización.

- Actuar como patrocinador u ofrecer fondos para la realización de actividades artísticas y culturales.
- Entregar subsidios para la mejora de emplazamientos de la comunidad.
- Promover el desarrollo cultural y turístico de la localidad.
- Financiar a aquellas instituciones colectivas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.5 Integración de los Niveles de Cumplimiento y su relación con el Capital Social

Existe una fuerte relación entre el nivel primario de cumplimiento en cuanto a la responsabilidad económica y legal de la empresa, debido que las organizaciones deben crear productos valorados por la comunidad, que permitan obtener utilidades, dentro del marco normativo de una sociedad. En cuanto al nivel secundario apunta a la responsabilidad ética que dice relación con la moralidad que actúa la empresa con sus trabajadores y su entorno. Por último la responsabilidad filantrópica o discrecional que se refiere al nivel de cumplimiento terciario, que son los compromisos voluntarios que adquiere una compañía con alguna ONG's sin recibir nada a cambio.

A medida que la empresa es capaz de responder a los niveles pasando por sus diferentes etapas, va a contribuir al desarrollo y consolidación del Capital Social, permitiendo obtener una ventaja competitiva, que asegura la permanencia de la compañía en el mercado.

Niveles de Cumplimiento de la Responsabilidad Social y el Capital Social:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas



Fuente: elaboración propia basado en Fernández (2009).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.6 Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social

Las áreas temáticas son las diferentes aristas que abarca la responsabilidad social en las empresas. Según lo planteado por Acción Empresarial²² (2009), se divide en cinco, comenzado por los valores ética hasta el Marketing responsable.

2.6.1 Valores Éticos de la Empresa

Es la integración de un conjunto de principios, tanto en la toma de decisiones y en el proceso mismo. Los valores compartidos por una organización son el marco de referencia para todo el desarrollo del proceso organizativo. La diferencia que cataloga a una empresa basada en los valores radica en la definición de su visión y su misión.

Ahora bien, algunos indicadores que permiten observar a una compañía con el prisma de la ética:

- Gobierno corporativo solidario.
- Código de valores y ética.
- Competencia Leal.
- Relación con el público.

²² Acción RSE, es una organización sin fines de lucro que agrupa a empresas chilenas que trabajan por la RSE.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.6.2 Ambiente de Trabajo

Son las políticas de recurso humano que afectan a cada uno de los trabajadores, como incentivo, compensaciones y beneficios, carrera administrativa, capacitación, un adecuado punto de equilibrio entre trabajo y tiempo, libre de accidentes y transmisión de enfermedades, el cual permite compatibilizar trabajo y familia.

Algunos indicadores que permiten observar dicha situación:

- Balanza vida personal-laboral.
- Diversidad, respeto, no discriminación y acoso.
- Participación en la toma de decisiones.
- Desarrollo profesional y personal.
- Seguridad, salud y condiciones de trabajo.
- Políticas de desvinculaciones.

2.6.3 Comunidad Local

Son las posibles acciones que la empresa efectúa en relación a la comunidad en donde reside dicha organización, con el objeto de acrecentar el impacto positivo que sin la organización no podría ser alcanzado, ya sea en dinero, tiempo, productos, servicios, conocimiento u otros recursos. Entre ellas destacan el apoyo al espíritu emprendedor, reparaciones en la comunidad, como emplazamiento, edificios, vialidad entre otros.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Indicadores relevantes, que permiten vislumbrar dichas actividades:

- Cantidad de veces en cuanto al apoyo a proyectos o causas sociales.
- Participación de voluntariado
- Reporte social y evaluación de desempeño.

2.6.4 Medio Ambiente

Es el compromiso que asume la organización por el sólo hecho de existir, ya que utiliza recursos del medio, el cual debe devolver en forma de mejoras en el entorno, además de la optimización de recursos naturales, un buen manejo de residuos, capacitación y concienciación del personal.

Indicadores que permite entrever dicha conducta:

- Reciclaje
- Ahorro energético.
- Producción de bienes desmaterializados.
- Prevención a la contaminación.
- Diseño y construcción ecológica.

2.6.5 Marketing Responsable

Se refiere a las publicaciones de bienes reales con atributos verdaderos. Son políticas que involucran el prestigio de la compañía y el consumidor, en donde entra en tela de juicio, la integridad del producto, prácticas comerciales, los precios, la distribución.

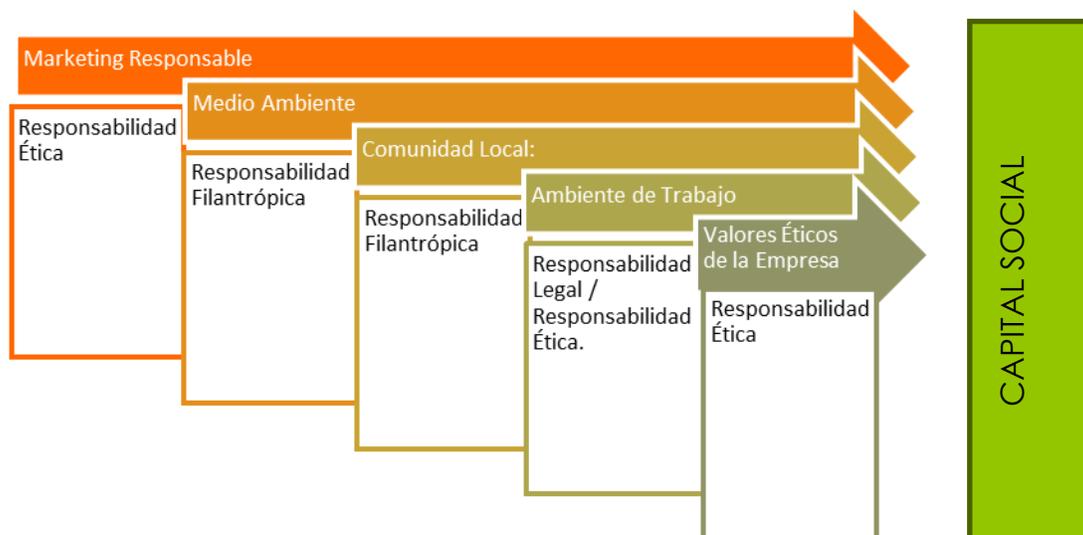
RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.6.6 Integración de Áreas Temáticas de la RSE y su relación con el Capital Social

Cada una de las áreas temáticas que presenta la responsabilidad social empresarial contribuye a la generación del Capital Social. Tanto el marketing responsable y los valores éticas de las organizaciones, contribuye a la responsabilidad ética en las empresas debido a basadas en los valores que son socialmente aceptados en una sociedad. Las áreas de Medio Ambiente y Comunidad Local, responden a los compromisos voluntarios que la empresa asume con las personas que viven en lugar donde se emplaza la institución y en el medio ambiente que se localiza. El área temática del ambiente de trabajo posee una estrecha relación con la responsabilidad legal y ética, debido a que se debe laborar de acuerdo a la legislación vigente en una determinada sociedad, además de respetar los principios y valores que predominan en una organización.

Relación de las Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social y el Capital Social:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas



Fuente: elaboración propia.

2.7 Modelos de Gestión de Responsabilidad Social

En éste apartado, se señalan diferentes modelos que facilita la incorporación de la responsabilidad social de las empresas, con el fin de crear Capital Social.

2.7.1 Modelo Vincular²³

Este instrumento que mide la responsabilidad social de las empresas, fue creado por el Centro Vincular, responde a los lineamientos de la ISO 9001, ISO 14001 e ISO 26000. El objetivo de ésta herramienta es facilitar la identificación, control y optimización del impacto económico, social y ambiental, en donde los Stakeholders es la base de los requerimiento, permitiendo la sustentabilidad del negocio.

²³ Centro Vincular, fue creado 2006 por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso, en conjunto de la Asociación Chilena de Seguridad (ASCHS), Centro para el Ciudadano Corporativo del Boston College y la Unión Social de Empresarios y Ejecutivos Cristianos (USEC).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.7.2 Modelo de Rincón y Díaz

El modelo planteado por los autores, fue creado en el marco de la implementación de la RSE en la empresa MARVA S.A., con una visión globalizada, orientada a la realidad de la empresa, dicho modelo permite alcanzar una ventaja competitiva, debido a la mayor eficiencia, reconocimiento de la institución, equidad entre los miembros, permitiendo la permanencia a lo largo del tiempo.

2.7.3 Modelo de Gestión de RSE para Pymes

Este modelo, fue creado para dar solución a las pymes en la implementación de la RSE en las pequeñas y medianas empresas. Dicho modelo se basa en el GRI. De acuerdo a las realidades de las diferentes pymes es la profundidad que debe ser abordado cada uno de los temas que compone las fases del modelo y la cantidad de indicadores que se deben aplicar.

2.7.4 Modelo de Gestión de RSE PROhumana²⁴

El modelo propuesto por PROhumana, nace de una exhaustiva revisión literaria de diferentes autores que sientan sus estudios en la RSE. En la actualidad, todas las compañías son llevadas a las prácticas sustentables, al desempeño social y ambiental. Si bien es cierto, las empresas buscan cifras positivas, están estrechamente relacionadas con la reducción de los impactos negativos sobre el medio ambiente, y en la relación que establece con cada uno de los integrantes de la comunidad.

²⁴PROhumana, es una organización que nace en Chile en el año 1998, se dedica a promover la responsabilidad social empresarial y ciudadana.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.7.5 Modelo de Gestión RSE de las Naciones Unidas

El Modelo de Gestión del Pacto Mundial²⁵ de la ONU, encamina a las empresas a comprometerse formalmente a evaluar, definir, implementar, medir y comunicar una estrategia de sustentabilidad empresarial basada en los principios del Pacto Mundial.

²⁵ Ver anexo 1

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

2.7.6 Integración de los Modelos de RSE y su relación con el Capital Social

Todos los modelos señalados en los puntos preliminares en cuanto a los modelos de RSE nos señalan en su mayoría el proceso administrativo de planificación, organización, dirección y control estando presente en cada una de las etapas la coordinación. Dichas etapas permiten implementar las técnicas y prácticas de RSE a las organizaciones, cada una de las actividades socialmente responsable, permiten generar Capital Social. Debido a que, en cada una de las etapas se considera a los Stakeholders como eje principal, llevando a que todas las actividades se evocan a satisfacer las necesidades de cada uno de los integrantes de los diferentes grupos de interés.

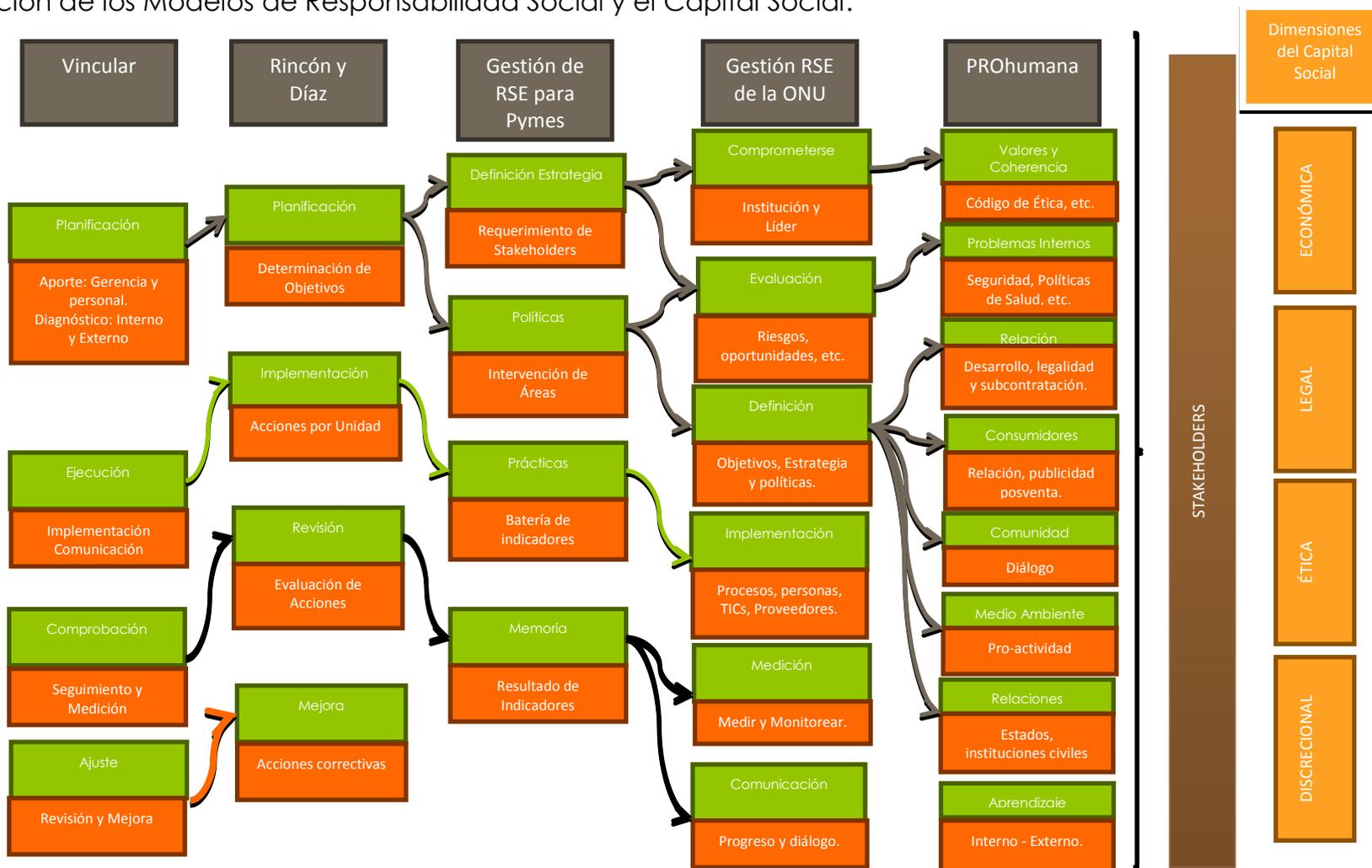
Las dimensión que conforman el Capital Social, están presente en cada una de las fases de los modelos de RSE, debido a que no se puede dejar ninguna de lado, ya que por ejemplo se debe planificar, para hacer una empresa rentable, dicha actividades producto de la planificación deben respetar las leyes de cada sociedad, en donde la ética debe ser el medio que permite actuar bajo las normas generalmente aceptables.

El gran aporte de los modelos a la confección del Capital Social, es que nos permite vislumbrar a cada uno de los participantes de la organización con el fin de establecer a quienes deben responder la compañía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Relación de los Modelos de Responsabilidad Social y el Capital Social:



Fuente: Elaboración propia basado en Vincular, Rincón y Díaz, Gestión de RSE para Pymes, Gestión RSE de la ONU y PROhumana.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Capítulo 3. Dimensiones del Capital Social

En éste capítulo se abordan las diferentes dimensiones de Carroll, que actúan como base para la determinación de los constructos que van a formar parte del instrumento para percibir el Capital Social

Se parte determinando los componentes de la dimensión económica, que es la base de la sustentabilidad a lo largo del tiempo de la empresa, en cuanto a su valor económico.

Luego se continúa con la dimensión legal, se determinan los diferentes especialidades de la ley que responde a la responsabilidad que posee la empresa frentes a la estructura legal.

Se aborda la dimensión ética de la empresa, que son los compromisos que pacta la empresa de forma voluntaria con la finalidad de responder dignamente a sus Stakeholders.

Terminando con la dimensión filantrópica, que es el deseo de la organización de prestar ayuda a los más desvalidos por el sólo deseo de generosidad, sin recibir nada a cambio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.1 Dimensión Económica

Este apartado se enmarca en el desarrollo económico a través de la Teoría de la Generación de Valor, destacando lo importante que es para la organización, sus grupos de interés y principalmente para los accionistas.

El valor, en su concepto más puro, la Real Academia Española lo define como “Grado de utilidad o aptitud de las cosas, para satisfacer las necesidades o proporcionar bienestar o deleite”, la aplicación de éste concepto a las actividades de una organización, nos lleva al valor económico empresarial, dejando de lado el valor político, social, incluso el valor contable.

Desde tiempos remotos que se aplica éste concepto en las organizaciones, desde la Teoría de las riquezas de Adams Smith (1764), en donde la mano invisible del mercado lleva a los directivos a procurar maximizar el valor para los accionistas.

Al tomar a Copeland (2004), el fin de la valoración de las empresas es obtener la información suficiente para tomar las decisiones más apropiada.

Para Medina (2003), toda empresa por naturaleza lleva intrínsecamente la generación o creación de valor, lo cual explica su existencia y permanencia en el tiempo. Dicho valor responde a las necesidades, motivaciones, sueños y anhelos de cada una de las personas que integran una sociedad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Al momento de llevar a cabo la valoración debe existir el objeto a valorar, el motivo de la valoración y los sujetos que ponen en tela de juicio un sinnúmero de factores que consideran como determinante del valor económico.

Al referirnos a la naturaleza de la valoración se puede distinguir entre estimación objetiva y subjetiva. La valoración objetiva determina cuanto se debe pagar normalmente al momento de adquirir una empresa, considerando el valor objetivo como una magnitud estable y no variable, una herramienta de apoyo y no de delimitación en la negociación, la cual no entrega en sí mismo el valor por el cual se transa una empresa, sino más bien entrega un acercamiento del valor que posee una corporación. Ahora bien, el valor subjetivo es una expectativa de los resultados que podría llegar a obtener una organización bajo la posesión y administración de la empresa.

Para Copeland (2004), existen dos motivos por la que los directivos deben concentrarse en la creación del valor para el accionista: El bloque hegemónico impuesto por la junta de accionista es tal, que domina significativamente la agenda de la alta dirección. El otro motivo, considera que los modelos económicos orientados a la creación de valor para los accionistas es el más adecuado, además por que el resto de los Stakeholders no se ven perjudicados.

3.1.1 Subjetividad del Valor Económico

La subjetividad es la apreciación de las personas en relación a una determinada situación, en donde se sabe que nadie posee la verdad absoluta. Sino más bien, todo lo que nos circunda se mira bajo el sesgo que proporciona un universo llamado paradigma, formando a cada ser humano diferente el uno del otro, desarrollando de forma particular sus motivaciones, deseos y forma de ver la sociedad que le rodea.

Al llevar éste concepto a las organizaciones, en forma particular a la teoría de la oferta y la demanda, nace el valor subjetivo del comprador y el valor subjetivo del vendedor dando como resultado el precio.

El precio sirve como carta de navegación en el momento que se lleva a cabo la negociación, es por ello que es el equilibrio entre lo que valora el demandante y el oferente, llegando a una medida en unidades monetarias por la cual están dispuestos a tranzar.

De acuerdo a la estrategia de negociación que se emplee, se va a estar en frente de un ganador, de un perdedor o de sinergia, en donde ambas partes ganan.

Para Labatut (2005), el valor es un concepto económico, subjetivo y abstracto, no es único y depende de la situación personal y particular de los individuos. Hace referencia a la apreciación por parte de las personas de las cualidades de los objetos o cosas, por lo que es un concepto individual, particular y relativo de cada individuo.

Si una empresa es capaz de generar valor económico para el accionista, va a crear un recurso intangible a través de la aludida dimensión,

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

conocido como Capital Social tanto para él y para cada uno de los Stakeholders.

3.1.2 Creación del Valor Económico

Para Copeland (2004), la creación del Valor Económico para el accionista constituye una verdadera filosofía, que una empresa debe instalar, potenciar, desarrollar y viabilizar con la finalidad de crear valor económico para el propietario y así beneficiar a cada uno de los Stakeholders.

Principios de la Filosofía de Copeland:

PRIMERO: Se debe trabajar aspirando a objetivos exigentes que pretendan generar valor económico.

SEGUNDO: Se debe gestionar la cartera bajo el enfoque de alcanzar el máximo de creación de valor.

TERCERO: Tanto el diseño de la estrategia y la cultura organizacional deben mirar el blanco que es la creación de valor.

CUARTO: Cada involucrado debe poseer como esencia el desarrollo del valor económico, con la finalidad de definir los conductores de valor.

QUINTO: La gestión de excedentes debe ser gestionada de manera tal que permita dar cumplimiento a cada uno de los objetivos de la estrategia.

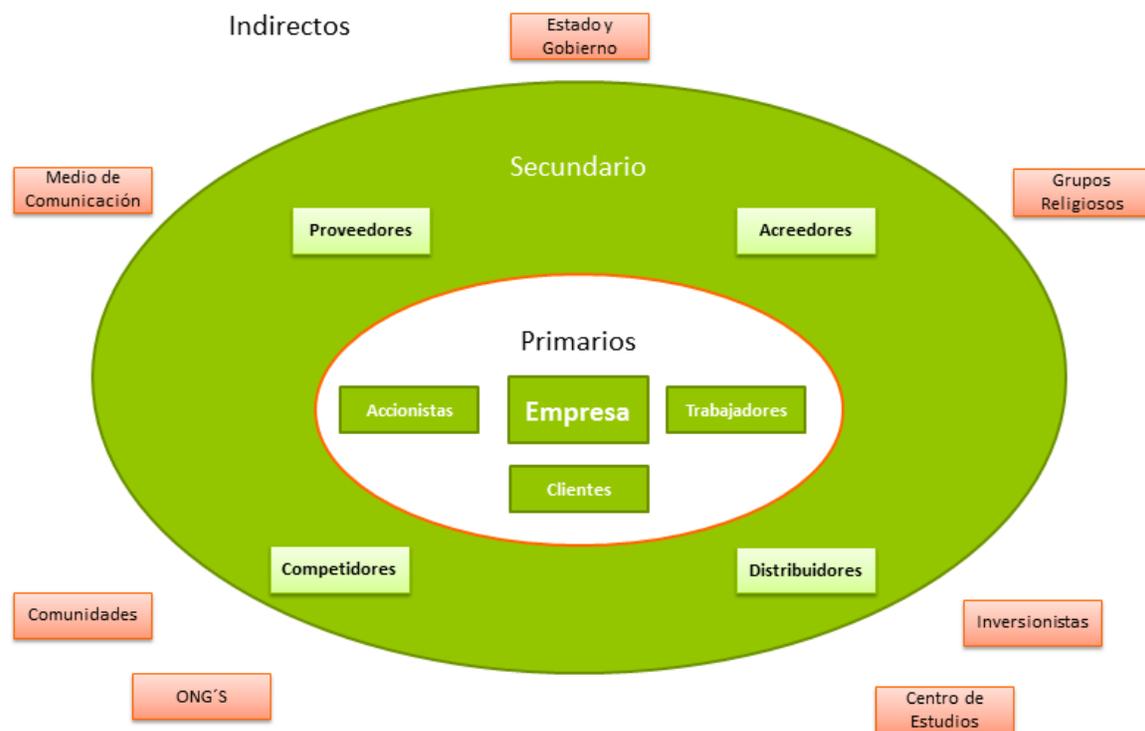
SEXTO: La organización en su conjunto debe poseer mecanismos de motivación tanto de los directivos como de los trabajadores para que puedan trabajar para la creación de valor.

Al citar a Medina (2003) la creación de valor para el accionista lleva consigo la distribución de la misma en donde todos los agentes económicos que participan en una organización se ven beneficiados.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Agentes Económicos:



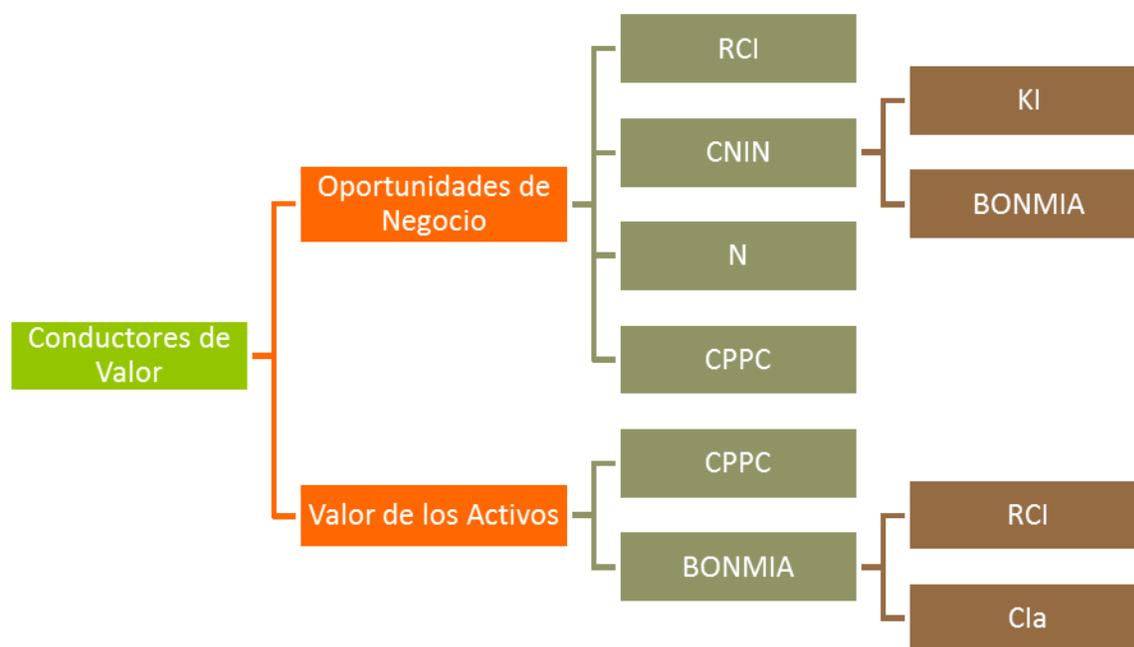
Fuente: elaboración Propia.

3.1.3 Mecanismos Conductores de Valor

En la gestión del valor, una organización posee como propósito fundamental crear valor económico para el accionista, es por ello que existen factores que permiten generar valor en la empresa, dichos factores son conductores de valor que entregan información para facilitar la toma de decisión y por ende el accionar tanto del nivel operativo y estratégico.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Mecanismos Conductores de Valor:



Fuente: elaboración propia basado en Rapallo (2002) y Medina (2003).

En donde:

RCI = Retorno del Capital Invertido.

CNIN = Volumen de Nueva Inversión.

N = Período de Ventaja Competitiva.

CPPF = Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.

BONMIA = Beneficio Operativo Menos Impuesto Ajustado.

KI = Tasa de Inversión.

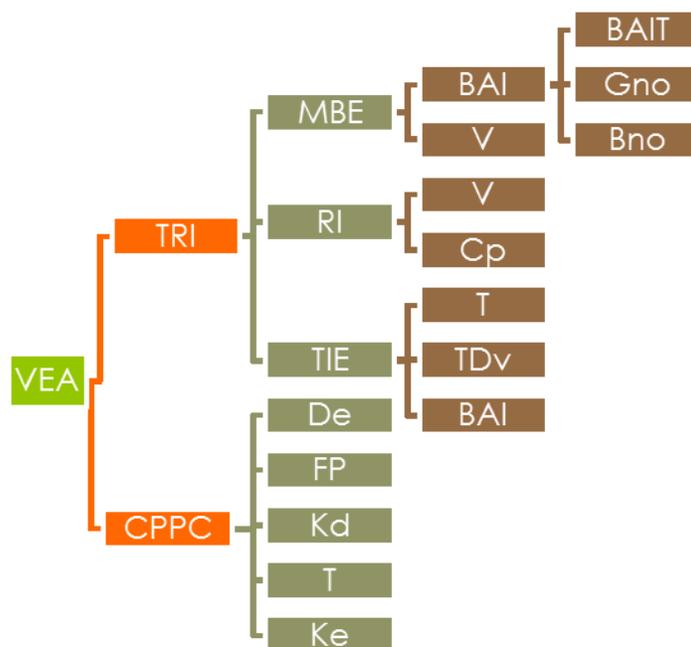
Cla = Capital Invertido.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Para efecto de este trabajo se opta por el desarrollo del Método de Valorización de empresa a través del VEA, ya que es el único de todos los métodos de valorización que mide la creación o destrucción de valor de una compañía en un período determinado en donde el principal cliente de la información es el accionista, lo cual se explica más adelante.

Ahora al tomar lo planteado por Medina (2003), existe una relación directa entre los conductores antes expuestos y las fuentes del Valor Económico Añadido, en donde entra en juego principalmente el Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.

Conductores de Valor del VEA:



Fuente: elaboración Propia basado en Rapallo (2002).

En donde:

TRI = Tasa de Rentabilidad de la Inversión.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

CPPF = Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.

MBE = Margen de Beneficio de la Explotación.

RI = Ratio de Rotación de la Inversión.

TIE = Tasa Impositiva Efectiva sobre los beneficios de Explotación.

De = Deuda.

FP = Fondos Propios.

Kd = Costo de la Deuda.

T = Impuesto.

Ke²⁶ = Costo del Patrimonio.

BAI = Beneficio Neto de Explotación antes de Impuesto.

BAIT = Beneficio antes de Impuestos e Intereses.

V = Ventas.

Cp = Capital del Período inmediato anterior.

TDv = Variación por Impuesto Diferido.

Gno = Ajuste por Gastos no efectivos en Periodo anterior.

Bno = Beneficio no Operacionales.

En el siguiente apartado se facilita una descripción de los conductores de valor de una empresa, bajo la Metodología basada en el Valor Económico Añadido.

²⁶Ke = Rf + β (Rm - Rf)

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.1.3.1 Tasa de Rentabilidad de la Inversión:

Es el canon que se exige a partir de una inversión, esta fuente de valor está compuesta por Margen de Contribución, la Tasa de Rentabilidad de la Inversión y la Tasa de Impositiva Efectiva sobre los beneficios de explotación. La TRI en su conjunto logra aumentar permitirá generar mayor valor en la compañía.

- Margen de Beneficio de Explotación: Este potenciador del valor está compuesto por la división del Beneficio neto de explotación antes de impuesto y las ventas generadas productos de la actividad principal. Si aumenta el BAI permitirá mejorar la situación de la compañía, si por el contrario disminuye destruye valor. Por otro lado si las ventas aumentan destruye valor y si disminuyen crea valor.
 - Período de Ventaja Competitiva: Una empresa como buscadora de oportunidad para generar ingresos y acrecentar el volumen de las ventas, debe ser capaz de encontrar aquellos rincones del mercado que le permitan desarrollar mayores entradas de dinero, como consecuencia la llevará derechamente a crear Capital Social. Si por el contrario no busca aquellas oportunidades puede traer como consecuencia una destrucción de Capital Social y cierre de la organización. La permanencia de éste ventaja competitiva afecta directamente al Margen de Beneficio de la Explotación, es por ello que la empresa debe ser capaz de: Tomar esa ventaja competitiva y reflejarlas en ingresos para la compañía, aprovechas dicha ventaja competitiva a través de nuevas UEN con la finalidad de no dar cabida a un posible competidor, un buen manejo de la información indicará a la

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

compañía, reestructurar, relanzar o retirar aquellos negocios que no presentan ninguna ventaja competitiva para la compañía.

- Ratio de Rotación de la Inversión: Está compuesto por las Ventas y el capital del periodo inmediatamente anterior. Si las ventas aumentan favorece a la empresa en cuanto a su situación del valor, si por el contrario las ventas caen le es desfavorable para la compañía. Ahora por parte del capital Inmediatamente anterior aumenta destruye valor, si por el contrario disminuye potencia el valor final.
- Tasa Impositiva Efectiva sobre los beneficios de explotación: Si este gravamen aumenta es desfavorable para la compañía, si sucede lo diametralmente opuesto beneficia a la organización.

3.1.3.2 Costo Promedio Ponderado de Financiamiento:

Por otro lado se tiene el CPPF, el cual representa el rendimiento mínimo exigido por los inversionistas que colocaron parte de su patrimonio a manos de la empresa. Es la proporción de la compañía en cuanto a los Fondos Propios y lo que se adeuda en su relación con el costo de oportunidad, la tasa de interés del mercado y la prima de riesgo.

- Tasa Libre de Riesgo: Entre mayor sea la Tasa Libre de Riesgo, menor va a ser el CPPF, debido a que va a existir un interés en invertir en bonos libre de riesgo y no en una organización. En cambio sí es menor, el interés en invertir en una empresa va a ser mayor.
- Tasa de Interés del Mercado: Si es mayor la tasa de interés del mercado, ocasiona un aumento del CPPF. Lo contrario si es menor el Rendimiento de Mercado menor va a ser el Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Prima por Riesgo: Entre mayor sea el beta de la empresa, mayor va a ser la exigencia del CPPF, debido a que el riesgoso invertir en la compañía.
- Costo de la Deuda: Entre mayor se a la tasa exigida por terceros mayor va a ser el CPPF, si sucede lo contrario menor va a ser el CPPF.
- Costo de Capitales Propios: Si disminuye la tasa de retorno por parte de los dueños, menor va a ser el CPPF, si sucede lo diametralmente opuesto el CPPF es menor.

3.1.4 Capacidad de Solvencia de la empresa

Al momento de valorizar una empresa, florece la necesidad de determinar la capacidad que posee la empresa para hacer frente a deudas ya sean inmediatas, de corto plazo y largo plazo. Al analizar la capacidad de solvencia de la empresa, se realiza a través de los fondos y flujos. Considerando la capacidad de Pago, Nivel de Endeudamiento, Tenencia a la Liquidez y Movimientos de Tesorería.

3.1.4.1 La capacidad de pago:

Es la estimación de la capacidad de empresa para hacer frente a las deudas y créditos que tiene, se analiza a través de los fondos de maniobra y la liquidez.

Fondo de Maniobra:

Permite realizar un análisis cortoplacista, de forma general y estática de una organización, con la finalidad de determinar la cantidad de dinero necesario para llevar a cabo las diferentes actividades de una compañía. Existen tres tipos de Fondos de Maniobra que a continuación se explican.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Fondo de Maniobra Operativo: Es aquel que nace de derivado de la actividad principal de la compañía.

Fondo de Maniobra Extraoperativa: Corresponde a aquella masa que está conformado por elementos que son ajena a la explotación.

Fondo de Maniobra Global: Es el Fondo de Maniobra Extraoperativo menos el Fondo de Maniobra Operativo

Liquidez:

Al igual que el análisis anterior, aquí se realiza un examen de fondo. Estos ratios tratan de vislumbrar una situación estática de la empresa, en donde entran en juego las deudas a corto plazo que pudiese tener la compañía, considerando sus vencimiento como puntos de equilibrio financiero, esto nos permite determinar hasta qué medida la deuda se cubre con el activo disponible.

Liquidez General o Liquidez Total: Este ratio establece la relación entre la estructura patrimonial circulante, las inversiones y la financiación. El resultado de éste ratio posee directa relación con la actividad que desarrolla la empresa, plazos de realización de los ciclos cortos.

Liquidez Inmediata o Liquidez de Primer Grado: Arroja la capacidad de hacer disponible frente a deudas de corto plazo, éste ratio debe ser comparado de acuerdo a la zona geográfica que atañe a cada compañía.

Tesorería Inmediata: Dentro de las diferentes partidas a corto plazo, existen algunas que poseen vencimiento dentro de dos a tres días.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.1.4.2 Endeudamiento:

Son todos aquellos ratios que relacionan la financiación ajena con la estructura financiera, además se incluirán un análisis del patrimonio, considera el cálculo del Endeudamiento General, Tenencia a la Liquidez.

Endeudamiento:

Es la capacidad que posee la empresa para hacer frente a sus compromisos, los cuales pueden ser de diferentes plazos de vencimiento.

Endeudamiento General: Deja ver hasta qué punto la organización es capaz de responder a la totalidad de su deuda, sean éstas deudas de corto o largo plazo indistintamente.

Endeudamiento a Largo Plazo: Determina la capacidad que posee la compañía frente a todas aquellas deudas que vencen en un plazo superior a un año.

Endeudamiento a Corto Plazo: Para el analista financiero es importante éste indicador ya que atiende a la capacidad que posee una empresa frente a las deudas de corto plazo, las cuales vencen dentro de un año.

Tenencia a la liquidez:

Se refiere a la capacidad que posee la compañía en relación a la liquidez que posee en cuanto a la actividad principal y los ciclos que enfrenta durante todo el desarrollo de la actividad empresarial.

Ciclos: Son los plazos que demora en materializarse las diferentes actividades dentro de una organización, entre ellos destacan:

Ciclo de Maduración Técnica: Tiempo medio que transcurre desde que se invierte en activos que forman parte del proceso productivo hasta que se

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

recupera a través del pago de algún cliente, siendo la suma de todos los plazos desde el almacenaje de materia prima hasta el cobro a los clientes

Ciclo de Maduración Financiera: Es el tiempo medio trascurrido desde el pago de los proveedores que abastecen de materias primas, hasta el pago que se recibe a través de la cancelación de los clientes.

3.1.5 Métodos de Valoración de Empresas

Tanto Fernández (2008), Medina (2003) y Labatut (2005) concuerdan que existe una variada cantidad de métodos para determinar el valor de una empresa, pero es importante saber para qué se está valorando, para quien se valora, cual es el objetivo de la valoración y si es posible de utilizar.

Una valorización de empresa puede poseer diferentes finalidades, es por ello que depende del objetivo que se desea alcanzar con la información, es el método que se debe utilizar. A continuación se plantean posibles fines que pretende alcanzar una empresa al momento de valorar:

- Operaciones de compra-venta. Adquisiciones de empresa.
- Salida de empresas a la Bolsa, por operaciones de Oferta Pública, tanto de empresas privadas, como en operaciones de privatización.
- Valoración ante herencia y testamentos en transiciones de empresa familiar.
- División de una empresa, por desacuerdos de los socios.
- Decisiones estratégicas de la alta dirección, como valoración de la producción de un bien, absorción de una empresa, liquidación de algún negocio.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Creación y gestión del valor de una empresa, en éste caso se determina lo que se conoce como conductores de valor.
- Decisiones sobre inversiones en empresas cotizadas, en donde se determina el valor de la acción.
- Inversiones de capital de riesgo, son adquisiciones de empresas con grandes expectativas, en donde se actúa con cautela y prolijidad.

En el siguiente apartado se analiza el Método de Valorización de Empresas: conocido como Valor Económico Añadido (o en sus siglas en inglés EVA), el cual utiliza información endógena y exógena para la determinación de generación o destrucción de valor y además, es un indicador que permite evaluar gestión.

3.1.5.1 Método basado en el Valor Económico Añadido:

El Valor económico Añadido (VEA o en sus siglas en inglés EVA) es una herramienta que permite calcular y evaluar la riqueza generada o destruida por una empresa para el accionista, la cual considera el riesgo con la que opera. Además es considerado como un indicador que permite juzgar las acciones de la alta administración, en su relación de creación o destrucción de valor.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Fórmulas para el Cálculo del VEA:

$$\text{VEA} = (\text{TRI} - \text{CPPC}) * \text{Ip}$$

En donde:

$$\text{TRI} = \text{MBE} * \text{RI} * (1 - \text{TIE})$$

$$\text{MBE} = \text{BAI} / \text{V}$$

$$\text{RI} = \text{V} / \text{Ip}$$

$$\text{BAI} = \text{BAIT} + \text{Bno}$$

$$\text{TIE} = (\text{T} \pm \text{TDv} + \text{Ti}) / \text{BAI}$$

Siendo:

TRI = Tasa rendimiento inversión

V = Ventas

MBE = Margen de beneficio de explotación

T = Impuesto

RI = Ratio de rotación de la inversión

BAIT = Beneficio antes de intereses e impuestos

BAI = Beneficio neto de explotación antes de impuesto

Bno = Beneficios no operacionales

Ip = Inversión del periodo inmediatamente anterior

TDv = Variación por impuesto diferido

TIE = Tasa impositiva efectiva sobre los beneficios de explotación

Ti = Gasto financiero * Tasa de impuesto

Fuente: Medina (2006)

Tasa Impositiva Efectiva sobre beneficios de Explotación:

$$\text{TIE} = (\text{T} + \text{ó} - \text{TDv} + \text{Ti}) / \text{BAI}$$

En donde:

- T = Tasa de Impuesto.
- TDv = Variación por Impuestos Diferidos.
- BAIT = Beneficio antes de Intereses e Impuestos.
- Ti = Gasto financiero por la Tasa de Impuesto

Costo Promedio Ponderado de Financiamiento:

$$\text{CPPF} = [(\text{De} / (\text{De} + \text{FP})) * (\text{Kd} * (1 - \text{T}))] + [(\text{FP} / (\text{De} + \text{FP})) * \text{Ke}]$$

En donde:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- De = Deuda
- FP = Fondos Propios
- Kd = Costo de la Deuda
- T = Impuesto
- Ke = Costo de los Fondos Propios

$$VC = [VEAn * (1 + g)] / (CPPF - g)$$

En donde:

- VEAn = Último VEA del período estructural
- g = Tasa de Crecimiento
- CPPF = Costo Promedio Ponderado de Capitales

Valor Añadido de Mercado:

$$VAM = [\sum_{n=1}^{\alpha} VEA_t / (1 + CPPF)^n] + [VC / (1 + CPPF)^n] + I_1$$

En donde:

- VEA_t = Valor Económico Añadido del Período t.
- CPPF = Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.
- VC = Valor de Continuidad.
- I_1 = Inversión Inicial.

Creación de Valor:

$$VAM_2 > VAM_1$$

Destrucción de Valor:

$$VAM_2 < VAM_1$$

En donde:

- VAM_2 = Valor Añadido del Mercado del periodo 2.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- VE_{FEL1} = Valor Añadido del Mercado del periodo 1.

3.2 Dimensión Legal

La Ley forma parte de la vida del ser humano, desde cuando un individuo nace, se desarrolla y muere. De diferentes maneras se ha tratado con la Ley e incluso sin que alguien se dé cuenta.

Si nos basamos en Rojas (2004), señala a ciertos autores que son la fuente de la legislación que actualmente existen en diferentes partes del mundo.

Aristóteles: "El común consentimiento de la ciudad".

Gayo: "Es lo que el pueblo manda y establece".

Aftalion: "Es la norma general, establecida mediante la palabra por el órgano competente".

Kelsen: "En sentido específico, legislación significa establecimiento de normas jurídicas generales cualquiera que sea el órgano que lo realice".

Planiol: "Regla social obligatoria establecida con carácter permanente por la autoridad pública y sancionada por la fuerza".

Santo Tomás: "Ordenación de la razón dirigida al bien común y promulgada solemnemente por quien cuida a la comunidad".

El origen de la Ley según González (2011), se remonta a finales de la sociedad primitiva, donde surge la necesidad de difundir la Ley, entendida como marco regulador que encauza y norma el actuar de los individuos en una sociedad particular, es por ello que la ley es una consecuencia de las acciones sin ética y moral que afectan los derechos fundamentales de las personas, los primeros aplicadores de la Ley fueron los órganos religiosos que con ímpetu y preponderancia hacían cumplir lo establecido.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Ahora bien, si relacionamos la Ley con el Capital Social, es la reglamentación, normativo u ordenanza que delimita o enmarca las diferentes relaciones que poseen los Stakeholders con una organización, es por ello que el cumplimiento de la Ley es el punto de partida de las responsabilidades éticas y discrecionales, dicho de otro modo las dos responsabilidades antes mencionadas comienzan en donde termina la obligatoriedad de la Ley.

3.2.1 Definición de la Ley

En este apartado se desarrolla la definición paso a paso de la Ley, de acuerdo al Código Civil Chileno, el cual es similar a las numerosas definiciones de ley de diversas partes del mundo.

“Es una declaración de la voluntad soberana”: Se refiere a la soberanía como una cualidad que posee una nación con respecto a sus propias Leyes y su implicancia en el territorio nacional. Dichas disposiciones legales deben ser respetadas por cada uno de los habitantes de la comunidad, sin importar si son ciudadanos o no. La cual a su vez conforma los diferentes estamentos de una sociedad con sus representantes para ser cumplir las Leyes.

“Manifestada en la forma prescrita por la Constitución”: Se refiere a dos vías de conformación de la Ley en su plenitud:

Formal: Se refiere al conducto normal u ordinario que posee un proyecto de Ley para ser considerado Ley. Pasando por cada una de las instancias que la constitución declara en sus apartados de manera irrestricta.

Material: Se refiere a las disposiciones de la Ley, las cuales no deben contradecir en lo mínimo a la constitución república o carta fundamental.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

“Manda, prohíbe o permite”: Se refiere a los diferentes contenidos que posee una Ley, la cual puede ordenar, abstener y facultar a una persona o institución, en relación a una determinada labor.

Esta definición de la ley es similar a los demás axiomas de países Latinoamericano, con ciertas variaciones en donde la esencia de la ley no cambia. Es por ello que se toma como base de la Ley del Código Civil chileno.

3.2.2 Áreas de la Dimensión Legal

Al momento que un empresario desea iniciar actividades de negocios en alguna parte del mundo, debe ser capaz de revisar cada una de las leyes que regulan el accionar del tejido empresarial, debido a que no existe organización que se salte el proceso regulatorio de una nación.

Al revisar los escritos por INCAE (2009) y Mellado (2011), plantea que el marco legal está compuesto por la legislación laboral, legislación comercial, legislación tributaria y legislación ambiental.

3.2.2.1 Legislación Laboral:

En diferentes partes del mundo poseen normativa que determinan las relaciones que se establecen entre un trabajador y un empleador, la cual permite definir los derechos y deberes de los prestadores de servicios.

Por lo anterior se debe examinar todo lo relacionado a las disposiciones laborales, con el fin de determinar hasta qué punto debe responder la organización frente a sus trabajadores, por ejemplo la Organización Internacional del Trabajo define los siguientes derechos básicos, que son indicadores laborales:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Trabajo Infantil, es toda aquella actividad que priva a los niños de su niñez, su potencial desarrollo y su dignidad como persona, afectando su desarrollo psicológico y físico.

Salario Mínimo, es el ingreso mínimo que debe percibir un trabajador por prestar sus servicios a una empresa, en la mayoría de los países del cono sur son fijados por el poder ejecutivo.

Jornada Laboral, es el tiempo diario, semanal, mensual o anual que la ley establece como máximo para un trabajador.

Libertad de Asociación, es el derecho que poseen los trabajadores para constituir organizaciones, afiliarse a ellas para promover y defender sus intereses.

Seguridad Laboral, es no existencia de factores que amenaza la integridad de las personas o la probabilidad de sufrir un accidente que ocasione una incapacidad parcial y temporal.

No ser discriminado, la discriminación laboral es el trato de superioridad entregado a trabajadores que afecten los principios y valores en donde se desarrolla el libre ejercicio de la ejecución misma del trabajo.

3.2.2.2 Legislación Comercial:

Esta área está compuesto según Torres (2007), por el conjunto de leyes, tales como ley de empresas individuales de responsabilidad limitada, ley de bancos e instituciones financieras, ley de sociedades, además de códigos, como el código civil, código penal, código comercial, entre otras normativas que abarca la relación comercial, que está dada por la interacción entre el ofertante y el demandante de bienes y/o servicios.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

El cumplimiento de cada una de las normativas antes mencionadas permiten crear valor en una compañía, dicho valor conlleva el ahorro de dinero en multas o sanciones por una gama de fiscalizadores que considera la ley para el cumplimiento de dichas ordenanzas.

Un indicador es el número de demandas producto de la mala calidad de los productos y servicios entregados por la empresa al consumidor.

En la actualidad existen demandas por cobros indebidos y excesivos en relación con las comisiones, tasa de interés al adquirir algún compromiso comercial.

3.2.2.3 Legislación Tributaria:

Toda empresa al encontrarse emplazada en algún lugar del mundo, está afecta o libre de impuestos, dependiendo de la naturaleza de sus actividades y/o particularidad. De la legislatura tributaria emana el sistema tributario que está compuesto por un conjunto de normativa, organismos públicos y procedimientos que existen con el hecho de recaudar impuesto que forman partes de las arcas fiscales.

Según Martín (2009), existe la metodología conocida como Potencial Teórico para la medición de ésta área se dispone de metodologías que permite identificar la evasión de impuesto al valor agregado y el impuesto a la Renta.

Un indicador interesante es el número de multas y sanciones, las cuales pueden tener relación con una declaración fraudulenta, con el fin de obtener algún beneficio de ellas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.2.2.4 Legislación Ambiental:

En el mundo existen innumerables leyes, normativas y reglamentos que pretenden conservar y proteger el Medioambiente, es por ello que se debe observar la particularidad de cada país, para analizar y determinar si se cumple a pie de la letra cada una de las disposiciones legales, si bien es cierto existen países que son estrictos en el cuidado del medio, existen otros que por su bajo desarrollo económico, político y social son más permisivos o bien, no alcanzan a comprender lo importantes que es el medioambiente y la incidencia que éste tienen al ser humano, existiendo otros problemas más importantes que necesitan ser solucionados para poder suplir las necesidades de primera categoría.

En la actualidad existen los Derechos Internacionales de Medioambiente, Convenciones Internacionales referentes a diversos aspectos del Medioambiente, Normas ISO 14.001, Reglamento EMAS, entre otros. Dichos Convenios, reglamentos y normativas no poseen indicadores medio ambientales.

De la gran gama de indicadores Medioambientales dispuesto por IHOBE (1999) que permiten identificar cada una de las incidencias que posee la empresa en su relación con el medio, existe una rama que permiten determinar constructos que atiende al cumplimiento de la legislación vigente, dando lugar a la crear Capital Social. Dicha rama se encuentra en los Indicadores de Gestión Medioambiental, en su línea de Indicadores de Sistema que considera los Aspectos legales y Quejas que la ciudadanía en su conjunto y al alero de la ley, puede apelar a las diversas actividades que afectan el bienestar de una sociedad.

Indicadores de Aspectos Legales y Quejas: Permite vislumbrar la imagen que poseen el público frente a la organización. La alta dirección se debe

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

preocupar de disminuir los malestares que pueden atravesar las personas por las actividades propias de una empresa, es por eso que es importante que la empresa identifique las causas de las quejas y tome acciones correctivas.

- Reclamos por contaminación acústica.
- Reclamos por contaminación por olor.
- Excesos temporales de los valores límites.
- Exceso de lo valores límites por área medioambiental.
- Sanciones medioambientales impuestas.

3.3 Dimensión Ética

Si se hace mención a la etimología²⁷, ética viene de la palabra griega *ethos*, la primera persona que empleo dicha vocablo fue el poeta Homero, y la utilizó para referirse a un lugar habitado por personas y animales. Otra interpretación interesante es empleada por Martín Heidegger, que la define como un lugar o morada. Pero la que más ha trascendido es la empleada por el filósofo Aristóteles, la usaba para referirse al temperamento, carácter, hábito, modo de ser de las personas.

La ética es una forma del comportamiento humano, donde el objetivo de observación es la moral, ahora bien la moralidad del hombre dependerá de los criterios de estudio del hombre y del concepto de hombre que se empleará durante todo el proceso de investigación científica.

La ética es una disciplina filosófica que estudia la moral del ser humano en una sociedad, su importancia radica en la necesidad del hombre en desarrollar una serie de reglas que le permitiera regular su conducta frente a otros miembros de la colectividad. Un individuo cualquiera no puede vivir sin principios ni valores, es por ello que se le ha catalogado como un "animal ético". Es por ello que la ética a través de la moral nos permite vislumbrar el motivo de la conducta de ciertos individuos en determinadas sociedades.

Otra definición es dada por Fagothey (1973), ética se ocupa de los juicios de valor, y es precisamente la validez de todos estos juicios la que ha sido

²⁷ Ciencia que estudia el origen de las palabras.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

puesta en cuestión. Estos juicios han sido calificados como meras expresiones de preferencia personal y de actitud subjetiva.

3.3.1 Ética en los Negocios

Se define como el estudio especializado de lo correcto o incorrecto en las organizaciones, que se concentra en los estándares de lo moral cuando se aplica en las instituciones, organizaciones y el comportamiento en los negocios (Montuschi, 2009).

La ética nos permite definir lineamientos para resolver un problema dentro de la organización (Weiss, 2006), los cuales independiente del origen del conflicto puede tener múltiples alternativas de solución.

Los principios y valores son el alma de la ética es por ello que una persona que es capaz de emitir su opinión bajo el prima de la ética, sin importar la situación o lugar donde se encuentre, se denomina según el teólogo Paul Tillich un “valiente del ser”.

Cuando una organización posee diferentes asentamientos en diversos lugares del mundo, se debe aplicar la teoría de relativismo moral (Wheelen, 2007) el cual define el comportamiento de acuerdo a los valores personas, sociales o culturales demostrando que no existe único estándar ético que juzga el actuar de las organizaciones, es por ello que nace ésta alternativa que sostiene lo correcto o incorrecto de una práctica asociada a una comunidad en particular.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.3.2 Bases filosóficas de la Ética

Al considerar a Wheelen (2007) y Medina (2012) se plantean cuatro bases filosóficas que se encuentran fuertemente diferenciada una de otra, que son la amoral, la ética utilitaria o kantiana, teoría de los derechos y la teoría de la justicia.

3.3.2.1 Doctrina Amoral:

Al considerar este cimiento filosófico de la ética, se menciona que la responsabilidad ética es aquella que se relaciona solamente en aumentar las utilidades de la empresa, cumpliendo con la ley.

Ahora bien, todo el quehacer de las organizaciones deben ser bajo la mirada de la moral sin caer en prácticas fraudulentas y engañosas, que en el corto tiempo genera ganancias, pero a largo tiempo provoca descontento, malestar en la organización y en la sociedad, haciendo caer las ventas y por ende las utilidades de manera estrepitosa.

Lo que se entiende por moralidad no es el mismo en todo el mundo, lo que es moral en una sociedad en otra puede ser motivo de sanción, castigo y despido, es por ello que entra el relativismo moral para dar solución a ésta disyuntiva. El relativismo estudia y comprende las diferencias culturales, determinando patrones de conductas que pueden ser utilizados por la empresa para simpatizar con la comunidad.

Es ilógico pensar que un moralista recto es capaz de sostener su tesis sobre el actuar frente a una determinada situación, aunque la globalización puede otorgarle la razón, en la práctica no es así debido a que cada sociedad posee paradigmas diferentes que complejiza las relaciones interpersonales. Una empresa no debe justificar su inmoralidad a costas de

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

la inmoralidad efectuada por las demás empresas en una determinada sociedad, la inmoralidad inocente, lo que ocasiona son disgustos y incomodidad internacional, que puede ser sancionado.

3.3.2.2 Ética Utilitaria o Kantiana:

De ésta base filosófica se pueden desprender dos enfoques, que es el utilitarismo y kantiana.

El enfoque utilitarista, posee como grandes exponentes a Davis Hume (1711-1776), Jeremy Bentham (1784-1832) y Jhon Stuart (1806-1873). Los cuales postulan que el actuar de las prácticas morales sólo se justifican por sus consecutivas, en donde entre en juego la maximización de la utilidad y minimización de los costos.

El objetivo deseado por el enfoque utilitario es realizar aquellas acciones que fueron ponderadas correctamente, las permiten alcanzar un punto de equilibrio en donde se alcanza el mayor bien para el mayor número de personas con el menor mal posible. Si opta por una iniciativa que produce perfectamente lo contrario se está enfrente de una conducta poco ética, debido a que se produce un mayor daño que el beneficio obtenido.

Ahora el enfoque kantiano, se refiere a que la ética se debe utilizar en las organizaciones como fines y no como un medio para prestar ayuda a los fines de los otros, se considera a una persona como ser humano racional, el cual posee sentimientos, dignidad y deben ser consideradas como tal.

Se considera poco ético cuando una organización da el mismo valor a las personas que a una determinada práctica mercantil. Los seguidores de la filosofía Kantiana determinan que se debe actuar de la misma forma como

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

si se fuera rey o esclavo, además de que se debe actuar para llegar a ser admirado por la sociedad.

3.3.2.3 Teoría de los derechos:

La teoría de los derechos posee sus raíces en la Declaración Universal de los Derechos Humanos de la Organización Mundial de las Naciones Unidas, en donde se señalan derechos y privilegios que posee un individuo por esenciales y que sobrepasan las fronteras de cada nación.

Cada una de las personas deben guiarse por los derechos declarados por la ONU, para asegurar un mínimo cumplimiento de la moral, éstos derechos son una carta de navegación que encauzan las decisiones que los gerentes deben tomar frente a una determinada situación.

Cada uno de los derechos que plantea dicha carta, conlleva una obligación, una manera de entender ésta situación es que los derechos de un individuo limitan en donde comienzan los derechos del prójimo. Un ejemplo, el artículo cuatro dice: "Nadie estará sometido a esclavitud ni a servidumbre", dice relación que el ser humano tiene el derecho de no ser esclavo, conlleva la obligación que nadie puede esclavizar a otro ser humano.

3.3.2.4 Teoría de Justicia:

Ésta teoría hace hincapié en la distribución equitativa e imparcial de los bienes y servicios, sin importar raza, sexo, inteligencia, nacionalidad, origen familiar y talentos, para que se pueda dar cumplimiento a dicho postulado se debe tener en claro los principios que la sostienen.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Principio de la libertad: Cada uno de los individuos participantes de una sociedad y/o empresa se les debe otorgar la libertad necesaria que se iguale a las libertades de los otros actores de dicha comunidad, un ejemplo es la libertad de política, libertad de conciencia, libertad y derecho de autor y libertad de arrestos arbitrarios.

Principio de la diferencia: Cuando se otorga efectivamente el principio de la libertad, se pueden generar desigualdades en el nivel de renta, distribución de la riqueza y oportunidades.

3.3.3 Niveles de Desarrollo de los individuos

Al reflexionar sobre la Kohlberg (1983), establece que un individuo a medida que va creciendo y desarrollando va sufriendo cambios en sus juicios de valor de manera profunda. Kohlberg determinó tres niveles de desarrollo moral que en relación con la etapa de la vida y los cambio de juicios de valor que sufre desde el albor hasta el ocaso de un individuo.

3.3.3.1 Nivel: pre-convencional:

Aquí se encuentran niños entre 4 y 10 años de edad que son capaces de etiquetar de bueno o malo, alguna situación. Se enmarcan bajo el mandato de un adulto que decide por el niño sin dejar espacio para tomar sus propias decisiones. Con el fin de evitar castigos o sanciones.

3.3.3.2 Nivel: convencional:

EL mismo individuo se encuentra entre los 10 y 13 años de edad. Al dar cumplimiento con las expectativas de la familia, compañeros y/o colegas,

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

se siente valorado, es por ello que cumple dándose importancia en el cumplimiento de la misma. Durante las etapas que contempla dicho nivel se comienzan a formar lazos de lealtad.

3.3.3.3 Nivel: pos-convencional, autónoma o de principio:

Durante todo éste nivel se toman las leyes y las normas, se comienza a cuestionar con el fin de incluir los intereses de todos y cada uno de los que forman una sociedad, para ello que toman los valores como destilador de leyes que van en contra la racionalidad de una comunidad. Es aquí en donde los individuos comienzan a crear ética.

3.3.4 Razones para la Ética empresarial

El surgimiento de la ética de la empresa como concepto, es una consecuencia de la contingencia que sucede en el entorno que se sitúa dicha organización y las personas que la integran.

Ahora bien, las razones que llevan a la organización a realizar todas y cada una de sus actividades bajo la mirada de la ética.

3.3.4.1 Bienestar y Desarrollo:

Los cambios tecnológicos, científicos, técnicos y organizaciones debido a una apertura de una empresa, deben ser capaz de responder a las demandas de desarrollo y bienestar que los Stakeholders de una compañía. La ética de las empresas va a llevar que busquen el desarrollo económico para dar cumplimiento con los más altos estándares los valores y principios morales.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.3.4.2 La falta a la ética:

Es tanto el poder que poseen las compañías que en algunos casos han caído en saborear la miel que brota del panal de la corrupción, del abuso, la estafa y la falta de responsabilidad con su Stakeholders. Cuando las prácticas falta de éticas se ventilan afectan a la compañía de dos maneras, disminución de ventas y deslealtad de los trabajadores, proveedores y accionistas.

3.3.4.3 La reputación en imagen corporativa:

Cuando una compañía que es capaz de desarrollar su negocio bajo el prisma de la ética, va a permanecer en el tiempo, creciendo sostenidamente con cara al futuro prosperidad y bienestar, esta ventaja comparativa lleva a ganarse la confianza de cada uno de los Stakeholders.

3.3.5 Ventajas de la ética empresarial

Una empresa que pretenda mantenerse en el tiempo, es aquella que es capaz de introducir principios y valores éticos en la compañía, específicamente en las actividades y prácticas de cada uno de los trabajadores, considerado por algunos expertos como un factor crítico éxito

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.3.5.1 Mejora la imagen empresarial:

Una empresa que es capaz de crear, mantener e incrementar la reputación con el esfuerzo que amerita dicho activo de las compañías, va a incrementar sus ventas, llegando a un nivel de excelencia y calidad. Ahora, si una empresa se encarrila en el vagón de la deshonestidad y mentira, no entregando la calidad ofrecida a sus clientes, dando un mal servicio de post venta, va a caer en quejas, mala reputación, tocando fondo con la disminución del nivel de venta.

3.3.5.2 Generar cohesión cultural:

La incorporación de la ética en la organización además de la generación de productos de calidad, debe ser capaz de crear una filosofía propia que lleva a los trabajadores a empaparse de ella, contribuyendo al logro en común que se plantea en dicha empresa. Una filosofía que toca y cala hondo en los trabajadores va a ser una fuente de poder que los competidores no van a tener como hacer frente.

3.3.5.3 Prevenir casos de corrupción:

La corrupción, es el abuso de poder y/o perversión moral o simbólica. Las políticas claras en torno a la moralidad van a permitir evitar dichos acciones potencialmente corruptas, soslayando conflictos de intereses.

Todas las ventajas mencionadas anteriormente en donde la ética es incluida en la misión y la visión, va a permitir desarrollar una filosofía que permita que cada uno de los Stakeholders contribuya al cumplimiento del objetivo principal. Lo anterior permite desarrollar prácticas en las organizaciones las cuales dan lugar a bienes y servicios de calidad a través

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

de la agregación de valor, percibidos por los consumidores. Otorgando una permanencia a lo largo del tiempo, de manera rentable, pasando de una pequeña empresa local a una empresa multinacional.

3.3.5.4 Incrementar la motivación para el trabajo:

Una empresa no se puede concebir como conjunto de elementos que interactúan para generar rentabilidad, sino además como un conjunto de personas que poseen valores y sentimientos. Al mirar la empresa con la segunda perspectiva planteada se puede mencionar que la empresa obligatoriamente debe contribuir al bienestar social, la empresa debe ser capaz de motivar a los trabajadores a través de las retribuciones.

La ética considera tanto las expectativas laborales y extralaborales, que va más allá del pago de remuneración por sobre la media del mercado o prestigio social por pertenecer a tal o cual compañía, sino además de todos aquellos otros como flexibilidad horaria, permiso por motivos especiales, préstamos de dinero por situaciones personales, que actúan como un mecanismo de motivación laboral, que aumentan el rendimiento y mejora la actitud frente a las tareas.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Ciclo de la Ventaja de Ética empresarial en la creación de Capital Social:



Fuente: elaboración propia basado en Depto. Comercio (2007).

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.3.6 Áreas de la ética empresarial

La dimensión de la ética empresarial va en directa relación con los grupos de interés o Stakeholders, es por ello que contrae obligaciones con los diferentes actores que forman parte del proceso de la cadena de valor de la compañía, que sin esos compromisos no podría dar cumplimiento al ciclo productivo de fabricación de los bienes y servicios ofertados al medio.

La dimensión ética se puede dividir, según su grado de implicancia a lo largo de toda la cadena productiva de los Stakeholders en ámbito interna y externa.

3.3.6.1 Área interno:

Éste ámbito considera la relación existente entre la empresa y los trabajadores y directivos. Se deben definir valores que regulen la demanda de ética de los trabajadores, con el fin de evitar malas prácticas en la gestión del personal, en las actividades, acciones de los directivos y trabajadores. Evitando inclinación debido a un favoritismo basado en intereses personales por sobre las habilidades de un trabajador. Además de asegurar las buenas prácticas por parte de los directivos y la línea de mando que sigue.

3.3.6.2 Área externo:

Hace referencia a la relación que posea la compañía con los clientes, proveedores, acreedores, sociedades, gobierno, etcétera. Las relaciones

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

que se generan con los proveedores deben ser bajo un estatuto de acuerdos, con el fin de que se dé cumplimiento cabalmente a cada uno de las consideraciones que se convinieron en el proceso de negociación.

Los ámbitos anteriormente planteados son bajo el supuesto de la teoría de los Stakeholders y la creación de valor (Argandoña, 2011), nos plantean la base de las relaciones que se generan a lo largo de toda la vida de la empresa. La ética en cada una de las actividades y etapas que construyen el proceso productivo debe estar presente la ética, la cual moldea el buen actuar de cada uno de los individuos dentro de una organización.

3.3.7 Costos por la falla de la ética

Según Thompson (2008) clasifica en tres niveles los costos de la falla de la ética en las diferentes relaciones que posee una empresa durante todas las actividades que le conciernen junto a sus Stakeholders, desde la más alta atención de los directivos, los cuales visibilizan éstos costos, hasta la menos atención de los directivos, los cuales son costos que no se observan con facilidad y son los más nocivos para la compañía.

3.3.7.1 Costos de primer nivel:

- Multas y castigos impuestos por la administración de gobierno.
- Penas civiles por demandas de grupos y otros litigios dirigidos a castigos a la compañía por sus actos y por el daño causado a otros.
- Costos para los accionistas en la forma de baja del precio de las acciones.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.3.7.2 Costos de segundo nivel:

- Costos legales y de investigación en que incurre la compañía.
- Costos de ofrecer educación de remedio y capacitación en ética al personal de la compañía.
- Costos de emprender las medidas correctivas.
- Costos administrativos de asegurarse la obediencia futura.

3.3.7.3 Costos de tercer nivel:

- Pérdida de clientes.
- Pérdida de reputación.
- Baja en la moral de los empleados y mayor cinismo.
- Mayor rotación de personal.
- Mayores costos de reclutamiento y dificultades para atraer empleados talentosos.
- Costos de acatar normas gubernamentales más rígidos.

3.3.8 Ámbitos de la ética empresarial

Los lineamientos de la ética en una organización debe ser capaz de detectar potenciales actividades que contribuyen a la ética para lo cual hay que potenciar, además de prevenir ciertos sucesos afectan la moral tanto de los Stakeholders interno como externo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Ámbito interno: son todas aquellas implicancias que dicen relación con los Stakeholders interno.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Seguridad o Acoso laboral
- Retribución equitativa de las ganancias
- Igualdad y discriminación de oportunidad
- Confidencialidad de la información

Ámbito externo: se refiere a las relaciones que se generan entre la compañía y los grupos de interés externo.

- Transparencia de la información
- Respeto al medioambiente
- Minimización de la Corrupción
- Satisfacción de los consumidores

3.4 Dimensión Filantrópica

El concepto de filantropía, según la Real Academia Española, la define como “El amor al género humano”, si llevamos este concepto a la cotidianidad de las diferentes actividades de las corporaciones, nace el concepto de filantropía empresarial.

Al tomar a Carrillo (2009), la filantropía permite que la sociedad civil crezca y se democratice, y puede ser un instrumento estratégico de cambio social si se vincula con las causas, los problemas, los actores, las regiones y los enfoques que promueven este cambio.

La filantropía empresarial, refleja compromisos que las diferentes organizaciones contraen con entidades comunitarias o entidades sin fines de lucro, para dar respuesta a ciertas inquietudes, que afectan la vida de las personas.

En la última década los grandes holdings han tomado ésta propuesta, creando fundaciones o corporaciones que prestan asistencia a agrupaciones sociales y empresas que suplen necesidades sociales de una comunidad.

Dichos inquietudes pueden venir de los diferentes grupos de interés, las cuales pueden ser de origen adictivo, precariedad, medioambiental y político.

Según Balian (1998) afirma lo planteado por Weber, la filantropía se puede desarrollar bajo dos aristas que son los compromisos o la imagen, la primera es una perspectiva de armonía, generosidad, fraternidad y altruismo en búsqueda del bienestar colectivo, en cambio la segunda nace como

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

respuesta de la obtención de una ventaja competitiva en búsqueda de la obtención de resultados beneficiosos.

Las nuevas tendencias de Filantropía, ha llevado a los magnates de todo el mundo a crear fundaciones sin fines de lucro para dar solución a problemas reales de la sociedad, es por ello que saltan por ejemplo lo expuesto por Buffett y Gates, que donaron el 50% y más para fines sociales en todo el planeta en el 2010.

Además, cabe señalar que se le conoce como Tercer Sector, Sector Caritativo, Sector Independiente, Sector Voluntariados, o Sector Solidario.

La nueva concepción de Altruismo, lleva a pensar que se debe devolver a la sociedad la mayor cantidad de recursos, las personas que posean reconocimiento social deben ser las primeras en predicar con el ejemplo. Además, ya no se habla de donativos para solucionar un problema en forma particular, sino más de programas sociales abordados de forma profesional, con la finalidad de alcanzar el óptimo con esos recursos.

Este altruismo cumple un rol importante en la sociedad, permite mantener una comunidad sana, sostenible y democrática, permitiendo desarrollar una cultura pluralista, participativa, equitativa y justa.

3.4.1 Compromiso e Imagen

Existen dos medios por el cual una empresa se incentiva en prestar ayudas de carácter filantrópicas (Balian, 1998), lo que se conoce en bases de compromisos, que es la esencia pura de la filantropía y en base de la imagen, que es el perfil egoísta y sin valor.

Es por ello que la empresa para poder crear Capital Social a través de la dimensión filantrópica, debe comprender que debe actuar bajo

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

compromisos y no por imagen, lo cual le permite responder cabalmente a cada uno de las necesidades de los Stakeholders, en donde la organización se motiva por el sentimiento de generosidad y altruismo.

Actuar bajo Compromisos:

La filantropía pura es el accionar que desarrolla una persona o empresa por el sólo hecho de amar al prójimo, en donde se persigue que cada individuo que forma parte de una comunidad posea salud física, mental y espiritual.

Una organización que actúa bajo compromisos desarrolla un afecto sincero por todos aquellos individuos que conforman una sociedad, en virtud de una necesidad de prestar socorro y auxilio a los más desvalidos.

El actuar bajo compromisos implica un sacrificio para la empresa y un gozo para el beneficiario, es por ello que se deben ver castigada la tesorería de la empresa.

Un compromiso duradero sólido que trasciende en el tiempo es aquel que posee tres implicancias que son sinérgicos en del desarrollo de la filantropía día a día: el amor al prójimo busca el desarrollo social, humano e institucional dentro del mundo empresarial y comunitario.

Para Balian (1998) tomando lo escrito de Kanter, se refiere a que un grupo de individuos que deseen crear lazos fuertes de vínculos basados en compromisos, con la finalidad de prestar ayuda a las demás personas deben ser capaz de:

Soportar un sacrificio, cada integrante que desee formar parte de un grupo filantrópico debe entregar algo de valor, lo cual se refiere a recursos tangibles o intangibles.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Deben presentar una renuncia, se refiere que cada persona no debe poseer relaciones interpersonales que pudiesen afectar los lazos que dieron vida a ésta agrupación.

La comunión, es el eje que fortalece los vínculos entre los miembros, ya que cada cierto tiempo se deben reunir para realizar actividades en conjunto, ya sea de naturaleza realista o simbólica.

Mortificación, debe morir todo pensamiento egoísta privado, que busca el bienestar individual por sobre el bienestar colectivo.

Trascendencia, es el deseo de las personas en formar parte de un grupo, el sentido de pertenencia o identidad del grupo.

Actuar bajo Imagen:

Una empresa que invierte por imagen, es aquella que busca ayudar a los demás maquilladamente con la finalidad de mejorar su reputación y así obtener una ventaja competitiva que el permite aumentar su margen de contribución.

Es por ello que actuar bajo compromiso es lo opuesto que actuar bajo imagen, ya que los valores no son el eje fundamental, no existe un sacrificio y renuncia, ya que todo lo que se hace es para mejorar la imagen, acrecentar la sensación de reputación frente a sus consumidores, empleados e inclusive reguladores, y no existe una muerte sincera del sentido egoísta particular, ya que todos los esfuerzos se hacen para obtener beneficios futuros.

Además se puede mencionar que es insuficiente, ya que ayuda sólo a aquellas personas que le es interesante, de acuerdo a los ingresos que puede obtener de ellos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

No es profesional, ya que se ayuda por instinto de bienestar de la compañía, no entregando la ayuda a quien realmente lo necesita.

Es por apariencia, debido a que todas las inversiones en recursos físicos o intangibles se hacen para obtener una representación de prestigio y popularidad.

3.4.2 Estrategias Filantrópicas

Según lo expuesto por Senderowitsch (2001) y Curto (2012), la filantropía puede ser mirada como una estrategia, ya que ninguna empresa entrega parte de sus recursos por compromiso, sino más bien por imagen para obtener beneficios de corto o largo plazo, las interacciones de las empresas privadas y ONG's, se enmarcan en una relación de dependencia, ya que existen Organizaciones no Gubernamentales, que contratan asesorías para solucionar problemas administrativos y existen empresas Privadas que entregan donativos para fines supuestamente "sociales".

3.4.2.1 Estrategias de mercadeo ligadas a causas sociales:

Esta estrategia parte con crear lazos con organizaciones sin fines de lucro, las cuales pueden poseer tres causas: campañas filantrópicas basadas en la compra de bienes y servicios, campaña publicitaria conjunta y venta de licencia.

Campañas filantrópicas basadas en la compra de bienes y servicios: Se enmarca en la entrega de recursos tangibles e intangibles en relación con la venta de un bien durante un período de tiempo.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Campaña Publicitaria Conjuntas: Es acuerdo entre empresas privadas y ONG's para hacer frente a problemas sociales, a través de distribución gratuita de productos y materiales de promoción, anuncios publicitarios. Obteniendo como resultado un mejora en el prestigio y reputación.

Venta de Licencia: Las empresas que actúa a través de un nombre o logotipo de una gran empresa, lo que le permite tomar parte de las ventas de la empresa privada y así aumentar sus ingresos.

3.4.2.2 Estrategia del Precio Justo:

El precio justo nace de una relación voluntaria y equitativa entre el productor y comprador, con la finalidad de eliminar todos aquellos elementos que distorsionan el precio de un bien o servicio, en otras palabras es un precio que permitiera que el vendedor continúe con sus actividades y el comprador pueda acceder a él sin ningún inconveniente, llegando a un punto en donde ambos se ven beneficiados.

La relación entre oferente y demandante es totalmente transparente en donde se busca el beneficio conjunto y no individual, quedando de lado la asimetría de información, el poder negociador tanto del vendedor como del comprador y las ventajas que pudiesen existir en forma particular.

3.4.2.3 Estrategia de Patrocinios empresariales:

Las empresas a través de ONG's patrocinan espectáculos deportivos, artísticos, exposiciones, festivales y en general todo lo que tiene que ver con la cultura y el deporte. Las Organizaciones sin fines de lucro puede acceder a un grupo de personas para promover su misión altruista e

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

incrementar sus fondos y la empresa puede entregar mensajes de sus productos.

3.4.2.4 Estrategia de aportes en especie:

Las empresas que utilizan ésta estrategia para ahorrar tiempo, dinero y energía. Las empresas pueden entregar parte de sus recursos que le son obsoletos y así pagar menos impuesto. El ahorro de tiempo viene dado a que no necesita una tremenda planeación, el de dinero ya que se entregan bienes que son obsoletos para la compañía y así no entrega dinero fresco que se puede utilizar con otro fin y energía ya que no necesita esfuerzo alguno para la ejecución de ésta estrategia.

3.4.2.5 Estrategia de trabajo voluntario:

Las empresas ponen al servicio de las entidades benéficas el valioso capital humano, para prestar asesorías técnicas y específicas. Debido al fin que poseen estas agrupaciones no cuentan con personal especializado para realizar ciertas funciones, aquí existe un alto grado de dependencia.

3.4.2.6 Estrategia de Apoyo directo a la Comunidad:

Las empresas pueden llegar de manera indirecta, a través de una fundación o de forma directa, a través de incentivos monetarios o de bienes a la comunidad.

Las empresas buscan instituciones como junta de vecinos, iglesias, agrupaciones comunitarias, centro de madres, colegios, club deportivos, entre otros. Para entregar recursos, logrando a través de éste medio beneficiar a un grupo de personas, las cuales desarrollan un papel

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

importante en el desarrollo de la localidad. Otra forma de ayuda es a través de financiamiento de proyectos, en donde las organizaciones comunitarias pueden implementar, desarrollar o construir recintos que potencien las destrezas cognitivas y habilidades finas.

Según Alan Andreasen y reafirmado por Senderowitsch (2001), las grandes compañías, conocidas como holding poseen innumerables estrategias y técnicas para establecer vínculos con Organizaciones altruistas. Pero dichas acciones siguen siendo mercadeo y no filantropía pura.

3.4.3 Áreas de Aplicación de la Filantropía

Según Sanborn (2003), las empresas pueden llegar a las diferentes áreas de aplicación de la filantropía a través de sus propias gestiones o a través de terceros como lo son las Organizaciones sin fines de lucro. A pesar de la escasa información que existe de las actividades altruistas de las organizaciones, existe una tendencia en América Latina. Los principales beneficiarios son los niños y jóvenes, los cuales reciben la ayuda a través de la capacitación, la educación, la promoción del arte, de la cultura, asistencia social y caridad, y por último desarrollo comunitario.

- Educación y Capacitación: Para las diferentes organizaciones altruistas, empresariado y gobierno la educación es la alquimia del desarrollo social y mejora de la calidad de vida de la población.
- Promoción del Arte y Cultura: Es la entrega de recursos para la conservación de museos, patrimonio histórico y salas de exhibición de canto y danza.
- Asistencia y Caridad: Ésta área se relaciona directamente con la entrega de recursos manera individual a personas más vulnerables. Con la finalidad de alimentar a niños hambrientos, proteger a las

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

madres adolescentes, víctimas de desastres naturales, atender al indigente enfermo, auxiliar a víctimas de violencia intrafamiliar.

- Desarrollo Comunitario: Ésta área es genérico a todas las demás, ya que abarca tópicos como: asistencia social básica, la construcción de infraestructura, la promoción de empleo y el fortalecimiento de las organizaciones locales. Además, abarca la protección del medio ambiente.
- Democracia y derechos humanos: Es la promoción de la democracia y diversidad. Con el fin de formar una sociedad más justa, equitativa y tolerante.

3.4.4 Beneficios de la Filantropía

Las empresas a través de la filantropía busca el equilibrio perfecto entre objetivos sociales y económicos, en donde Curto (2012) afirma que es perfectamente posible. Existe una gran cantidad de empresas, predominantemente corporaciones internacionales que a través de fundaciones o de manera directa invierten en países en vía de desarrollo para crear mercados que en algún momento pudiesen penetrar.

- Mejora el Entorno específico en donde opera la corporación, beneficiando a las empresas que compiten entre sí, dejando fuera a las empresas que se encuentran en el contexto.
- Las empresas que utilizan estrategias altruistas pueden desarrollar programas de cooperación con otras organizaciones incluyendo a las empresas competidoras, para disminuir costos o reducir problemas.
- Las empresas líderes son las que deben tomar la iniciativa, ya que son las mayores absolvedoras de los beneficios derivados del actuar filantrópico.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Entre más cercana sea la relación entre la actividad filantrópica y la empresa productora, menos posibilidad existe de que los competidores se beneficien de éste actuar.
- La primera compañía que realiza aportaciones filantrópicas es la que marca pauta en reputación y en establecer relaciones comparativas ventajosas.
- Otros beneficios son las provenientes deducciones fiscales, subvenciones fiscales y otros que incentivan a la compañía por realizar éstas prácticas.
- La última y no menos importante es la motivación altruista, en donde sienten el deber de ayudar a los demás.

3.4.5 Fundaciones v/s Donaciones Directas

Una empresa puede llegar a los socorridos a través de Fundaciones o a través de Donaciones Directas, si lo hace a través de donaciones directas, lo puede hacer a través de recursos o servicios, lo que implica un esfuerzo monetario y físico. Ahora bien, si lo hace a través de fundaciones que conllevan a un sinnúmero de ventajas:

- Poseen la facultad de actuar de manera independiente que la Alta Administración, investigando nuevas vías de acción.
- Pueden desarrollar una mayor cobertura, a más largo plazo y permite realizar acciones más profesionalizada y viables,
- Se pueden establecer prioridades con los fondos de la fundación, en vez de establecer objetivos dispersos en donde no existe un norte por el cual seguir.

Ninguna medida es una panacea, todo posee ventajas y desventajas, es por ello que a continuación se enumeran:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Sus costos de gestión son elevados.
- Los costos administrativos que deben incurrir los beneficiados son altísimos.
- Las fundaciones pierden el norte en cuanto al socorro social, sino más bien se dedica a crear beneficios financieros.

3.4.6 Clasificación de Fundaciones Filantrópicas

De acuerdo al Concilio de Fundaciones de los Estados Unidos, existen cuatro clasificaciones de fundaciones, aunque en general depende de la particularidad de la jurisprudencia de cada país. Se pueden clasificar en públicas y privadas.

3.4.6.1 Fundaciones de Carácter Privadas:

Estas fundaciones son financiadas por algún individuo, grupos de personas, dichas fundaciones pasan de manos de los fundadores a terceros líderes comunitarios, de negocios o académicos, en donde existen miembros de toda parte del mundo, las fundaciones privadas deben donar al menos el 5% del valor de mercado de sus activos cada año. Estas fundaciones privadas pueden ser compañías o familiares.

3.4.6.2 Fundaciones de Carácter Públicas:

Son aquellas organizaciones que deben obtener un tercio de sus ingresos del público en general y no más de una tercera parte de los ingresos de los inversionistas. Estas fundaciones pueden rebajar hasta un 50% de los ingresos brutos de los donantes. Existen las comunitarias y otras fundaciones.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

3.4.7 Indicadores de Filantropía Corporativa

Para el desarrollo de ésta apartado se toman las áreas de aplicación de la filantropía planteada con anterioridad, con la finalidad de confeccionar ciertos indicadores que midan la dimensión en desarrollo, en donde entra en juego el altruismo puro, buscando el bienestar colectivo (físico, mental y espiritual), bajo el prisma del compromiso y no por algún beneficio económico futuro.

Educación y Capacitación: Son los recursos destinados a la entrega de becas para los hijos de trabajadores con excelencia académica y además todos aquellos que se disponen para financiar la capacitación de los trabajadores, sobre los ingresos de la explotación de la compañía en un año.

Promoción del Arte y Cultura: Es la sumatoria de los recursos que fueron entregados para la conservación de museos, patrimonio histórico y salas de exhibición, sobre los ingresos de la explotación de la compañía en un año.

Asistencia y Caridad: Es el total de los recursos que fueron otorgados de manera individual a los más desvalidos.

Desarrollo Comunitario: Ésta área es genérico a todas las demás, en donde la única diferencia es que incluye la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable.

Democracia y derechos humanos: Cantidad de recursos destinados a la búsqueda de la democracia con el afán de desarrollar una sociedad más justa, equitativa y tolerante.

Capítulo 4. Instrumento para determinar el Capital Social

En este apartado se desarrolla el instrumento producto de todo el trabajo investigativo. Dicha herramienta se logró a través de toda una metodología que comienza con una revisión exhaustiva de literaturas sobre el Capital Social, terminado en esta instancia con la consulta a un grupo de expertos y la probación de su utilidad.

Se toma a la empresa Anglo American como base de aplicación del instrumento para determinar el Capital Social, debido a que es una empresa con un giro que entrega grandes ingresos a nuestro país, además es una de las mineras que más se preocupa de sus Stakeholders.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

4.1 Determinación del Instrumento

El instrumento está compuesto por 25 constructos divididos en cuatro grandes grupos, conocidos como dimensiones. Dichas dimensiones fueron creadas a través de la consulta a un grupo de expertos, que consideraron que estas son las más idóneas para comprender el Capital Social de las empresas.

A continuación se detalla la definición de cada una de las dimensiones:

Dimensión Económica: es la capacidad que posee la empresa en crear valor económico, con la finalidad de responder frente a los accionistas, acreedores y trabajadores.

Dimensión Legal: es la obligación que enmarca el actuar de la empresa en su relación con el medio ambiente, tributario, comercial y laboral.

Dimensión Ética: es la determinación del comportamiento moral que posee la empresa frente a sus fiscalizadores y personal.

Dimensión Filantrópica: es la actitud que posee la compañía frente a la comunidad, en relación de cubrir las necesidades que potencien el desarrollo social.

La validez de un cuestionario, es el grado en que cada constructo que forma parte de un instrumento mida realmente lo que se desea evidenciar, dejando de lado todo aquello que no se interesa analizar.

Para éste caso se opta por el Método Delphi, la elección viene dada por que entrega la comprensión de una realidad confusa, además que

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

permite llegar un nivel de acuerdo con respecto a los componentes que integran un tema en particular.

Dicha metodología permite alcanzar un tipo de validez, que es la llamada validez de contenido, esto se logra con la ayuda de un grupo de expertos, compuestos por académicos, empresarios, financistas y economistas, los cuales poseen una vasta experiencia en sus respectivas áreas trabajo, que rondan entre tres o más años, con una intensidad laboral que bordea las 20 y 40 horas semanales.

El grupo antes mencionado valoriza cada constructo del instrumento, a través de una escala, que va desde Muy en desacuerdo hasta Muy en Acuerdo, en relación con la importancia que posee el constructo para la medición de la dimensión respectiva. Esta evaluación tuvo una duración de siete días debido a la rapidez de las contestaciones, en base de los cuales se realizaron las correcciones pertinentes.

En su comienzo, la propuesta contaba con 25 ítems, en relación a la dimensión económica, legal, ética y filantrópica. La aludida consulta al grupo de expertos produjo que el número de ítems disminuyera pasando de 25 a 16, la disminución se justifica debido a que se encontraron 9 constructos que no aportaban al instrumento, ya que no medían realmente lo que se necesitaba mensurar.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

El instrumento, producto de nuestra investigación es el siguiente:

DIMENSIÓN ECONÓMICA
Liquidez
Valor Añadido de Mercado
Margen de Beneficio de la Explotación
Tasa de Rentabilidad de la Inversión
Valor Económico Añadido
EBITDA
CPPF

DIMENSIÓN LEGAL
Multas y sanciones por incumplimientos tributarios
Demandas por prácticas indebidas en el trabajo
Reclamos por mala calidad de los productos y servicios
Quejas por diversas fuentes de contaminación

DIMENSIÓN ETICA
Multas y Castigos del Período
Rotación del Personal

DIMENSIÓN FILANTRÓPICA
Educación y Capacitación
Promoción del Arte y la Cultura
Asistencia y Caridad
Desarrollo Comunitario
Democracia y Derechos Humanos

Fuente: Elaboración Propia.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

4.2 Aplicación del Instrumento

En este apartado se considera la memoria del año 2010 de la Corporación Anglo American para la aplicación del instrumento, con la finalidad de esbozar la medición del Capital Social y así probar su utilidad.

1.1.1 Dimensión Económica:

- Liquidez: 2,43

Interpretación: Esto quiere decir que por cada dólar que la empresa adeuda posee 1,43 dólares para cubrir dicha compromiso. Por lo tanto crea Capital Social, debido a que es capaz de responder a cada uno de sus Stakeholders.

- Valor Añadido de Mercado: US\$ 10.722.654.081.

Interpretación: Es el valor que podría recibir un oferente por la enajenación de una empresa, dicho monto es de US\$ 10.722.654.081, en donde existen condiciones justas de mercado y nula asimetría de la información. Este alto valor de mercado, es producto de la gestión administrativa, permitiendo alcanzar la creación de Capital Social.

- Margen de Beneficio de la Explotación (MBE): 52,6%.

Interpretación: Es la eficiencia que posee la empresa en generar utilidades por cada moneda vendida. La empresa posee la capacidad de generar 52,6% de ingresos sobre el nivel de ventas de US\$ 2.122.531.458. Se considera que genera Capital Social ya que es una empresa que aporta al Valor Económico Añadido.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

- Tasa de Rendimiento de la Inversión (TRI): 1,53%.

Interpretación: La empresa posee la capacidad de generar rendimientos de 1,53% sobre la inversión realizada. Al igual que el MBE aporta al VEA acrecentado su valor, es por ello que se cree que crea Capital Social.

- Valor Económico Añadido (VEA): US\$ 1.033.739.051.

Interpretación: La empresa posee una riqueza generada de US\$1.033.739.051, en donde ha cubierto todos sus gastos, además de superar la rentabilidad mínima esperada por parte de la empresa. Es una compañía que genera Capital Social, ya que está creando valor para el accionista.

- Earnings Before Interest, Taxes, Depreciation, and Amortization (EBITDA): US\$ 1.117.325.088.

Interpretación: La empresa posee una Utilidad antes de Intereses, impuestos, depreciación y amortización de US\$ 1.117.325.088, partiendo de este monto todo depende las gestiones de la administración para que la empresa sea viable o no. La empresa crea Capital Social, ya que es una empresa hasta la fecha rentable, es por ello que todo depende conservar ésta posición por parte de Anglo American.

- Costo Promedio Ponderado de Financiamiento (CPPF): 11,4%

Interpretación: Toda inversión que se pretenda realizar la compañía debe poseer un rendimiento como mínimo de 11,4% para el Accionista. Entre menor sea el CPPF, mayor va a ser el VEA, la empresa crea Capital Social aceptado proyectos de inversión que sean iguales o superen el 11,4% de rendimiento.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

1.1.2 Dimensión Legal:

- Multas y Sanciones por incumplimientos tributarios:

La empresa Anglo American, no posee multas y sanciones tributarias en el período correspondiente en el año 2010. La organización crea Capital Social frente los Stakeholders que provienen de parte del Gobierno.

- Demandas por prácticas indebidas en el trabajo:

Multa que asciende a 100 UTM, por inocuidad en el Casino de Montes Blancos.

Posee una declaración de Cumplimiento de Prácticas Laborales, que impide la contratación de mano de obra infantil.

Implementación de Gestión del Riesgo, que ha permitido contar con cero accidentes fatales en la compañía.

Implementación de Programa de Salud Ocupacional, permite tener cero enfermos ocupacionales.

Todo lo anterior permite determinar que la empresa desarrolla Capital Social en relación con sus trabajadores, cumpliendo con las leyes laborales, debido a que cuenta con actividades que incentivan a las buenas prácticas en el trabajo. No hay que dejar de lado que existen algunos baches que difusa la generación de Capital Social.

- Reclamos por mala calidad de los productos y servicios:

Anglo American, es una de las empresas que exportan cobre de mayor calidad y refinamiento en el mundo. Es una empresa que crea Capital

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Social para sus consumidores debido que cumple con los atributos que dicen tener sus productos.

- Quejas por diversas fuentes de contaminación

La empresa cuenta con la Certificación ISO 14.000 sobre desarrollo e implementación de un sistema de Gestión Medioambiental. En el cual se reduce al máximo la contaminación ambiental.

Implantación de programas de usos alternativos de Desechos y biodiversidad.

La empres genera Capital Social para la comunidad local, ya que la implementación de un sistema de Gestión Ambiental y Programas de usos alternativos de desecho, permiten contar con una sociedad contenta y feliz.

1.1.3 Dimensión Ética:

- Multas y Castigos del Período

Posee una Declaración del Buen Ciudadano Corporativo, que le permite no tener multas y castigos, ya que declara los compromisos que posee con sus Stakeholders.

Además existe una declaración que concierne a los Derechos Universales de la Humanidad.

Carta de compromiso en donde la empresa reconoce lo importante que es la relación laboral justa, igualitaria, libertad de asociación y continuo perfeccionamiento

Su estrategia posee una declaración de valores que incluye la ética, como parte de la integridad de sus trabajadores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Anglo American, posee declaraciones mencionadas con anterioridad que encausan un marco normativo de conductas en donde se desarrolla la base de toda relación laboral, permitiendo obtener un ambiente de valores compartidos. Todo lo anterior logra potenciar el Capital Social para sus Stakeholders interno.

- Rotación del Personal

Dentro de su declaración de principios cuenta con un ítem que busca el perfeccionamiento y desarrollo laboral, es por ello que están en búsqueda de disminuir la tasa de 8,5%, considerado el aumento de éste porcentaje debido al Proyecto Pebble.

La empresa crea Capital Social para sus empleados, ya que la rotación de personal es mínima, potenciando la carrera profesional dentro de la organización.

1.1.4 Dimensión Filantrópica:

- Educación y Capacitación:

Se efectuaron capacitaciones para 4.286 trabajadores, en diferentes áreas como gestión, salud ocupacional, seguridad y medioambiente.

Programa de becas para hijos e hijas de trabajadores, que cuenten con desempeño académico de excelencia

Para la compañía la educación es la clave de la movilidad social, acrecentando el bienestar social para cada persona, es por ello que la empresa logra generar Capital Social, debido a que invierte en educación en la comunidad aledaña.

- Promoción del Arte y la Cultura:

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Realiza aportes a Orquestas juveniles y actividad para el adulto mayor entre otros.

Participa en los programas de esparcimiento estival, potencia el folclore, además de organizar eventos de concursos y de reunión.

La preocupación de solventar gastos en el desarrollo de la cultura y las artes hace el número de jóvenes que pudiesen estar en la droga o alcoholismo sea menor, es por ello que Anglo American, crea Capital Social.

- Asistencia y Caridad:

Realiza un aporte de US\$ 10 millones de dólares en reconstrucción post terremoto.

Asignación en caso de asignación de vivienda de algunos de sus trabajadores.

Programa de Asistencia al Trabajador, que se encuentre con problemas psicológicos o se declare autodependiente de alguna droga.

La ayuda que entrega la compañía a los más desvalidos hace que la comunidad mire con beneplácito debido a la ayuda que entre a las personas de escasos recursos, creando un Capital Social.

- Desarrollo Comunitario:

Se otorgaron más de US\$8 millones para el desarrollo de empresas pequeña.

Se firma un convenio con Fundación un Techo para Chile, llamado Santiago sin campamento. La empresa efectuó un aporte otorgo vivienda a mas de 4 mil familias.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

En relación a las medianas empresas se entrega un apoyo directo en capacitación, asistencia comercial, aporte económico y seguimiento del negocio.

A través del Programa Emerge se pretende alcanzar altos estándares de desarrollo económico y social de las comunidades vecinas.

La empresa Anglo American a través de sus aportes entregan ayuda a las personas que se encuentren sin hogar y a las personas que desee emprender, es por ello que crea Capital Social, que hasta la televisión cubre.

- Democracia y Derechos Humanos:

No posee ninguna participación en programas y actividad que potencien la democracia y el desarrollo humano.

En relación éste ítems, no crea Capital Social, debido a que no existe ninguna ayuda o incentivo a la promoción de los derechos humanos.

La empresa en análisis, trabaja para el desarrollo de cada una de las dimensiones del Capital Social, en donde se denota una clara preocupación por cada uno de sus Stakeholders. Dicha preocupación en la creación de valor es para todo los grupos de interés que forman parte de la compañía.

La empresa posee una sólida dimensión económica, reflejo de ello, la capacidad de crear valor económico, demostrado en el Margen de Contribución de la Explotación, en el Valor Económico Añadido y en la Utilidad antes de Impuestos, Interese y Amortización. Además posee un nivel de liquidez que le permite hacer frente a sus compromisos con los diferentes Stakeholders. Todo lo anterior le permite crear Capital Social tanto para sus dueños, como así para sus trabajadores y acreedores.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Si bien cierto Anglo American ha tenido que pagar cuantiosas cifras de dinero, no se contrapone con todo la labor que ejerce a favor de las personas en cumplimiento de la normativa legal, lo que permite crear Capital Social.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Algunos ejemplos, posee cero multas por incumplimientos tributarios, cero accidentes por enfermedades ocupacionales. Todo gracias a la implementación de buenas prácticas laborales que fluyen de una Declaración de Compromisos, posee un Sistema de Gestión de Riesgo y un Programa de Salud Ocupacional.

La empresa en cuestión posee Declaraciones que permiten tener un ambiente sano trabajo. El fruto de éste ambiente viene dado por las declaraciones del Buen Ciudadano Corporativo, Declaración de los Derechos Universales de la Humanidad, sumado al reconocimiento de asociación, igualdad, equidad, justicia y tolerancia. Todo lo anterior generar Capital Social, ya que le permite no poseer multas y castigos, además de una baja rotación del personal.

Por último, la compañía Anglo American realiza un gran aporte para el desarrollo de dimensión ética, lo que le permite generar Capital Social, demostrado en los desembolsos para capacitación, becas, promoción de la cultura y las artes. Además entrega auxilio a los más desvalidos. A pesar de todo lo anterior, queda un vacío que es aporte en la promoción de la democracia y derechos humanos en la comunidad.

CONCLUSION

El consenso sobre la determinación del concepto de Capital Social es diverso, debido a que todo depende para el objeto de estudio para que sea analizado. Existe un pequeño grupo de escritores que lo miran bajo el prisma de la creación de valor.

El gran aporte del concepto de Capital Social, es la determinación de un recurso que es incorpóreo, fácilmente de destruir y difícilmente de crear. Dicho intangible es crucial al momento de establecer una relación directa o indirecta con una empresa.

La responsabilidad social juega un papel estrechamente importante, debido a que igual que el Capital Social, es un conjunto de compromisos y voluntades por parte de la empresa, además permite vislumbrar los diferentes Stakeholders de una compañía, logrando alcanzar un desarrollo sostenible y competitivo. Asimismo nos entrega un boceto de aquellas consideraciones que deben ser tomadas en cuenta para la posterior elaboración de las dimensiones.

Las dimensiones del Capital Social que se desarrollaron en esta memoria entregan una mirada holística del quehacer de la empresa, considerando cada una de las áreas de la compañía, en relación con los grupos de interés y las dimensiones planteadas por Carroll.

Al probar se puede afirmar que la utilidad de éste instrumento es importantísimo para determinar la veracidad de la creación o destrucción de Capital Social, el cual va de la mano de la creación valor, responsabilidad social y sostenibilidad.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

Si una empresa es capaz de generar Capital Social, va a responder positivamente a las necesidades de cada uno de las personas que integran los Grupos de Interés, contando con actores dispuestos a potenciar la viabilidad de la empresa en cuestión.

Una empresa que no dedica parte de su tiempo a la creación de Capital Social, es una compañía cortoplacista que no posee buena perspectiva de desarrollo, crecimiento y viabilidad, ya que no cuenta con el beneplácito de sus Stakeholders. Cumpliendo con algunas de las dimensiones del capital Social. En concreto, una empresa genera Capital Social cuando cumple con todas y cada una de las dimensiones antes mencionadas.

REFERENCIAS

ACCIÓN EMPRESARIAL (2001). Indicadores de acción empresarial de responsabilidad social. Santiago, Chile.

ACCIÓN RSE (2011). Responsabilidad Social Empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión. Edición 01. Chile.

ACUÑA, Omar (2011). Cátedra de Responsabilidad Social. Universidad del Bío-Bío, Chillán, Chile.

ALCOBERRO, Ramón (2011). ¿Existe el altruismo? Universidad de Girona. Cataluña, España. Manuscrito sin publicar.

ARDAYA, Gustavo (2009). Teoría de Valorización de Empresas mediante flujos de caja descontados: Enfoque de caja de Libre y del accionista. Universidad Autónoma Gabriel René Moreno. Manuscrito no publicado.

ARGANDOÑA, Antonio (2011). La teoría de Stakeholders y la creación de Valor. Documento de Investigación IESE Business Scholl de Universidad de Navarra, DI 922.

ARRIAGADA, Irma (2005). Aprender de la Experiencia: El Capital Social en la superación de la pobreza. Chile: Edición CEPAL.

ATRIA, Raúl y Marcelo y SILES, Marcelo (2003). Capital Social y reducción de la pobreza: en busca de un nuevo paradigma. Estados Unidos: Edición CEPAL.

BAGNASCO, Alejandro; PISELLI, Fortunata; PIZZORNO, Alejandro y TRIGILIA, Carlos (2001). El Capital Social, instrucciones de uso. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

BALIAN, Beatriz (1998). Pobreza y Filantropía Empresarial. Trabajo presentado en la Tercera Conferencia Internacional de ISTR. Argentina.

BARÓN, RENCORET, ORREGO, DÔRR y VIVANCO (2011). Acción RSE. Libre Competencia y Responsabilidad Social Empresarial. Chile: Acción RSE.

BASCUÑÁN, Aníbal (1960). Introducción al Estudio de las Ciencias Jurídicas y Sociales. Chile: Editorial Jurídica, 2º Edición.

BENAVIDES, Claudio (2003). Experiencia sobre Delito Tributario en Chile. Boletín Administración Federal de Ingresos Públicos, 75: 17 – 33.

BEUGELSDIJK, Sjoerd y SMULDERS, Sjak (2003). Bridging and Bonding Social Capital: Which type is good for economic growth? Universidad de Tilburg. Países Bajos. Trabajo presentado en ERSA 2003.

BRAVO, Sergio (2003). Análisis de la Rentabilidad Económica y Financiera. Estados Unidos: Edición Esan N° 03.

BRIOLA, Marcelo (2009). Ética organizacional. Universidad de Buenos Aires. Argentina. Manuscrito sin publicar.

BUSTAMANTE, Miguel (2003). Fundamentos de un Modelo de responsabilidad social empresarial. Revista Alcance, 10 (2): 349 - 368.

CABALLERO, Gonzalo y KINGSTON, Christopher (2005). Comparando teorías del cambio institucional: Capital Social e instituciones en el proceso de cambio económico. Revista Ekonomiaz, 59: 70 – 22.

CAJIGA, Juan (2003). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Centro Mexicano para la Filantropía.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

CALLE, Ana y TAMAYO, Víctor (2005). Estrategia e internacionalización en las PYMES: Caso Antioquía. Revista Cuadernos de Administración, 18 (30): 137 – 164.

CAMACHO, Joaquín (2010). Capital Social y acción colectiva: estudios de casos de acción colectiva de productores lecheros de la cuenca de Tecamachalco, Puebla. Tesis inédita de Maestría. Colegio de la Frontera Norte. Tijuana, México.

CAMARGO, Wilson y NAVARRO, José (2004). Estudio del Método Valor Económico Agregado (EVA), como o indicador de la Gerencia basada en Valor. Trabajo de Grado inédito para optar a Licenciado en Contaduría Pública. Universidad de Oriente. Venezuela.

CANCINO, Christian y MORALES, Mario (2008) Responsabilidad Social Empresarial. Publicado por el Departamento de Control de Gestión y Sistema de Información de la Universidad de Chile. Serie Documento Docente, N° 01.

CARMONA, Karla y VÉLIZ, Hugo (2005). Discriminación Laboral. Seminario Inédito para optar al Título de Ingeniero Comercial, Mención Administración. Universidad de Chile. Santiago, Chile.

CARNEIRO, Manuel (2008). Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos. Junta de Andalucía. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. España.

CARRILLO, Patricia; VARGAS, Socorro; TAPIA, Mónica y LAYTON, Michael (2009). Diagnóstico sobre Filantropía Corporativa en México. México: Edición Alternativas y Capacidades A. C.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

CARROLL, Archie (1977). *Managing corporate social responsibility*. Boston: Little, Brown.

CARROLL, Archie (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4: 497 - 505.

CARROLL, Archie (1981). *Business and society: managing corporate social performance*. Boston: Little, Brown.

CARROLL, Archie (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cut-backs in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49: 604 - 608

CARROLL, Archie (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34: 39 - 48.

CARROLL, Archie (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33: 5 – 29.

CCA (1999). *Indicadores de la aplicación efectiva de la legislación ambiental. Memoria de un diálogo en América del Norte*. Secretariado de la Comisión para la Cooperación Ambiental. Canadá.

CEA, María (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación social*. España: Editorial Síntesis S. A.

COLEMAN, James (2011). *Fundamentos de la Teoría Social*. España: Centro de Investigación Sociológica.

CONTRERAS, Juan y RIQUELME, Nelson (2010). *Desarrollo de un instrumento de medición para la ética empresarial: identificación, relación y efecto en*

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

la creación de valor y la imagen en el sector construcción. Memoria inédita para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad del Bío-Bío. Chile.

COOPER, Stuart (2007). Cómo medir la actuación de los grupos de interés: Métodos y enfoques generales de evaluación económica. Revista Ekonomiaz, 65: 260 – 283.

COPELAND, Thomas y KOLLER, Tim (2004). Valoración: medición y gestión del valor. España: Edición Deusto.

CORREA, María y FLYNN, Sharon (2004). Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial. Serie CEPAL, N° 85.

CRUZ, Irazú (2008). Capacidades gerenciales y funcionales y ventaja competitiva desde la perspectiva de la visión basada en recursos en las Pequeñas y Medianas empresas del Sector Comercial de distribución del Equipo Multifuncional en México. Tesis inédita Doctoral. Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México

CUÉLLAR, Óscar y BOLÍVAR, Gardy (2009). Capital Social hoy. Revista Polis, 8(22): 195 - 217.

CUERVO, Álvaro y RIVERO, Pedro (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. Revista Española de Financiación y Contabilidad, 16 (49): 15-33.

CURTO, Marta (2012). La Filantropía: ¿Un acto de responsabilidad Social? Cuadernos de la Cátedra “la Caixa” de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo N° 15.

DÍEZ, Carlos (2008). Lecciones de Introducción al Derecho Civil. Universidad Politécnica de Cartagena. España. Manuscrito sin publicar.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

ECO, Umberto (2010). Como se hace una tesis. España: Editorial Gedisa S. A., 6º Edición.

ESCOBAR, Gustavo (2008). Ética: Introducción a su problemática y su historia. México: Editorial McGraw – Hill, 6º Edición.

ESCRIG, A. y BOU (2002.). Desarrollo y validación de un instrumento de medida de la dirección de la calidad: Una propuesta de mejora. Revista AEDEM, 8(1): 151 – 176.

FAERNA, Ángel (2004). Altruismo. Universidad de Castilla – La Mancha. España. Manuscrito sin publicar.

FAGOTHEY, Austin (1973). Ética, teoría y aplicación. México: Editorial Nueva Editorial Interamericana.

FERNÁNDEZ, Pablo (1998). Valoración de Empresas. Cómo Medir y Gestionar el Valor. España: Editorial Gestión 2000, 3º Edición.

FERNANDEZ, Pablo (2008). Métodos de valoración de empresas. Documento de Investigación de la IESE Business School de Universidad de Navarra, Nº DI – 771.

FERNÁNDEZ, Ricardo (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España: Editorial Club Universitario.

FIGUEROA, Verónica (2007). Capital Social y Desarrollo Indígena Urbano: Una propuesta para una convivencia Multicultural. Los Mapuches de Santiago de Chile Tesis inédita de Doctorado. Universitat Ramon Llull. España.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

FLORES, Imer (2005). Sobre la Jerarquía Normativa de leyes y tratados. A propósito de la (eventual) revisión de una tesis. *Revista Cuestiones Constitucionales*, 13: 235 - 249

FORO DE EXPERTOS sobre RSE (2007). Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas. España.

FOUST, David (2009). *Capital Social una espada de dos filos*. México: Edición Cucsh - Udg.

FUKUYAMA, Francis (1996). Capital Social y economía global. *Revista Este País*, 59: 2 – 9.

FUNDACIÓN FORD (2011). *Opciones de Inversión Social privadas en Desarrollo Comunitario*. Estados Unidos.

FUNDACIÓN GEOS (2005). *Manual de Herramientas para incidir en Responsabilidad Social Empresarial*. Argentina: Daniela Atea.

GALINDO, Alfonso (2000). *Fundamentos de Valorización de Empresas*. Universidad de Cartago. Manuscrito sin publicar.

GINER, Fernando y GIL, María (2006). Un Modelo para medir la responsabilidad social corporativa de las empresas. *Revista Partida Doble*, 182: 35 – 50.

GINÉS, Jesús (2007). *Ética empresarial: principios, tendencias y disparates*. Chile: Editorial Ril.

GONZÁLEZ, Francisco. *La ética en las organizaciones y el desarrollo local*. *Revista Provincia*, 21: 11- 20.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

GONZÁLEZ, Gilberto y ABREU (2008). Reingeniería educativa y valores éticos. Daena, International Journal of Good Conscience. Revista Daena: International Journal of Good Conscience, 3(2): 312-345.

GONZÁLEZ, Julián (1995). Análisis de la empresa a través de su información Económico – Financiera. España: Editorial Pirámide. 2ª Edición.

GONZÁLEZ, María y HOWARD, Walter (2011). Manual de Derecho Civil. Universidad de la República de Uruguay. Montevideo, Uruguay.

GONZÁLEZ, María; HOWARD, Walter; VIDAL, Karina y BELLIN Carlo (2011). Manual de Derecho Civil. Uruguay: Editorial Universidad de la República

GUTIÉRREZ, Alicia (2007). Herramientas teórico-metodológicas de un análisis relacional para los estudios de la pobreza. Revista Ciencia, Docencia y Tecnología, 35: 15 – 33.

HERNÁNDEZ, Gustavo. Matrices Insumo-Producto y Análisis de Multiplicadores: Una aplicación para Colombia. Revista de Economía Institucional, 14 (26): 203 - 221.

HERNÁNDEZ, María (1997). El valor añadido como indicador económico de la responsabilidad social de la empresa: Una aplicación empírica. Tesis inédita Doctoral. Universidad de la Laguna. España.

HERNÁNDEZ, Valeska y TARBES, Consuelo (2009). La responsabilidad social empresarial: análisis y desarrollo del instrumento de medición para el área de marketing responsable. Tesis inédita para optar al título de Ingeniero Comercial. Universidad del Bío-Bío. Chile.

HILL, Charles (2007). Negocios internacionales. Competencia en el mercado global. México: Edición McGraw – Hill, 2º Edición.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

HILL, Charles y GARETH, Jones (1995). Administración Estratégica: un enfoque integrado. Colombia: Edición McGraw – Hill, 3º Edición.

IANISZEWKI, Leonardo y BUSTAMANTE, Miguel (2009). Aplicación de un modelo de responsabilidad social para el ámbito administrativo del Hospital base de Linares General Carlos Ibáñez del Campo. Revista Estudios Seriados en Gestión de Instituciones de Salud. 11: 41 – 66.

IHOBE (1999). Guía de Indicadores Medioambientales para la empresa. Agencia Federal Medioambiental. Ministerio Federal de Medio Ambiente. Alemania.

INCAE (2009).Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial. Modelo Integral del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. INCAE. Costa Rica.

INSTITUTO ETHOS (2003). Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial. Brasil: Bacellar y Knödrich.

INSTITUTO ETHOS (2005). Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. Manual de apoyo para periodistas. Sao Paulo. Brasil.

JIMÉNEZ, Mónica (2006). Universidad Construye País: Estrategia para la expansión de la responsabilidad social universitaria en Chile. Universidad Católica de Temuco. Chile.

JOHNSON, Gerry; SCHOLES, Kevin y WHITTINGTON, Richard (2006). Dirección Estratégica. España: Edición Pearson, 7º Edición.

KLIKSBERG, Bernardo (1999). Capital Social y cultura, claves esenciales del desarrollo. Revista CEPAL, 69: 85 - 102.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

KOHLBERG, L.; LEVINE, C. y HEWER, A. (1983). *Moral Stages: A current formulation and a Response to critics: Contributions to human development*. Harper and Row Publishers, 10.

KOHLBERG, L.; POWER, C. y HIGGINS, A. (1997) .*La educación moral según Lawrence Kohlberg*. España: Editorial GEDISA.

LABATUT, Gregorio (2005). *El valor de las empresas: Métodos de valoración tradicionales y comparativos (múltiplos)*. *Revista Técnicas Contables*, 678: 18 – 32.

LAZÍN, Olga (2007). *Nacimiento del modelo filantrópico estadounidense y redefinición de su significado y sus variantes*. *Revista La globalización se descentraliza*, 35: 319 – 350.

LINDE, Antonio (2009). *La educación moral según Laurence Kohlberg: Una utopía realizable*. *Revista Praxis*, 28: 7-22.

LOPEZ, Nelly y SANDOVAL, Irma (2005). *Métodos y técnicas de investigación cuantitativa y cualitativa*. Universidad de Guadalajara. México. Manuscrito sin publicación.

LUQUE, Emilio (2003). *Del Capital Social a la política: Las capacidades públicas como articuladoras de las comunidades democráticas*. Tesis inédita de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España.

MARTÍN, Fernando (2009). *La economía de los ingresos tributarios. Un manual de estimaciones tributarias*. Instituto Latinoamericano y del Caribe de Planificación Económica. Series Manuales, 62: 101 – 111.

MEDINA, Alex (2002). *Evaluación de la Gestión del Valor en la empresa: Propuesta de un Modelo*. *Revista Theoria*, 11: 43 – 50.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

MEDINA, Alex (2011). Valor económico de la empresa: alcances y consideraciones. *Revista de Contabilidad y Negocios*, 6 (12): 36 – 49.

MEDINA, Alex y GALLEGOS, Cecilia (2006). Comparación entre los Métodos VEA y FEL en la valorización de empresas: Sus bases contables. *Revista Conferencia Académica Permanente de Investigación Contable*, 3: 43-52.

MEDINA, Alex y GALLEGOS, Cecilia (2008). Motivación y satisfacción de los trabajadores y su influencia en la creación de valor económico en la empresa. *Revista RAP* 42(6):1213-1230.

MEDINA, Alex y GONZÁLEZ, Julián (2005). Propuesta Metodológica para Análisis de la Solvencia de la Empresa por Medio de Flujo Efectivo. *Revista Panorama Socioeconómico* 31: 82 - 91.

MEDINA, Alex; GALLEGOS, Cecilia; SEPÚLVEDA, Evelyn y ROJAS, Sebastián (2010). Relación entre las estrategias corporativas de crecimiento y financiamiento de los grupos económicos en Chile. *Revistas Cuadernos de Administración*, 23 (41): 143 – 161.

MELLADO, Fernando (2011). Responsabilidad social empresarial: ¿herramienta para generar poder económico? Manuscrito no publicado.

MILLAN, René y GORDON, Sara (2004). Capital Social: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 4: 711-747.

MIRANDA, Francisca y MONZÓ, Evelyn (2003). Capital Social, estrategias individuales y colectivas: el impacto de programas públicos en tres comunidades campesinas de Chile. *Serie Políticas Sociales de la CEPAL*, N° 67.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

MONEVA, José y LIZCANO, José (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad social corporativa. Trabajo presentado AECA. Diciembre. España.

MONTUSCHI, Luisa (2009). Consideraciones respecto de la ética en los negocios, la responsabilidad social empresarial y la filantropía estratégica de la Universidad de Cema. Serie de Documentos de Trabajo del Área de Negocios 414.

MORALES, Héctor Ed. (2007). Conferencias de la cátedra Raúl Bitrán Nahcary 1996 – 2005. Chile: Universidad de la Serena.

OIT (1997). Derechos de los trabajadores y el comercio Internacional: Se necesitan reglas del juego comunes. Revista Trabajo N° 20.

ONU (1948). Declaración Universal de los Derechos Humanos. Asamblea General de las Naciones Unidas. Estados Unidos

ONU (2000). Modelo de gestión del pacto mundial de las Naciones Unidas. Marco para su implementación. México.

ORTEGA, María (2006). Trabajo infantil: Una mirada desde los niños, niñas y adolescentes. Tesis inédita para optar al Título de Asistente Social. Universidad Academia de Humanismos Cristianos. Santiago, Chile.

OSTROM, Elinory AHN (2003), Una perspectiva del Capital Social desde las ciencias sociales: Capital Social y acción colectiva. Revista Mexicana de Sociología, 01: 155 – 233.

PALOMO, Ana (1989). Laurence Kohlberg: Teoría y práctica del desarrollo moral en la escuela. Universidad de Castilla-La Mancha. España.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

PEÑA, Jaime (2003). Principios de ética empresarial. México: Edición Selector.

PEREYRA, Manuel (2008). Valorización de empresas: Una revisión de los métodos actuales. Documento de Trabajo de Universidad de ORT, N° 41.

PÉREZ, Patricio (2006). Responsabilidad Social Empresarial: Una visión alternativa del caso de la planta de Celulosa Valdivia. Revista Ingeniería Industrial, 2: 25 – 34.

PORTELA, Marta y NEIRA, Isabel (2002). Capital Social: Las relaciones sociales afectan al desarrollo. Revista de Estudios Económicos de Desarrollo Internacional, 2 (2): 25 – 2.

PRIETO, María (2010). El control de Gestión en la Administración Tributaria: Los indicadores Gestión en el Proceso de Control Interno del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas. Departamento de Economía Aplicada. Universidad de Valladolid. España.

PROHUMANA (2006). Modelo de Gestión responsabilidad social empresarial. Revista PROhumana, N° 26.

PUNTES, Pedro (2007). Transparencia en la Gestión Ética del sector Empresarial. El poder del Líder. Revista Futuros, 5 (19).

QUINTERO, Johana y SÁNCHEZ, José (2006). La cadena de Valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Revista Telos, 8 (3): 377 – 389.

QUISBERT, Ermo (2012). La Constitución Política del Estado. Bolivia: Apuntes Jurídicos.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

REY, Marta (2007). La gestión de las Fundaciones en el siglo XXI: Retos, tendencias y una hoja de ruta. *Revista Española del Tercer Sector*, 6: 37 – 54.

RINCON, Lady y DÍAZ, Luís (2009). Diagnóstico y creación de un modelo de gestión basado en responsabilidad social empresarial aplicado a la empresa Marval. Tesis inédita de Maestría. Universidad del Rosario. Bogotá, Colombia.

RÍOS, Alejandra y RÍOS, Julio (1999). Capital Social y democracia, una revisión crítica de Robert Putnam. *Revista Política y Gobierno*, 6 (2): 513 – 528.

RIOS, Javier y ROJO, Alfonso (2004). Valor de la empresa: Variables Estratégicas y Opciones Reales. *Revista Anales*, 4 (1): 65 – 88.

RIVERA, Cyntia y TORRES, Angélica (2007). Relaciones entre responsabilidad social corporativa y resultados empresariales: un análisis por estrategias corporativas. Memoria para optar al título profesional de Ingeniero Comercial. Universidad Bío-Bío. Concepción. Chile.

RODRÍGUEZ, Antonio y VELASCO, Carmona (2002). Las ONG como agentes de desarrollo: La cadena de la ayuda y los procesos del aprendizaje y formación de Capital Social: Un estudio de caso: La experiencia del Proyecto PN – 23 de Care Bolivia en Villa Serrano. Tesis de Doctorado. Universidad Complutense de Madrid. España.

RODRÍGUEZ, Carlos y ROSADA, Cerna (2006). La jerarquía de las leyes constitucionales en el derecho constitucional guatemalteco. Instituto de Investigaciones Jurídicas. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

RODRÍGUEZ, David y VALLDEORIOLA, Jordi (2009). Metodología de la Investigación. España: Edición UOC.

ROJAS, Carlos (2004). Introducción al Derecho. Departamento de Gobierno y Empresa. Universidad de los Lagos. Santiago. Chile.

ROMÁN, Ruth y SMIDA, Alí (2009). El rol del Capital Social del emprendedor en la expansión exitosa de una Start-Up. El caso de Hipertexto Ltda. – “La Librería de la U”. Revista de Estudios Gerenciales, 25 (113): 15 – 36.

ROOVER, Raymond. The Concept of the Just Price: Theory and Economic Policy. Journal of Economic History Magazine, 18: 418-434.

SAMPIERI, Roberto y FERNANDEZ, Carlos (2010). Metodología de la Investigación. México: Editorial McGraw-Hill, 4º Edición.

SANBORN, Cynthia y PORTOCARRERO, Felipe (2003). La filantropía “realmente existe” en América Latina. Trabajo presentado en Seminario Internacional Fundación PROhumana y Fundación Ford. Chile.

SANFULGENCIO, José (2005). La responsabilidad civil empresarial por los daños y perjuicios derivados de accidentes de trabajo: Una aproximación a los criterios judiciales imperantes y reflexión en pro de una urgente reforma procedimental. Revista del Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales, 53: 321 – 362.

SENDEROWITSCH, Roby (2001). Filantropía Empresarial: Cuando las ONG's Ayudan a Vender Helados. Estados Unidos. Manuscrito sin publicar.

SINGER, Peter (1991). Compendio de Ética. España: Editorial Madrid.

SOMBRÍA, Marisa (2010). Responsabilidad Social, Inversión, Filantropía: De lo Corporativo a lo individual. Boletín de Centro de Investigación de Economía y Sociedad, N° 84.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

SUÁREZ, Andrés (2007). Políticas públicas de responsabilidad social corporativa. Un estudio comparativa. Universidad Alberto Hurtado. Santiago, Chile.

THOMPSON, Arthur y STRICKLAND, A. (2008). Administración estratégica: teorías y casos. México: Editorial McGraw – Hill, 3º Edición.

TORRES, Fernando (2007). Derecho Empresarial, Derecho de los Negocios, Derecho de la Empresa, Derecho Corporativo y Derecho Comercial. Revista Electrónica de Derecho Comercial. Perú.

UE (2001). Comisión Europea. Libro Verde. La normativa de gobierno corporativo de la UE. Bruselas, Bélgica.

VARGAS, Alfonso (2007). Responsabilidad Social Corporativa y Dirección de los Recursos Humanos. Manuscrito sin publicar.

VELASQUEZ, Manuel (2006). Ética en los negocios: conceptos y casos. España: Edición Pearson, 6º Edición.

VILANOVA, Marc y DINARÉS, Marta (2009). Manual de uso. Gestión de la responsabilidad social de la empresa (RSE) en las pymes. Modelo de indicadores de RSE para pymes. Manuscrito presentado para publicación.

VILLABLANCA, Pablo (2011). Apuntes de Finanzas de Diagnóstico Financiero. Manuscrito no publicado.

VILLALBA, Agustín (2011). Introducción al Derecho. Universidad de Cantabria. España. Manuscrito sin publicar.

VINCULAR (2006). Responsabilidad Social Empresarial. Modelo de gestión de RSE. Pontificie Universidad Católica de Valparaíso. Chile.

RESPONSABILIDAD SOCIAL: Bases para Determinar el Capital Social de las empresas

WEISS, Joseph (2006). Ética en los negocios: Un Enfoque de Administración de Los Stakeholders y de Casos. México: Edición Thomson, 4º Edición.

WHEELEN T., HUNGER J. y Oliva, I. (2007). Administración estratégica y políticas de negocio. Conceptos y casos. México: Editorial Pearson.