



UNIVERSIDAD DEL BÍO-BÍO  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
Escuela de Postgrado  
CHILLAN

# Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Tesis para optar al Grado Académico:

MAGÍSTER EN DIRECCIÓN DE EMPRESAS

Autor: Pedro Elías Severino González

Profesor Guía: Álex Iván Medina Giacomozzi

Primavera, 2013

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **DEDICATORIA**

*A mi esposa Victoria y a mi hijo Máximo.*

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **AGRADECIMIENTO**

Quisiera agradecer primeramente a mi Señor, por ser su hijo amado y por estar a mi lado en cada momento de mi vida.

Como no agradecer a mi distinguida esposa Victoria, por amarme tal cual soy, sin importar mis defectos y virtudes.

Hago una distinción especial para mi hijo Máximo porque su existencia alegra mi vida, y es un motor que me incentiva a continuar.

Mi estimado Profesor Álex Medina, gracias por su apoyo incondicional, que me ha permitido desarrollar ésta flameante investigación.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### ÍNDICE

<b>DEDICATORIA</b> .....	2
<b>AGRADECIMIENTO</b> .....	3
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	8
<b>Capítulo 1.</b> Metodología.....	10
1.1 Metodología de la Investigación.....	11
1.1.1 Problema.....	11
1.1.2 Justificación.....	12
1.1.3 Estado del Arte.....	12
1.1.4 Hipóstasis y Variables .....	14
1.1.5 Objetivos de la Investigación .....	15
1.1.6 Diseño Metodológico .....	32
<b>Capítulo 2.</b> Conceptualización del Capital Social.....	35
2.1 Literarios de Capital Social .....	15
2.1.1 Archie Carroll .....	15
2.1.2 Robert Putnam .....	16
2.1.3 James Coleman .....	21
2.1.4 Pierre Bourdieu .....	24
2.1.5 Elinor Ostrom .....	27
2.1.6 Otros planteamientos sobre Capital Social .....	30
<b>Capítulo 3.</b> Aspectos de la Responsabilidad Social .....	36
3.1 Concepto .....	37
3.2 Responsabilidad Social en las Corporaciones .....	39
3.2.1 Integración de las diferentes miradas de la RSC con el Capital Social.....	41
3.3 Teoría de los Stakeholders.....	43
3.3.1 Principales .....	43
3.3.2 Secundarios .....	43

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

3.3.3	Indirectos .....	44
3.3.4	Integración de los Stakeholders con el Capital Social .....	45
3.4	Niveles de cumplimiento de Responsabilidad Social .....	46
3.4.1	Nivel Primario.....	46
3.4.2	Nivel Secundario .....	46
3.4.3	Nivel Terciario .....	47
3.4.4	Integración de los Niveles de Cumplimiento con el Capital Social .....	48
3.5	Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social.....	49
3.5.1	Valores Éticos de la Empresa.....	49
3.5.2	Ambiente de Trabajo.....	49
3.5.3	Comunidad Local .....	50
3.5.4	Medio Ambiente.....	51
3.5.5	Marketing Responsable.....	51
3.5.6	Integración de Áreas Temáticas de la RSE con el Capital Social .....	52
3.6	Modelos de Gestión de Responsabilidad Social .....	53
3.6.1	Modelo Vincular .....	53
3.6.2	Modelo de Rincón y Díaz.....	55
3.6.3	Modelo de Gestión de RSE para Pymes.....	57
3.6.4	Modelo de Gestión de RSE PROhumana .....	58
3.6.5	Modelo de Gestión RSE de las Naciones Unidas.....	63
3.6.6	Modelo de Sofofa .....	70
3.6.7	Integración de los Modelos de RS con el Capital Social: .....	73
3.7	Herramientas de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social .....	74
3.7.1	Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial .....	74
3.7.2	Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense .....	79
3.7.3	Indicadores de Acción Empresarial de RSC .....	83
3.7.4	Instrumento para Observar la Responsabilidad Social Universitaria.....	89
<b>Capítulo 4.</b>	<b>Dimensiones del Capital Social.....</b>	<b>93</b>
4.1	Dimensión Económica.....	94

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

4.1.1	Constructos de la dimensión Económica del Capital Social. ....	97
4.2	Dimensión Legal .....	98
4.2.1	Áreas de la Dimensión Legal .....	98
4.2.2	Constructos de la dimensión Legal del Capital Social.....	102
4.3	Dimensión Ética.....	104
4.3.1	Ética en los Negocios .....	104
4.3.2	Niveles de Desarrollo de los individuos .....	105
4.3.3	Razones para la Ética empresarial .....	105
4.3.4	Áreas de la ética empresarial .....	106
4.3.5	Ámbitos de la ética empresarial .....	107
4.3.6	Constructos de la dimensión Ética del Capital Social.....	108
4.4	Dimensión Filantrópica .....	110
4.4.1	Compromiso e Imagen .....	111
4.4.2	Estrategias Filantrópicas .....	112
4.4.3	Áreas de Aplicación de la Filantropía.....	115
4.4.4	Beneficios de la Filantropía .....	116
4.4.5	Fundaciones v/s Donaciones Directas .....	117
4.4.6	Indicadores de Filantropía Corporativa.....	117
4.4.7	Constructos de la dimensión Filantrópica del Capital Social .....	118
<b>Capítulo 5.</b>	<b>Instrumento para Medir el Capital Social .....</b>	<b>120</b>
5.1	Variables .....	121
5.1.1	Variables Capital Social .....	122
5.1.2	Axioma de las Variables del Capital Social.....	122
5.2	Constructos .....	124
<b>Capítulo 6.</b>	<b>Validación.....</b>	<b>125</b>
6.1	Etapas de Validación y Confiabilidad .....	126
6.1.1	Validación de Contenido .....	126
6.1.2	Validación de Criterio .....	127
6.1.3	Validación de Constructo.....	127

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

6.2	Ponderación de las Variables .....	129
6.3	Criterio de valorización .....	129
6.3.1	Significado de cada Criterio .....	130
	<b>CONCLUSIÓN</b> .....	131
	<b>DESAFÍOS FUTUROS</b> .....	132
	<b>REFERENCIAS</b> .....	133
	<b>ANEXOS</b> .....	141

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **RESUMEN**

En la actualidad existen diversas formas para medir el desempeño económico y el rendimiento socialmente responsable, pero no existe una mirada que permita integrar ambos conceptos, es por ello que tanto el empresariado y el mundo académico no consideran en el análisis una metodología que permita determinar si las organizaciones responden a cada una de las necesidades de los stakeholders.

El concepto que integra ambos desempeños se conoce como Capital Social, el cual es un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo a las diferentes acciones que realiza las empresas a favor de sus grupos de interés, en relación a las variables económica, legal, ética y filantrópica.

El diseño de la investigación se basa en la metodología cualitativa, debido a que se pretende validar un instrumento que nace de un sustento teórico, que permite conceptualizar cada uno de los ítems, formando los constructos que observan y miden las acciones que realizan las empresas.

Ahora, la presente investigación ha permitido crear un instrumento de autodiagnóstico que permite determinar el desempeño social y en la categoría se encuentra una organización en cuanto a la creación de Capital Social.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **INTRODUCCIÓN**

En la actualidad el tejido empresarial y el mundo académico se preguntan cómo cuantificar el desempeño de las compañías de manera tal que permite analizar una empresa de manera íntegra, como respuesta de aquello nace a través de ésta investigación un instrumento que permite dar respuesta a la mencionada inquietud.

Dicha problemática comienza, desde un cambio de concepción de las empresas, antiguamente Friedman (Hill, 2007), planteaba que una organización es un conjunto de elementos que permiten alcanza la máxima generación de riqueza. Ahora, el énfasis se le otorga a los individuos que componen las compañías (Carroll, 1991), comprendiendo como un conjunto de stakeholders que tiene sus propios interés, deseos y necesidades, los cuales deben ser saciados por las organizaciones en donde labora.

Ahora, el capital social de las empresas, es 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 variables económica, legal, ética y filantrópica.

La estructura que desarrolla esta investigación es la que sigue, comienza con el levantamiento de las diferentes concepciones de capital social; considerando a educadores, politólogos, psicólogos, académicos, entre otros, para luego analizar los aspectos que componen las responsabilidades de las organizaciones, posteriormente nuestro estudio considera las variables que componen el capital social, para luego dar paso a la construcción de los ítems.

Gracias a toda la investigación nace un instrumento que mide las prácticas que realizar las empresas a favor de los stakeholders, en virtud de todo un planteamiento teórico conocido como capital social

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **Capítulo 1.** Metodología

La metodología permite establecer las bases para el desarrollo de una investigación, la cual entrega una carta de navegación, en donde se determina la dificultad, la justificación, los objetivos y cada una de las etapas que permiten resolver el problema o circunstancia que son objeto de estudio.

El método utilizado para el desarrollo de esta investigación es la metodología cualitativa, la cual en base a supuestos, permite construir una herramienta que mide el comportamiento o acontecimiento que se desea cuantificar.

Para la realización de ésta investigación se han utilizado el conjunto de técnicas que permiten levantar información, analizar y evaluar la pertinencia para el buen desarrollo de cada una de los capítulos, en donde lo que se persigue es la construcción de una herramienta que permite medir el capital social de las empresas.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.1 Metodología de la Investigación

Este trabajo se enmarca en el planteamiento de la Metodología de Investigación Cualitativa (Hernández, 2010 y Bunge, 2004), en donde se utilizó las técnicas que 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.

#### 1.1.1 Problema

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

Autores tales como Carroll (1991), Putnam (Ríos, 1999), Coleman (2011), Ostrom (2003), entre otros se refieren al Capital Social de manera abstracta sin ninguna aplicación a la realidad. Dichos autores perciben de diferente manera el Capital Social de acuerdo a la particularidad de cada uno de ellos, lo relacionan con la política, sociología, economía y educación. Para el desarrollo de ésta tesis, el Capital Social se plantea bajo el prisma económico, siendo más específico con el desarrollo de la empresa y como ésta contribuye a la sociedad.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.1.2 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 se 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 esta tesis de magister 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 otras empresas.

### 1.1.3 Estado del Arte

Archie Carroll (1991), desde los años sesena que aparece en Estados Unidos la necesidad de conocer hasta qué punto las organizaciones deben responder 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. Para Carroll (1991) una empresa es responsable socialmente cuando responde a cuatro tipos de responsabilidades que son la económica (debe cumplir), legal (tiene que cumplir), ética (debería cumplir) y filantrópica (podría cumplir).

Para Robert Putnam (Ríos, 1999), el Capital Social lo define como “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”, lo que se relaciona directamente con la lógica de juegos, en donde el triunfador 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Ahora bien, para Coleman (2011), considera que el Capital Social como parte de la productividad de una nación, lo que permite el enriquecimiento de un país, toma como ejemplo la confianza entre un grupo de personas logra una altura de productividad que está por sobre la productividad de los miembros individualmente considerados, 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, según Coleman (2011), que son las interacciones que generan un vínculo, la interdependencia y el grado de dependencia entre ellos. Sumado con la coordinación y cooperación.

En lo que respecta a la responsabilidad social, para Fernández (2009), “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.

La Responsabilidad Social para la Comisión Europea (2001), 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”. Ahora bien, Acción RSE (2011) 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”.

La responsabilidad social, mirada desde el punto de vista de la estrategia se puede decir que estos cuatro niveles 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), en donde todas estas responsabilidades se integran en la responsabilidad institucional que está determinada por la estrategia institucional.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Por lo tanto de aquí hacia adelante se hará referencia a la responsabilidad institucional como elemento central de la responsabilidad social empresarial, ya que su implicancia radica solamente en el nivel de desarrollo de la estrategia y a su aplicación en las organizaciones.

### 1.1.4 Hipótesis y Variables

Hipótesis:

**“Es posible medir el Capital Social en las empresas”**

Variable Dependiente (y):

1.- Capital Social.

Variables Independientes (x):

- 1.- Responsabilidad Económica.
- 2.- Responsabilidad Legal.
- 3.- Responsabilidad Ética.
- 4.- Responsabilidad Filantrópica.

Conceptualización de las Variables:

1.- Económica: esta variable debe responder a la creación de valor económico de la empresa, lo que además implica preocuparse de la distribución del valor en donde se toma cada uno de los conductores de valor, de manera tal, que el rendimiento sea superior al costo de financiar las inversiones que permitan generar dicho rendimiento, para luego saldar los compromisos que posee con los trabajadores, acreedores, proveedores, entre otros.

2.- Legal: a lo largo de todo el ciclo de la vida de la empresa, tiene que cumplir las normativas y legalidades que son atingentes a una compañía, considerando el marco regulador del trabajo, comercio, tributario y medioambiental.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

3.- Ética: cada una de las empresas debe poseer un comportamiento ético, es decir, debe procurar conscientemente buscar el bien en las relaciones con cada uno de sus agentes económicos y con la sociedad en general, por lo que debe velar para que sus decisiones y acciones generen un mayor beneficio a todos los intervinientes y sociedad en general, tratando de minimizar los posibles perjuicios o daños que pudiere causar.

4.- Filantrópica: es el aporte activo de la empresa a la comunidad sin esperar contraprestación o beneficio particular, que le implica asumir un mayor gasto por los recursos aportados a la comunidad. El cual se ve materializado a través de las donaciones y aporte para el desarrollo de la cultura, educación, asistencia y en la búsqueda de los derechos humanos.

### 1.2 Literarios de Capital Social

#### 1.2.1 Archie Carroll<sup>1</sup>

Desde los años sesenta que en Estados Unidos existen en las organizaciones el problema de responsabilidades, no se sabe hasta qué punto las organizaciones deben responder frente a diferentes problemas que se presentan en la sociedad por el desarrollo de una actividad económica, al pasar el tiempo se crearon diferentes leyes, normas, estatutos, códigos y organismos que supervigilan los intereses de las personas, es aquí donde nace el concepto de responsabilidad social corporativa con el fin de comprender los requerimientos, intereses y necesidades de los diversos Stakeholders.

Como consecuencia de lo ocurrido en EEUU en los años ´60, Archie Carroll escribe sobre la responsabilidad social, debido a que en esa década no se tenía claro cuando una empresa era socialmente responsable, Davis (Carroll, 1979) expresa “las decisiones y medidas adoptadas deben ser pensadas preocupándonos a lo menos en el exterior, bajo el provecho económico y técnico”. Además Carroll (1979), se refiere a lo planteado por Walton para argumentar que la 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”.

---

<sup>1</sup> 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 y la sustentabilidad en las Empresas.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Para Carroll (1979), una empresa es responsable socialmente cuando responde a cuatro tipos de ámbitos que son: la económica (rendimiento económico), legal (cumplir las leyes), ética (conducta hacia los Stakeholders) y la filantrópica (el amor hacia el ser humano).

Ahora bien, Porter (Wheelen, 2007) si se comprende que “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 los primeros tres tipos de responsabilidades que plantea Carroll (1991). Una empresa que busca ser conocida como una entidad socialmente responsable proporciona a la compañía Capital Social, esto es, la buena voluntad de las partes interesadas que se puede usar para obtener una ventaja competitiva.

### 1.2.2 Robert Putnam<sup>2</sup>

Según Putnam (Ríos, 1999) 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”, lo que se relaciona directamente a la lógica de juegos, en donde el triunfador es el que tiene relaciones maduras y estratégicas con otros grupos de personas, logrando que se pueda trabajar en conjunto para así aumentar el Capital Social de una nación.

#### 1.2.2.1 Origen del Capital Social:

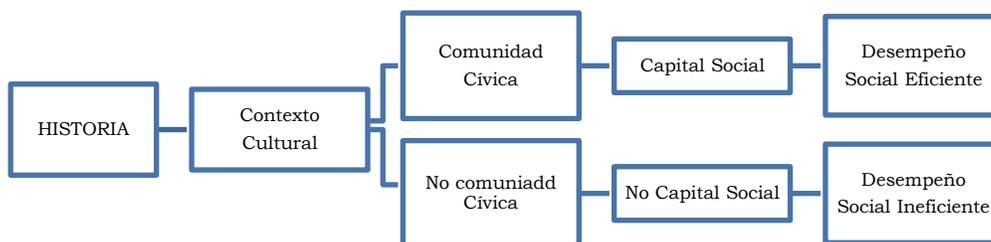
Los estudios de Putnam (Ríos, 1999), demuestran que el *civicengagement*<sup>3</sup>, se refiere al nivel de compromiso que tienen los individuos en diferentes organizaciones comunitarias, algunos ejemplos de entidades mencionadas por Putnam (Ríos, 1999) son: clubes, junta de vecinos, equipos de fútbol, centro de padres, centro de madres, comunidades religiosas, lo que da origen al Capital Social, para lograr lo anterior los individuos consideran que se encuentran inmerso en un buen gobierno y en progreso económico.

Grafica N° 02: Origen del Capital Social:

<sup>2</sup> Robert Putnam, sociólogo y politólogo estadounidense, sus estudios se basan en temas como la confianza social, conciencia cívica y el Capital Social

<sup>3</sup> Significa: Compromiso Cívico.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile



Fuente: elaboración propia basado en 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 en cada uno de sus contextos.

### 1.2.2.2 Características de una de una Sociedad con Civic Engagement:

Para Putnam (Ríos, 1999), al igual que toda ciudad que posee características diferenciadora, para el autor existe un tipo de sociedad llamada como Civic Engagement, la cual posee los siguientes atributos:

- 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.
- 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.2.3 Dimensiones del Capital Social:

Para Putnam (Ríos, 1999), además de las características que poseen las sociedades generadoras de Capital Social, existen tres niveles que miden el desempeño social en una comunidad:

a) Vertical v/s 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 distintos grupos, existiendo una pequeña similitud entre ellas.

b) Vínculos Fuertes v/s Vínculos Débiles:

Ahora bien, al referirnos a los vínculos: se puede dar entre individuos que estrechan relaciones fuertes donde prima la confianza y la solidaridad, pero además existen vínculos débiles, en donde cada miembro posee pequeñas similitudes.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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

#### 1.2.2.4 Medición del Capital Social:

Durante alrededor de una década, se realizó una exploración sobre el Bridging v/s Bonding, el cual se desarrolló a través de un levantamiento de información, en virtud de la confianza que poseen las personas con un gran grupo de personas.

Bridging Social: La medición se hizo a través de la determinación de la 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 puntos obtenido por Norte-oriental de España, por su parte la puntuación más alta fue de 0.8 puntos pertenecientes a Países Bajos.

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 tienes los familiares, amigos y conocidos.

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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.2.5 Relación de Capital Social de Putnam con Carroll:

Al aplicar los conceptos de Civic Engagement, a una organización se pueden vislumbrar ciertos principios y valores que hacen que una empresa permanezca en el tiempo. Para Putnam (Ríos, 1999) 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. Todo lo anterior al ser comparado por la concepción de Capital Social planteado por Carroll (1979), arroja las siguientes asociaciones.

Gráfica N° 03: Integración del Capital Social de Putnam con Carroll



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.3 James Coleman<sup>4</sup>

Según Coleman (González, 2008), se refiere al Capital Social como parte la productividad de una nación, lo que permite el enriquecimiento de un país, 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 considerados, 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 (2011), utiliza como ejemplo la actividad productiva de un agricultor para explicar el Capital Social, exponiendo que es la interacción o intercambio de bienes, mediante una estructura de relaciones que posee dicho agricultor, que le permite dar cumplimiento a sus metas e interesas a través de un menor costo y por último el granjero puede cumplir sus metas individuales a través de la utilización de sus redes. Lo anterior gracias a que todas sus decisiones las toma con la mirada puesta en un objetivo.

#### 1.2.3.1 Composición del Capital Social:

Para Coleman (González, 2008), una nación que desea desarrollar Capital Social debe ser capaz de manejar cada uno de los atributos que vienen dadas por las características de una sociedad:

##### a) Obligaciones y Expectativas:

Se explica a través del favor por conveniencia, en donde un individuo presta auxilio esperando que se le devuelva. 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.

---

<sup>4</sup> 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

b) Relaciones de autoridad:

Es un individuo al cual se le entrega autoridad con el fin que represente a un grupo de personas, este controlador posee Capital Social que debe incrementar y no aprovechar para su propio beneficio. Un ejemplo claro es la democracia en donde se elige una alta autoridad, con el objetivo que resuelva problemas que aqueja 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 a favor de la sociedad, ya sea en el ámbito de la educación, salud, vivienda, etc.

d) Información potencial:

En una comunidad en donde existen fuertes lazos, independientemente por el motivo que se genere, la información es 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 estatutos, en donde existen mecanismos 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:

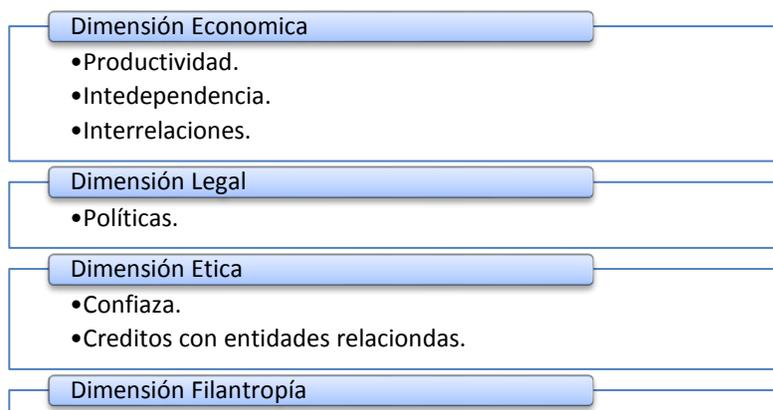
Son aquellas que su único fin es reducir costos de transacción, en donde se promueve el libre flujo de bienes y servicios.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.3.2 Relación de Capital Social de Coleman con Carroll:

Coleman (2011) se refiere al Capital Social como el medio para lograr crecimiento y desarrollo económico. Al llevar sus preceptos a una empresa, entre más integrada, interrelacionada e interdependiente sea, mayor va a ser su productividad, conduciendo a la generación de Capital Social. Ahora bien, si estamos frente a una empresa que no interactúa con el medio, no cuenta con divisiones establecidas de trabajo de manera sistémica, no va hacer capaz de mantenerse en el tiempo. Es primordial que posea ciertas normas y políticas que velen por el buen funcionamiento de la administración de forma integrada. Al comparar su postulado con los de Carroll (1979), nos lleva a los siguientes vínculos:

Gráfica N° 04: Integración del Capital Social de Coleman con Carroll



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.4 Pierre Bourdieu<sup>5</sup>

Para Bourdieu (Figuerola, 2007), el Capital Social es un “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”. Se refiere a que las relaciones basadas en la confianza y de larga duración permiten un desarrollo del Capital Social, logrando una interrelación de conocimientos que permiten crecimiento y desarrollo de una comunidad.

#### 1.2.4.1 Tamaño del Capital Social:

Para Bourdieu (Figuerola, 2007), el volumen de Capital Social, depende de la cantidad de relaciones que posee una sociedad, permitiendo transmitir éste recurso tangible o intangible, el cual es una suma de capital cultural, económico o simbólico. Por lo tanto para que pueda aumentar el Capital Social, dependerá de tres tipos de capitales mencionados anteriormente, no puede existir uno y el otro no, ya que en éste caso no estaríamos en presencia de Capital Social.

Los beneficios dependen del nivel de asociatividad que tenga una población, en donde el esfuerzo afirma y reafirma la importancia de permanecer en una sociedad, éste tipo de capital no se persigue, sino más bien se reproduce por la generación de vínculos con individuos, teniendo siempre presente que dichas relaciones deben ser útiles.

#### 1.2.4.2 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 para la transformación de barrios en mesas de trabajo o de parentescos, e incluso disponer recursos para la generación de sentimiento de respeto, gratuidad, amistad. Esto se logra a través de la

---

<sup>5</sup> Pierre Bourdieu, Sociólogo Francés más relevantes de la segunda mitad del siglo XX en Europa, sus pensamientos descansan en la ciencia humana y social.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

alquimia de la consagración, en donde una institución se mira como hermano, un vecino como un amigo o un docente como un colega, través de conversaciones, obsequios, reconocimientos e incentivos, hacia el prójimo con la finalidad de generar vínculos fuertes y duraderos.

Al igual que toda organización, se deben definir cuáles son los principios y valores que son generalmente aceptados, además del rol, función y utilidad que presta cada uno de los integrantes de una sociedad, pasando por sus derechos, obligaciones, incentivos, multas y sanciones. Además el grupo reconoce a su más alta autoridad y sus voceros, quienes tienen el derecho de utilizar el Capital Social como un medio para representarlos y hablar en nombre de dicha asociatividad, además actúa como jueces en donde delimitan los derechos y deberes.

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

- Estructura y Volumen a reproducir.
- Estados o instrumentos de medición.
- Relación de vigorosidad entre las clases.
- Habitus incorporados por los agentes sociales

### 1.2.4.3 Relación de Capital Social de Bourdieu y Carroll:

Pierre Bourdieu (Figuerola, 2007), se refiere al Capital Social como un conjunto de recursos que pueden ser potenciados por una sociedad. Ahora bien, al trasladar éste concepto con todos sus principios y valores con lo planteado por Carroll (1979), se percibe que una organización es un conjunto de relaciones de interdependencia, que facilitan la gestión de una compañía. En donde existe una inversión destinada al desarrollo de las personas para que cumplan con cada una de las actividades que contribuyen al cumplimiento del objetivo principal, éste desarrollo viene dado por la determinación de valores, derechos, obligaciones, políticas e incentivos que moldean o encausan las actitudes que tienen los trabajadores en una empresa.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 05: Integración del Capital Social de Bourdieu con Carroll



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.5 Elinor Ostrom<sup>6</sup>

Para Ostrom (Camacho, 2010), el Capital Social es la inversión para poder obtener una mayor rentabilidad futuras a partir de los esfuerzos individuales y/o grupos de personas, lo cual implica un determinado tiempo y sacrificio para la realización de actividades modificadoras, con el fin de crear bienes que permitan incrementar el bienestar futuro de una población. Las características del Capital Social hacen que sea considerado como el fruto del Capital Físico y Capital Humano. El Capital Físico es la disponibilidad de infraestructura, maquinarias, equipamiento y herramientas que permitan incrementar el nivel productivo de una sociedad, en cambio el Capital Humano son las capacidades, habilidades y experiencias que poseen los individuos de una sociedad.

Para Ostrom (Camacho, 2010), en sus primeras publicaciones dice que existen dos tipos de capitales que son el Capital Físico y el Capital Humano los cuales en su conjunto contribuyen a la generación de Capital Social, logrando que dicho país crezca y se desarrolle.

Además del involucramiento de las personas con su mayor esfuerzo, sumado a los dos diferentes tipos de Capitales, Ostrom (2003) determina que existen tres elementos que son esenciales en la producción 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 influye positiva o negativamente la confianza y los valores, factor clave para el incremento o decremento de Capital Social.

#### 1.2.5.1 Tendencias sociales de Capital Social:

Siguiendo a Ostrom (2003) existen tendencias sociales que influyen en la creación de capital social, tendencias que se transforman en verdades visiones y formas de entender el mundo (Camacho, 2010):

- 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 la capacidad de generar sinergia gracias a las relaciones laborales, lo cual facilita el cumplimiento de metas y la competitividad.

---

<sup>6</sup>Elinor 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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

### 1.2.5.2 Relación de Capital Social de Ostrom y Carroll:

Al llevar el concepto de Capital Social de Ostrom (2003) 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 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. Ahora bien, el Capital Físico sin el Capital Humano no tiene utilidad alguna, debido a que las máquinas necesitan personal para ser usadas y controladas, y las personas necesitan de las máquinas para aumentar su productividad. 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 06: Integración del Capital Social de Ostrom con Carroll



Fuente: elaboración propia basado Carroll (1979).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.6 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”.

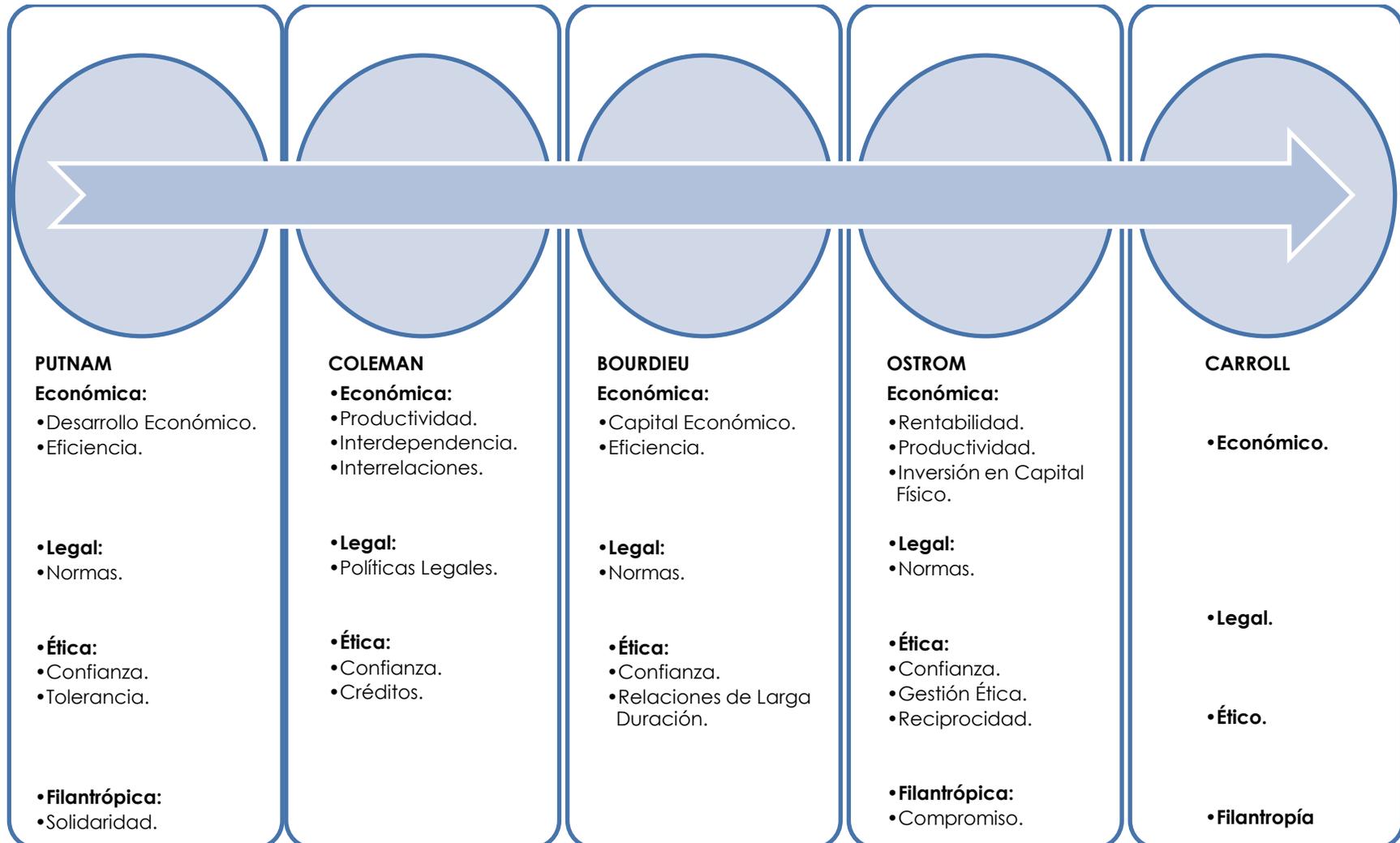
Miranda (2003), define el Capital Social como “una capacidad que permite acceder a recursos valorados y escasos en un determinado contexto sociocultural, proporcionando ventajas comparativas en el posicionamiento de los individuos y grupos dentro de la estructura social”.

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, 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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



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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 1.2.7 Objetivos de la Investigación

#### Objetivo General

Validar Instrumento para medir el Capital Social de las Empresas en Chile.

#### Objetivo Específico

- 1.- Identificar dimensiones, parámetros e indicadores del Capital Social.
- 2.- Validar Contenido del Instrumento para medir Capital Social.
- 3.- Validar Criterio del Instrumento para medir Capital Social.
- 4.- Validar Constructo del Instrumento para medir Capital Social.

### 1.2.8 Diseño Metodológico

#### Paso 1: Conceptualización del Capital Social

Se utilizó la técnica de recolección primaria, a través de la revisión de Libros, revistas, monografías y publicaciones de diferentes autores, sobre el Capital Social y la Responsabilidad Social, en sus diferentes alcances, clasificaciones, dimensiones y nivel respectivamente. Por mencionar algunos autores: Carroll (1991), Putnam (Ríos, 1999), Ostrom (2003), Arriagada (2005), Caballero (2005), Figueroa (2007), Camacho (2010) Coleman (2011).

En lo que respecta a la Responsabilidad Social a los literatos y Organismos Sociales, como Fundación Geos (2005), Acción RSE (2011), Cancino (2008), Foro de Expertos (2007), Carroll (1991), Fernández (2009), entre otros.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Además se utilizó la técnica de entrevista con profesionales afines, que fueron un aporte en la confección de dimensiones, constructos y otras variables de relevancia para el buen desarrollo de ésta tesis de grado.

### Paso 2: Dimensiones

Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones planteadas por Carroll (1991), procediendo a conceptualizar y justificar la relevancia que poseen en relación a la medición del Capital Social por parte de las empresas.

### Paso 3: Consulta a Grupos de Expertos

Luego de la creación de dimensiones preliminares, se consultó a grupos de Expertos multidisciplinados, mediante la técnica de encuestas, dichos grupo está compuesto por financistas, economistas, empresarios, abogados, etc. Lo que permitió 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 autores.

### Paso 5: Consulta a Grupo de Expertos

Al tener los constructos preliminares, por medio de la técnica de encuesta, dichos constructos se enviaron a la evaluación de expertos, con el fin de dejar aquellos constructos que responden a la dimensión al cual pertenece respectivamente.

### Paso 6: Obtención del Instrumento para percibir el Capital Social

Por último se obtuvo un instrumento que permite evaluar la situación actual de las empresas, en cuanto a su Capital Social, en base de las dimensiones económicas, legal, ética y discrecional.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Paso 7: Validación del Instrumento

En esta etapa se procedió a validar el instrumento a nivel nacional, mediante la aplicación a una muestra a un conjunto de empresas, en donde se utilizó la técnica no probabilística por conveniencia.

Grafica N° 01: Ciclo de Metodología de Investigación



Fuente: Elaboración Propia.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **Capítulo 2.** Conceptualización del Capital Social

En éste apartado se pretende exponer las diferentes concepciones de economistas, políticos, sociólogos, pedagogos y asesores de todo el mundo, desde los años setenta a la fecha.

Desde un comienzo, el término de Capital Social nunca ha sido acuñado de igual forma por todos los autores que se refieren al Capital Social, al pasar el tiempo, alguno autores se refieren a él 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 una mirada de la rentabilidad económico y social de las empresas (Carroll, 1979).

Si bien es cierto se pretende a través de ésta capítulo difundir el conocimiento de Capital Social, todo el estudio se relaciona con la responsabilidad social en las empresas, es por ello que se centra esta tesis en lo planteado por Carroll (1979).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Capítulo 3. 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, en donde se consideran los siguientes autores: Fundación Geos (2005), Cancino (2008), Carroll (1979), Fernández (2009), Hernández (2010), Instituto Ethos (2005), Pérez (2006), Vargas (2007), permitiendo identificar aspectos que contribuyen a la generación de Capital Social por parte de las empresas.

Se exponen diferentes miradas de la responsabilidad social, desde el punto de vista de la estrategia, visión de negocio, filantropía, medioambiente, calidad, 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 motores generadores de Capital Social para los diferentes grupos de interés.

Por último se analiza las diferentes temáticas que permiten medir el desempeño social, para luego terminar con los modelos de responsabilidad más conocidos en el mundo.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.1 Concepto

Según Fernández (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, RSS y RSU.

Ahora, al implementar el concepto de responsabilidad social a las empresas ocurre lo planteando por Servimedia (Vargas, 2007), "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”.

La responsabilidad social, mirada desde el punto de vista de la estrategia se puede decir que nace de 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 07: Relación de los Niveles Estratégicos con la Responsabilidad Social:



Fuente: elaboración propia basado en Johnson (2006).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.2 Responsabilidad Social en las Corporaciones

Aquí nuevamente Carroll (1979), habla de responsabilidad social de las corporaciones, en donde implica cumplir simultáneamente las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las empresas, conduciendo a la creación de 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 Fernández (2009), “La Responsabilidad Social Corporativa, amplía 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 (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”.

Para la Comisión Europea (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”.

Al considerar Acción RSE (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”.

Ahora bien, para ISO/TMB/WG RS N80 (Fernández, 2009), 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”.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Para la OIT (Fernández, 2009), 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 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”.

Para la WBCSD (Cancino, 2008), 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”.

Para la fundación brasileña conocida como Instituto Ethos (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”.

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”.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Después de todo lo expuesto se afirma que la responsabilidad social es un compromiso voluntario que asumen la empresa frente a sus grupos de interés, dichas técnicas forman parte de un modelo, estrategia o política integrador que permite contar con un desempeño social, económico y medioambiental. Es por ello que las prácticas sociales de las empresas pasan a formar parte de sus responsabilidades en relación con cada uno de sus grupos de interés, las cuales se clasifican en responsabilidades económicas, responsabilidades legales, responsabilidades éticas y responsabilidades filantrópicas.

### 3.2.1 Integración de las diferentes miradas de la RSC con el Capital Social

Como se menciona con anterioridad la responsabilidad social empresarial como 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 impacto 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 se 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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 Social:



Fuente: elaboración propia.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.3 Teoría de los Stakeholders

Existen diversos autores que hacen alusión a éste concepto como Freeman (2004), Carroll (1979), Weiss (2006), Cooper (2007), Wheelen (2007), Argandoña (2011), entre otros, los cuales concuerdan que los Grupos de interés pueden ser personas naturales o jurídicas que poseen algún grado de interacción entre ellos y con la empresa, ya sea directa o indirecta, pequeña o grande. Esta relación se basa en la reciprocidad de la actividad principal, dichos Stakeholders se encuentran presentes en cada una de las etapas del proceso productivo y de las dimensiones del Capital Social. La cantidad de Stakeholders, va a depender del tipo de empresa y su relación con el medio, a continuación se clasifica de acuerdo a su relación con la empresa:

#### 3.3.1 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 una 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, a través de la entrega de satisfactores de necesidades y deseos, sin éste grupo la empresa no podría existir.

#### 3.3.2 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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

vialidad. 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.

### 3.3.3 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) 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.
- i) 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

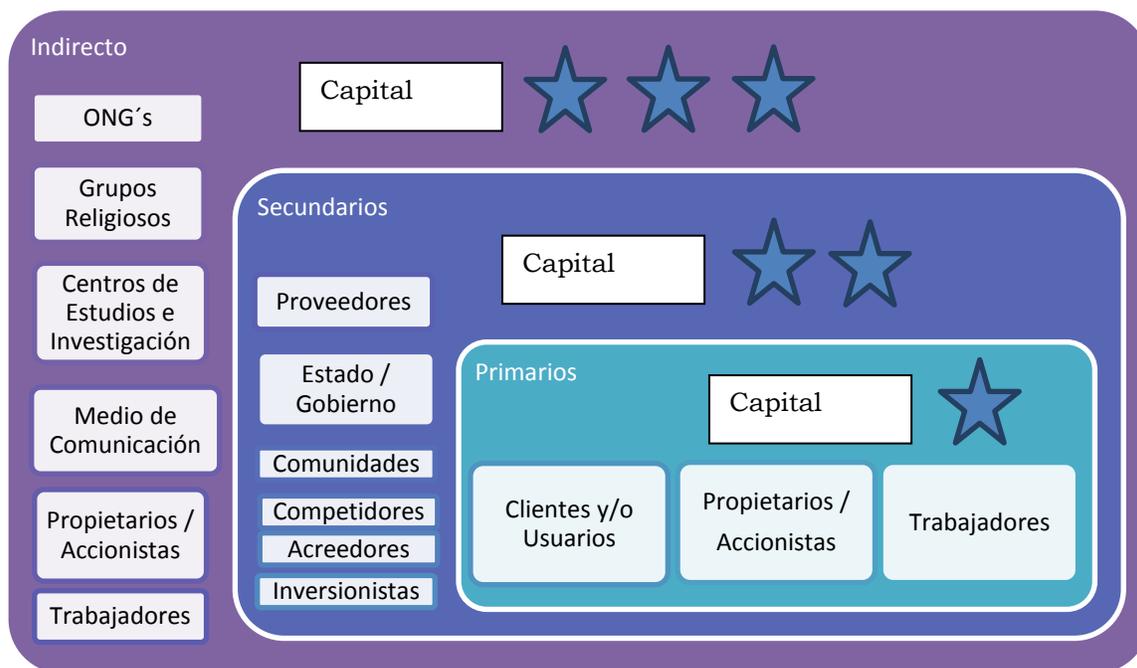
- j) Medio de Comunicación: es la plataforma por el cual se dan a conocer el bienestar o descontento de los consumidores sobre un determinado producto y/o servicio. Es un ente fiscalizador que entrega a toda una sociedad las diferentes realidades de una compañía.

### 3.3.4 Integración de los Stakeholders con el Capital Social

En la medida que una empresa sea 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.

Gráfica N° 08: Relación entre los Stakeholders y el Capital Social



Fuente: elaboración propia basado en Fernández (2009).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.4 Niveles de cumplimiento de Responsabilidad Social

Al referirnos a los niveles de cumplimiento planteado por Fernández (2009) son actividades y prácticas, que consideran un conjunto de acciones y procedimientos reflejados en un plan estratégico que buscan el bienestar social, económico y medioambiental de los distintos Stakeholders, los cuales se clasifican en:

#### 3.4.1 Nivel Primario

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

- 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.

#### 3.4.2 Nivel Secundario

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

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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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.

### 3.4.3 Nivel Terciario

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

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.

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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.4.4 Integración de los Niveles de Cumplimiento con el Capital Social

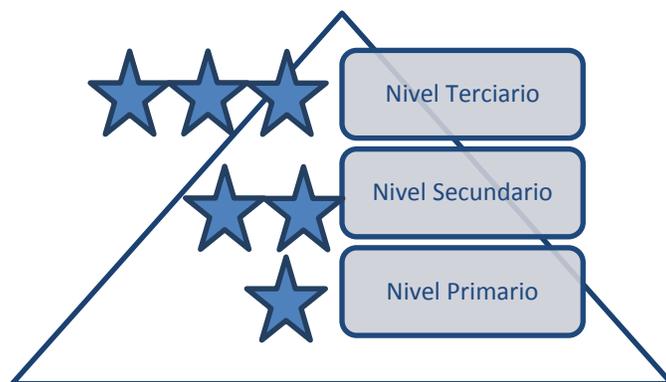
Existe una fuerte relación entre el nivel primario de cumplimiento en cuanto a la responsabilidad económica y legal de la empresa, debido que las organizaciones deben crear productos valorados por la comunidad, que permitan obtener utilidades, dentro del marco normativo de una sociedad.

En cuanto al nivel secundario apunta a la responsabilidad ética que tiene relación con el comportamiento que tiene la empresa con sus trabajadores y su entorno. En donde cada tarea y vinculación debe ser bajo los valores y principios generalmente aceptados por una comunidad.

Por último la responsabilidad filantrópica o discrecional que se refiere al nivel de cumplimiento terciario, que son los compromisos voluntarios altruistas 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 a la creación de Capital Social, permitiendo obtener una ventaja competitiva, que asegura la permanencia de la compañía en el mercado.

Gráfica N° 09: Niveles de Cumplimiento de la Responsabilidad Social y el Capital Social



Fuente: elaboración propia basado en Fernández (2009).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.5 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 Empresarial (2003), se divide en cinco: Valores Éticos, Ambiente de Trabajo, Comunidad Local, Medioambiente y Marketing responsable, la cuales poseen intrínsecamente responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas con cada uno de los grupos de interés.

#### 3.5.1 Valores Éticos de la Empresa

Es la integración de un conjunto de principios, tanto en la toma de decisiones y en el proceso mismo en cada una de las unidades de la compañía. 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. Ésta área temática permite la creación de Capital Social debido a que se refiere al comportamiento ético de cada uno de los integrantes de la compañía, en donde la carta de navegación son los principios y valores generalmente aceptados por la sociedad.

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

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

#### 3.5.2 Ambiente de Trabajo

Son las políticas de recurso humano que afectan a cada uno de los trabajadores, como incentivo, compensaciones y beneficios, carrera profesional, capacitación, un adecuado punto de equilibrio entre trabajo, tiempo y seguridad. Ésta área temática hace referencia a un grupo de stakeholders, el cual es el motor que permite que cada día una empresa se pueda desarrollar satisfactoriamente, un organización puede crear Capital Social en la medida en que la empresa responda legal y éticamente a cada uno de los trabajadores.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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.

### 3.5.3 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. Cada una de las actividades mencionadas anteriormente hace referencia a la responsabilidad filantrópica que posee una compañía, debido a que una empresa debe entregar parte de sus recursos sin recibir nada a cambio, con la finalidad de aportar a la educación, cultura, salud, entre otros, todo lo anterior se ve reflejado en un aumento de su gasto.

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.
- El apoyo al desarrollo económico de la comunidad

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.5.4 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 con la finalidad de mejorar el entorno. Colocando sus mayores esfuerzos en la optimización de recursos naturales, en un buen manejo de residuos, además de la capacitación y concienciación del personal. Todo lo anterior permite que la compañía responda filantrópicamente frente a sus stakeholders, debido a que la empresa debe procurar el bienestar de manera íntegra en la comunidad en donde se emplaza.

Indicadores que permite entrever dicha conducta:

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

### 3.5.5 Marketing Responsable

Se refiere a las publicaciones de bienes reales con atributos verdaderos. Son políticas que involucran el prestigio de la organización de cara al consumidor, en donde entra en tela de juicio, la integridad del producto, prácticas comerciales, los precios, la distribución, servicio de postventa, entre otros. Dichas prácticas contribuyen a la creación de Capital Social debido a que una compañía debe actuar bajo los valores de transparencia, honestidad, responsabilidad y calidad, lo anterior permite que una empresa cumpla con cada una de sus responsabilidades éticas y legales.

Indicadores que permite entrever dicha conducta:

- Reclamos
- Servicio de postventa
- Precios
- Embalaje
- Etiquetado
- Etc.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.5.6 Integración de Áreas Temáticas de la RSE 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 éticos 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.

Gráfica N° 10: Relación de las Áreas Temáticas de la Responsabilidad Social y el Capital Social



Fuente: elaboración propia.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.6 Modelos de Gestión de Responsabilidad Social

En éste apartado, se señalan los diferentes modelos que facilitan la incorporación de las acciones y programas de responsabilidad social de las empresas, con el fin de aumentar el desempeño social, contribuyendo a la creación de Capital Social.

#### 3.6.1 Modelo Vincular

Este instrumento que mide la responsabilidad social de las empresas, fue creado por el Centro Vincular, con el apoyo del Fondo de Fomento al Desarrollo Científico y Tecnológico (FONDEF), respondiendo a los lineamientos de la ISO 9001, ISO 14001, permitiendo la integración del instrumento y la ISO 26000 . El objetivo de ésta herramienta es facilitar la identificación, control y optimización del impacto económico, social y ambiental, sin importar si son empresas que se dedican a la fabricación de productos o prestación de servicios, en donde los stakeholders es la base de los requerimiento, permitiendo la sustentabilidad del negocio

Etapas del Modelo:

Etapa 1: Planificación

Preparación: Implica identificar los beneficios de implementar la Responsabilidad social en las organizaciones, los aportes a la gerencia y al personal. Se debe comprometer a cada uno de los trabajadores de la empresa con el proyecto de implementación de esta práctica. Contempla: Presentación, Inducción, Compromiso, responsabilidades y planificación.

Diagnóstico: Se requiere para identificar claramente cada una de las áreas que se pretende intervenir, las oportunidades reales de mejora y el aporte para la empresa en su conjunto. Contempla Análisis Interno, Análisis Externo y FODA

ETAPA 2: Ejecutar

Implementación: Persigue que las responsabilidades sociales se integren en cada una de las decisiones, etapas y operaciones diarias de la organización. Contempla: Formación y adaptación al cambio, Desarrollo y control documental e Implementación y registros.

Comunicación: Pretende centrar los canales de comunicación, enfocados en los grupos de interés, a través del diálogo permanente y el desarrollo de reportes sustentables.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Contempla: Estrategia y plan de comunicación, tanto interno y externo., además de Reporte de Sustentabilidad.

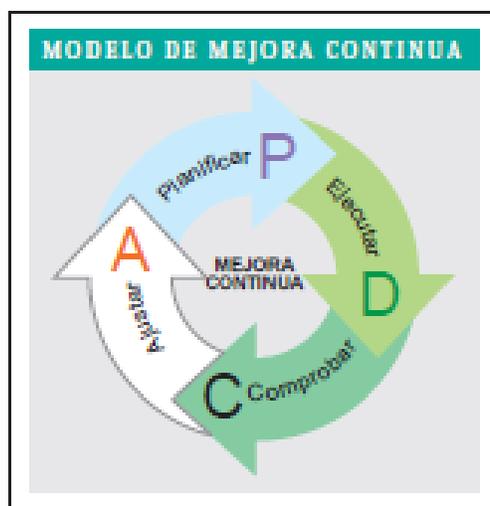
### ETAPA 3: Comprobar

Seguimiento y Medición: El rol que desarrollo es medir el avance de las etapas y/o procesos, para detectar posibles desvíos de fuerza, con el fin de asegurar el cumplimiento del objetivo. Contempla: Indicadores, No conformidad y reclamos, además de Auditoria Interna

### ETAPA 4: Ajustar

Revisión y mejora: Busca internalizar la experiencia para eliminar y mitigar las debilidades que se detectaron y potenciar las fortalezas en el siguiente ciclo de gestión. Contempla: Revisión por la dirección, Ajuste y mejora.

Gráfica N° 11: Integración del Modelo Vincular:



Fuente: Vincular, PUCV (2006).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.6.2 Modelo de Rincón y Díaz

El modelo planteado por los autores Rincón (2009), 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, entre sus pretensiones es sistematizar procesos claves y relevantes que intervienen sobre la empresa en cuestión. Al implementar correctamente la RSE, llevará a lograr una ventaja competitiva, debido a la mayor eficiencia, reconocimiento de la institución, equidad entre los miembros, permitiendo la permanencia a lo largo del tiempo.

#### FASE 1: Planificar

Se debe determinar los resultados que desea alcanzar la empresa al implementar RSE, además de un entrecruzamiento de las Políticas de la empresa y la estrategia que aborde la Responsabilidad Social Empresarial.

Los resultados que se pretenden alcanzar, van a cubrir todos los por menores y mayor para dar cumplimiento a una Ventaja competitiva de mayor eficiencia, a su vez se va a dar lugar a un reconocimiento organizacional, retribución organizacional entre las partes, perdurabilidad y sostenibilidad a lo largo de toda la vida de la empresa. Todo lo anterior lleva la determinación de objetivos.

Lo anterior se fundamenta, en una clara orientación hacia las necesidades de los Stakeholders e integración de la RSE en cada uno de los procesos y políticas de la empresa.

#### FASE 2: Implementar

La organización determinara las acciones que se deben seguir para la implementación de la RSE, en búsqueda los objetivos previamente establecidos.

Se debe determinar que unidad o unidades de la empresa, además de los responsables que van a implementar en la organización las prácticas de RSE. Además de los líderes que se dedican a la capacitación, control y seguimiento de las mejoras como por ejemplo en las remuneraciones, condiciones de sanidad y seguridad, alianzas estratégicas.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### FASE 3: Revisar

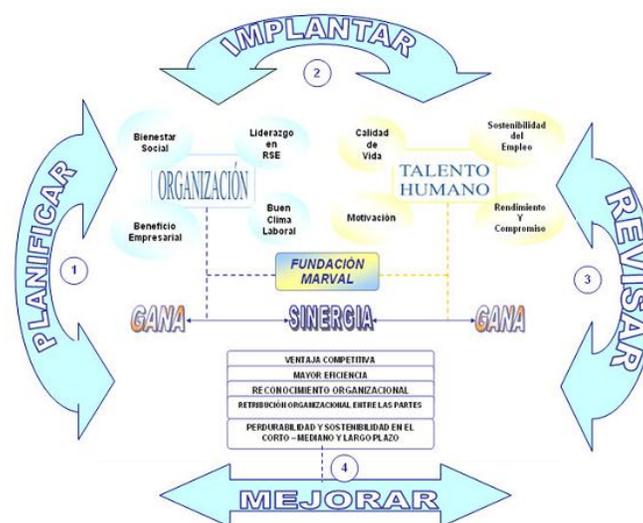
Se debe evaluar y testear cada uno de los procedimientos utilizados, comparando los objetivos previamente definidos con los resultados obtenidos con el fin de detectar posibles desvíos.

Dicha revisión se realiza periódicamente, garantizando la puesta en marcha y la efectividad de los resultados parciales obtenidos por la implementación de la RSE, permitiendo identificar desvíos, establecer prioridades, planificar si es necesario nuevas mejoras e implementación para la obtención de un resultado.

### FASE 4: Mejorar

En esta fase se realizarán las posibles mejoras conforma a los resultados obtenidos, con respecto a los objetivos establecidos. Dichos cambios permitirán alcanzar los objetivos deseados, abordando una Ventaja Competitiva, dando lugar a una mayor eficiencia, reconocimiento organizacional, una retribución organizacional y sostenibilidad.

Gráfica N° 12: Integración del Modelo de Rincón y Díaz



Fuente: Rincón y Díaz, U. Rosario (2009).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.6.3 Modelo de Gestión de RSE para Pymes

Este modelo, fue creado por Vilanova (2009) para facilitar la implementación de prácticas socialmente responsables a pequeñas y medianas empresas, debido a que plantea que los modelos existentes fueron creados para multinacionales. Tiene sus bases en GRI y en las diferentes realidades de las empresas catalanas. Cada una de las empresas, son organizaciones que deseaban instalar la RSE en su gestión, lo cual se demostraba en las certificaciones, reconocimientos y galardones obtenidos.

#### Primera Fase: Definición de la Estrategia RSE

Para definir dicha estrategia para implementar RSE, se deben considerar los requerimientos de los Stakeholders, además de los valores que se pretenden compartir con la compañía, además de la capacitación del líder en cuanto a casos y cursos se necesiten, lo cual va a dar paso a la confección de un indicador en la siguiente fase, que se utilizará como marco referencial para detectar posibles desvíos.

#### Segunda Fase: Políticas RSE

Se deben desarrollar políticas concretas de RSE, la cual tiene directa relación con los ámbitos que se desea intervenir, para que se pueda implementar en su plenitud la RSE.

#### Tercera Fase: Prácticas RSE

Una vez definida la estrategia y las políticas, la batería de indicadores tiene por finalidad medir y gestionar las prácticas concretas de RSE, de modo de detectar posibles desvíos y mitigarlos.

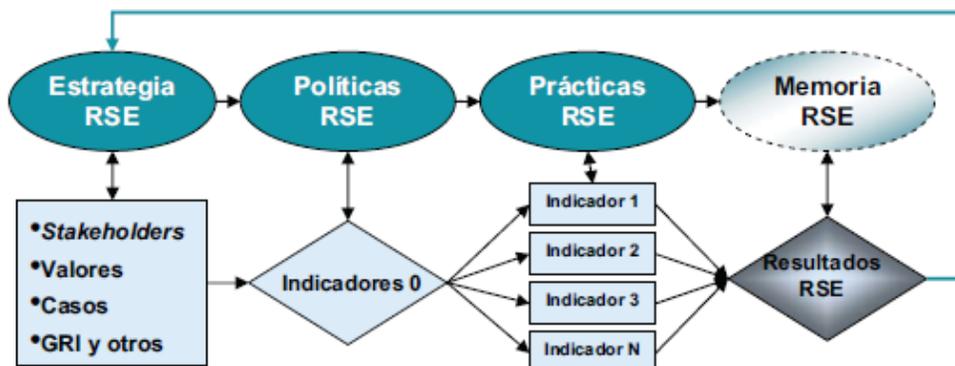
#### Cuarta Fase: Memoria RSE

Por último los indicadores que forman parte de la fase anterior nos llevará al resultado de la aplicación de la estrategia y políticas de RSE, dando paso a la elaboración de una memoria de RSE.

En esta última fase, nos lleva a una nueva definición de estrategia RSE más compleja y madura.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 13: Integración del Modelo de Gestión RSE para Pymes:



Fuente: Vilanova y Dinarés, U. Ramon Llull (2009).

### 3.6.4 Modelo de Gestión de RSE PROhumana

El modelo propuesto por PROhumana, nace de una exhaustiva revisión literaria de diferentes autores que sientan sus estudios en la RSE. El acontecer del entorno empresarial, debido al cambio de la cultura ha llevado a que distintos grupos de interés de una empresa basen su actuar en la sustentabilidad, 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.

Dimensiones del Modelo de RSE:

Valores y Coherencia:

Se considera la empresa en términos de valores éticos, la existencia de políticas que van acorde de los valores compartidos, que hacen posible la transparencia y rectitud en la forma de hacer los negocios. Ésta dimensión considera las siguientes subdimensiones:

**Código de Ética:** Es la construcción de pautas que orienten el actuar de los trabajadores en la organización. La empresa debe detectar aquellos ítems, sobre los cuales es transcendental imponer acciones que son correctoras y específicas.

**Transparencia en informes Contables:** Políticas para asegurar la veracidad de la información y la publicación de resultados tanto interna y externamente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Relaciones legales con la competencia: Son prácticas que definen el desarrollo de la compañía frente a la competencia en un marco ético de respeto y dignidad.

Gobierno Corporativo: Se refiere a un gobierno que defina claramente las atribuciones, funciones, obligaciones y limitantes, lo cual va a permitir la transparencia de las acciones, además de los principios y valores establecidos por la empresa.

Publico Interno:

Se refiere a las políticas y prácticas que regulan la relación entre los empleados y los trabajadores. Se determina el rol que deben desempeñar cada uno de los trabajadores de la organización, definiendo responsabilidades y estándares que lo regulan. Considera las siguientes subdimensiones:

Seguridad e Higiene: Implica el desarrollo de prácticas preventivas, dirigidas a minimizar el riesgo y enfermedades producto del quehacer laboral. En caso de algún suceso que afecte la higiene y seguridad, implementar medidas paliativas.

Políticas de Salud: Son normas que se dedican a velar por la integridad física y psicológicas, a través de programas que se orientan a la prevención y cuidado de la salud, por sobre lo que dice la las leyes,

Políticas con los sindicatos: Se refiere a crear espacios de diálogos, que permita una retroalimentación continua entre trabajador y empleador, parte de la premisa de liberta de asociación y constitución legal.

Políticas de contratación: Se refiere a que los procesos de selección, contratación y promoción del personal sean equitativos, justos y transparentes, dejando de lado la discriminación.

Políticas de capacitación: Se refiere a la instauración de cursos permanentes para trabajadores de la compañía, además de asegurar la inclusión de los trabajadores que diferentes funciones.

Políticas de beneficio: Son políticas justas, equitativas que conciernen a todos los trabajadores, dejando de lado la discriminación y la jerarquía laboral.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Conciliación vida personal y vida laboral: Son reglamentos, actividades y procedimientos que permiten alargar la estancia que poseen los trabajadores con sus familias. Hace alusión a políticas que permitan compatibilizar los horarios de trabajos con la familia.

Políticas de previsión: Se refiere a normativas que aseguren el bienestar económico social de los trabajadores una vez que jubilen, las empresas pueden generar programas para que los trabajadores se adecúen a la nueva etapa de sus vidas.

Políticas de prevención y sanción de acoso: Se pretende asegurar la integridad física y psicológica de los trabajadores. Es por ello que se debe elaborar un marco ético que contenga códigos y normas que velen por las buenas relaciones laborales.

Relación con los proveedores:

Se refiere a generar políticas y medidas que permitan poseer vinculaciones a largo plazo con los proveedores. Un buen desempeño en las relaciones laborales permite definir políticas, códigos y normas que permitan poseer relaciones contractuales por un período prolongado. Los puntos que considera la dimensión antes señalada son los que siguen:

Desarrollo de proveedores: Se debe diseñar un marco regulatorio que vele por el cumplimiento de los términos adquiridos en el contrato, con el fin de sustentar las relaciones con los proveedores.

Encadenamiento productivo: Se refiere a los compromisos que ha adquirido la empresa de acuerdo a las diferentes realidades de sus proveedores,

Aspectos laborales y derechos humanos: Se refiere a la elaboración de código de ética que regule el respeto hacia los derechos humanos de las personas, en cuanto a su contratación y trato diario.

Subcontratistas: Se refiere en resguardar las condiciones laborales del personal subcontratado, es por ello que se crean políticas, sistemas y mecanismo que den cumplimiento a los derechos de los trabajadores.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Consumidores:

Son un conjunto de prácticas relacionadas a fidelizar las relaciones que posee la empresa con sus clientes, se refiere a una ventanilla de en donde se puedan expresar las inquietudes y descontentos dando lugar a la retroalimentación. Se considera las siguientes variables:

Relación con los consumidores: Términos en que se establece las relaciones la vinculación con los consumidores. Se establecen mecanismos de comunicación que permita un diálogo fluido, y una retroalimentación.

Políticas publicitarias: Marco de regulación ética, que permite desarrollar publicidad, bajo el prisma de responsabilidad y transparencia.

Conocimiento de daños potenciales: Se refiere a salvaguardar la integridad de sus empleados en sus puestos de trabajo, se refiere a revisar continuamente la cadena productiva, además de la investigación y aprendizaje.

### Comunidad:

Hace mención a la interacción que posee la empresa con su grupo de interés y en donde éste se emplaza. Además se debe considerar el grupo de interés que se encuentran más desfavorecidos y realizar un plan de acción para su rescate. Se consideran los siguientes puntos:

Diálogo con grupo de interés: Se definen los mecanismos más apropiados para mantener una comunicación fluida con los grupos de interés.

Inversión social y vinculación comunitaria: La empresa debe identificar aquellas áreas que se desea actuar, que va más allá de la típica filantropía, en donde se debe evaluar el impacto social, económico, sustentabilidad y empoderamiento.

### Medioambiente

Se refiere a todas aquellas empresas que generan algún tipo de impacto en el medio, como por ejemplo consumo de recursos naturales, energía, agua, entre otros. Todo tipo de actividad genera algún impacto en el medio ya sea pequeño o grande inmediato o lejano. Considera las siguientes subdimensiones:

Actitud proactiva frente a exigencias medioambientales: Se refiere a la promoción en su personal de normas y estándares ambientales de primer nivel, que sobresale de la regulación actualmente existente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Sistema de gestión y prácticas medioambientales: Implementación estratégica en la gestión de impactos sobre medio ambiente. Considera la definición de los responsables, la puesta en marcha de la gestión y la evaluación de la misma, para evaluar avances y detectar posibles desviaciones.

Exigencias medioambientales a proveedores: Son los requerimientos que la empresa exige a sus proveedores a favor del medioambiente. Se refiere a exigencias de certificación, mecanismos de desmaterialización y de optimización de recursos.

Medioambientes y comunidad: Considera la educación que la empresa debe realizar a la comunidad sobre el cuidado sobre el medioambiente y los beneficios que entrega.

### Relaciones Trisectoriales

Se refiere a las interacciones que posee una empresa por el sólo hecho de existir como por ejemplo las organizaciones comunitarias o civiles, el Estado y otras empresas, que en su conjunto pueden definir la viabilidad de la organización. Considera los siguientes puntos:

Relación con el Estado y sus reparticiones: Se refiere a definir responsables que establezca relaciones de diálogo y confianza con el Estado.

Relación con las organizaciones de la sociedad civil: Son las políticas que la empresa ha formulado para sustentar el diálogo con las organizaciones de la sociedad civil. Canales de comunicación adecuados que permiten acceder a las demandas de la comunidad y una atención apropiada.

Relación con otras empresas: La empresa debe asegurar un vínculo con las demás empresas, para desarrollar actividades en conjunto, dando lugar al diálogo y discusión enriquecedora.

Contribución a la formulación de políticas públicas: Es la expresión que demuestra en la formulación de políticas públicas. Abriendo espacios de análisis en donde participan diferentes actores.

### Aprendizajes

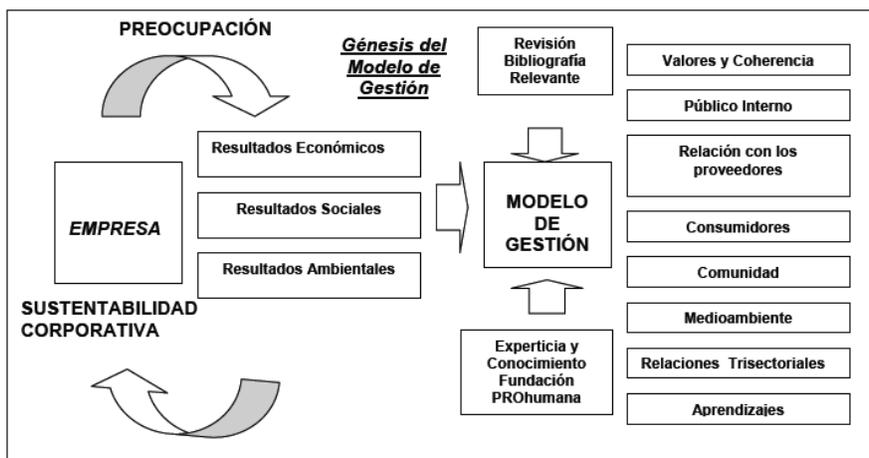
Se refiere a los cursos y capacitaciones en torno del RSE, los empleados deben participar en instancias en donde se pueda compartir y adquirir conocimiento.

Aprendizaje Interno: Las empresas deben sistematizar sus actividades con el fin de tener registros, que den lugar al análisis y una mejora continua.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Aprendizaje Externo: Las empresas deben generar espacio en donde se pueda compartir experiencia y aprender de otras iniciativas que empresas similares haya implementado con éxito.

Gráfica N° 14: Integración del Modelo Gestión de RSE PROhumana



Fuente: PROhumana (2006).

### 3.6.5 Modelo de Gestión RSE de las Naciones Unidas

El Modelo de Gestión del Pacto Mundial 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. Considera los siguientes seis pasos:

Comprometerse:

Cuando una organización desea implementar RSE, debe contar con un líder comprometido con los 10 principios del Pacto Mundial, se refiere llevar ciertos pasos para que se pueda desarrollar una carta de compromiso.

Las acciones son los que siguen a continuación:

La carta de compromiso debe contar con un membrete oficial de la empresa que asume responsabilidad.

Se debe dirigir una carta a la Secretaría General de la ONU.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Debe contener los diez principios de las ONU y la entrega anual al Conferencia sobre Cambio Climático (COP).

La carta de compromiso es firmada por el ejecutivo de la empresa, y debe ser escaneada y puesta en línea.

Evaluar:

Considera tres pasos que debe realizar la compañía para evaluar de manera efectiva los procesos que realiza en la cotidianidad. Se refiere a identificar los riesgos asociados, las oportunidades y los impactos:

Riesgos: La empresa debe identificar los riesgos asociados al desempeño y la reputación que son producto de la no alineación con el Pacto Mundial de la ONU.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se debe asegurar que se conozca a fondo cada uno de los diez principios del Pacto Mundial de la ONU, a medida que se esté desarrollando el análisis de cada uno de los riesgos potenciales, se debe tratar de responder a las normativas legales propias del lugar en donde se sitúa la empresa,

Durante el procesos se de identificación de los riesgos, se debe llegar al equilibrio de sustentabilidad empresarial y requerimientos de los accionistas y grupo de interés.

Se debe consultar a expertos y académicos, en cuando a la identificación de los riesgos que actualmente sin la implementación de los principios del Pacto Mundial enfrenta la compañía.

Oportunidades: Al identificar los riesgos, pasa a identificar las oportunidades que se genera al implementar los principios del Pacto Mundial, con el fin de informar sobre el desarrollo de sus objetivos, estrategias y políticas.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Durante el proceso anterior de identificación de riesgos, los investigadores pudiesen vislumbrar ciertas oportunidades que ayudan a crear valor para sus accionistas y grupo de interés. Las oportunidades pueden ir asociadas a áreas de operaciones que pueden ser alineadas a los principios del Pacto Mundial, llevando a una disminución de costos y/o aumento de ingresos.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Una oportunidad se puede dar, como consecuencia de una mitigación de riesgo.

A medida que una empresa se torna más proactiva en identificar oportunidades, puede fijar objetivos hacia donde desear llegar a mediano y largo plazo.

Impacto: La empresa debe calcular los resultados de sus operaciones de acuerdo a los diez principios de las Naciones Unidas.

Las acciones son los que siguen a continuación:

El proceso de reunir información para identificar riesgos y oportunidades puede ser útil para identificar impactos en las diferentes consideraciones que contempla el Pacto Mundial.

En el proceso de identificación de impactos se pueden beneficiar de los indicadores del GRI (en español Iniciativa de Reporte Global) y además de los análisis estándares del Carbón Disclosure Project, el Índice de Dow Jones y el Índice de FTSE4GOOD.

No existe un instrumento y un método generalmente aceptado, ya que evaluar los impactos de las acciones de las empresas es todo un reto, debido que ninguna empresa es igual a otra. Pero se asegura que al pasar el tiempo las organizaciones podrán medir concretamente sus impactos.

Definir:

A partir de los resultados obtenidos sobre los riesgos, oportunidades, impactos e indicadores se elabora, se elabora un Plan de Trabajo para llevar a cabo un programa de internalización de los diez principios del Pacto Mundial.

Objetivos: La definición de objetivos debe ir alineados con los diez Principios del Pacto Mundial, que fueron la respuesta de los riesgos identificados y las oportunidades vislumbradas. Los cuales deben ser medidos a través de indicadores.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se deben definir objetivos y prioridades en función de abordar riesgos, buscar oportunidades, reducir y dentro de lo posible eliminar impactos nocivos.

Los objetivos deben estar asociados a un indicador que permita medir alcances y avances.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Se pueden establecer objetivos de largo y corto plazo, los cuales deben estar ligados a un bienestar futuro mejor de lo que se está viviendo la empresa. Si la empresa se inclina a la sustentabilidad, se puede incluir en la misión de la compañía.

Estrategia: Se deben definir dichos lineamientos, para que la organización encause todas fuerzas en el cumplimiento de todos sus objetivos.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Las estrategias dan respuesta a los objetivos definidos previamente, se recomienda llamar a sesionar entre 3 o más veces, con el fin de definir la estrategia más adecuada y de alto impacto.

Gracias al proceso anterior catalogado evaluar, la empresa puede crear una serie de acciones potenciales que pudiesen dar cumplimiento a los objetivos. Luego se categorizan de acuerdo a su impacto y esfuerzo requerido.

El plan de trabajo debe detallar propietarios, objetivos parciales claves, inversiones requeridas y acciones para llegar a un buen puerto.

Una vez que la empresa que torne más experta en la elaboración de estrategias, lo más probable es que encuentre acciones que contenga dos o más beneficios.

Políticas: Se definen políticas para levanten y den cumplimiento a objetivos y estrategia. Dicha normativa permite que toda las acciones que se realicen en una organización se efectúen dentro de un marco regulatorio local e internacional.

Las acciones son los que siguen a continuación:

La definición de las políticas, permiten que una empresa se desarrolle dentro de un contexto de legalidad, Las políticas pueden abordar todas las áreas de un organización.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Se debe realizar un sondeo de la normativa legal local e internacional, además de costumbres propias de una comunidad.

Una vez que la empresa cuente con expertiz, va a realizar políticas que sustenten el buen desarrollo del proceso productivo, por sobre las leyes locales e internacionales.

Implementar:

La empresa debe implementar las estrategias y políticas a lo largo de toda la cadena de valor, para garantizar continuos ajustes a cada uno de los procesos que realiza la compañía, involucrando a cada uno de los trabajadores, despliega programas de capacitación.

Procesos: Los procesos existentes se deben ajustar a la estrategia y objetivo, además se deben desarrollar nuevos procesos que den cumplimiento a lo antes planteado con mayor efectividad.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se debe insertar uno más puntos de control dentro de cada proceso para garantizar que los resultados sean acordes a la estrategia empleada.

Cada uno de los departamentos y/o cada proceso pueden requerir de algún tipo de ajuste y control. Esto permitirá que se dé cumplimiento a cada punto de los diez principios que estipula el Pacto Mundial.

Personas: Una organización está obligada a trabajar con personas para llevar a cabo todo su proceso empresarial. La organización debe promover que los empleados y socios se involucren con el tema.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se debe establecer un plan de comunicación para que cada trabajador conozca de la iniciativa.

El involucramiento del personal permitirá determinar el tipo de habilidades de cada trabajador, direccionando las habilidades de cada trabajador al cumplimiento de cada una de las etapas de la planificación estratégica.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Posteriormente se recomienda que la organización genere espacios de retroalimentación, permitiendo la mejora continua, además de mecanismo para que los trabajadores expresen sus inquietudes.

**Tecnología de Información:** Se busca la manera que la empresa puede instalar Tecnología de Información para llevar a cabo con mayor rapidez el proceso de implementación de los principios del Pacto Mundial.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se debe implementar la TI, para reducir costos monetarios, monitorear incidentes que afecten los principios del Pacto Mundial, además de controlar riesgos, aprovechar oportunidades y mitigar impactos.

**Proveedores y socios de negocio:** Los proveedores son la fuente claves de recursos que después van a ser utilizados durante todo el ajuste de implementación de estrategia.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se puede crear un código de conducta de proveedores, para que dichos actores conozcan de las exigencias de la empresa, con el fin de no caer en conflictos.

Posteriormente se puede realizar una auditoría para constatar el cumplimiento del código de proveedores, antes mencionados.

**Medir:**

Se deben monitorear los indicadores de desempeño para definir que se está haciendo bien o mal, para redireccionar las fuerzas en pro del cumplimiento del objetivo que se persigue.

**Medir y monitorear:** Las empresas deben ser capaces de desarrollar objetivamente la medición, monitoreo e interpretar los impactos y progresos.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se puede utilizar una hoja de cálculo para llevar a cabo dicha actividad y así capturar datos para su posterior análisis, dichos datos al momento de ser analizados deben dar cumplimiento a los diez principios del Pacto Mundial de la ONU.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Al pasar el tiempo la organización podrá ser capaz de desmenuzar y desarrollar indicadores y poder medir con precisión dichos impactos que antes no se podían realizar por falta de conocimiento.

Comunicar:

Se debe transmitir a los diferentes grupos de interés y al medio de los avances de la organización, durante el desarrollo de la estrategia y en el proceso mismo de la implementación de cada una de las actividades.

Comunicación sobre el progreso: Para poder llevar a cabo dicha actividad la empresa debe ser capaz de documentar cada una de sus actividades, para que los grupos de interés puedan tener acceso a ella.

Las acciones son los que siguen a continuación:

La empresa para crear su primer documento para la Conferencia sobre Cambio Climático (COP), se puede ceñir por los archivos generados que reflejan el actual desempeño y las actividades que se realizan a favor de la sustentabilidad.

Se deben incluir en los documentos la visión, misión, objetivos, estrategias, que moldean las acciones potenciales que realizará la empresa en búsqueda de un escenario a largo plazo.

Las instituciones que deseen realizar un documento para la COP, con mayor prolijidad deben basarse en GRI, ya que es un guía internacional que permite dar cumplimiento a los diez principios del Pacto Mundial de la ONU.

Diálogo con los grupos de interés: Además de la publicación de sus estrategias y avance en cada una de las etapas, se debe generar un espacio de diálogo continuo que permita la retroalimentación de los diferentes grupos de intereses.

Las acciones son los que siguen a continuación:

Se debe crear un ambiente que permita la retroalimentación, con los grupos de interés tanto interno como externo, dando cabida a aportes y críticas.

Se debe entregar el documento para el COP, a cada uno de los integrantes de los grupos de interés, para luego estar en la espera de su comentario.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N°15: Integración del Modelo de Gestión RSE de la ONU



Fuente: Modelo de Gestión de Impacto de la ONU (2000).

### 3.6.6 Modelo de Sofía

La Sociedad de Fomento Fabril, es una organización sin fin de lucro que agrupa a diferentes sectores industriales de Chile, es un ente encargado del desarrollo y crecimiento económico de la nación, bajo éste marco dicha compañía realiza un sinnúmero de Seminarios y Congresos de diferentes ámbitos, siendo uno de ellos de responsabilidad social. Esta sociedad ha realizado una revisión literaria y ha definido el mejor modelo eficiente para la gestión de prácticas socialmente responsable en las empresas. Dicho modelo recoge lo postulado por Acción Empresarial (2003), entregando mayores profundizaciones por cada área temática: Ética, Calidad de Vida Laboral, Marketing Responsable, Medioambiente y Vinculación con la Comunidad.

#### Ética:

Esta dimensión comienza con la definición de la visión y misión de una compañía, luego se debe sociabilizar e integrar en la empresa. Luego se da lugar a la definición de principios y valores, los cuales son verdaderos patrones de conductas que encausan las decisiones que se toman frente a los distintos stakeholders. Finalmente se deben realizar una evaluación de desempeño de manera regular con el objetivo de conocer los avances y cotejar cada una de las actividades que son propias de la responsabilidad social. Una vez realizada la evaluación se debe realizar un reporte de sustentabilidad, que permita determinar el desempeño económico, social y medioambiental.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Calidad de Vida Laboral

Utilizando los valores expresados por la compañía se debe elaborar un manual de buenas prácticas laborales, el cual puede ser utilizado como herramienta para potenciar las actividades socialmente responsables. A su vez, los directivos deben generar un ambiente de trabajo positivo, con la finalidad, escuchar, acoger, evaluar y derivar las diversas propuestas de los stakeholders. La compañía se debe comprometer a contratar a personas con habilidades diferentes. Se debe promover un espacio para la presentación de ideas, toma de decisiones. Debe existir un plan de reducciones para que en última instancia se tenga que recurrir al despido. La compañía se debe preocupar por un balance trabajo y vida personal. Se debe promover la salud, seguridad y bienestar.

### Marketing Responsable

Se debe garantizar la veracidad de los atributos y características que están siendo promovidas por el medio, además del uso y consumo ha conciencia. Además la compañía debe fijar un plan que permita buscar mejores oportunidades de mercado. Por último se debe realizar inversiones en instituciones socialmente responsable.

### Medioambiente

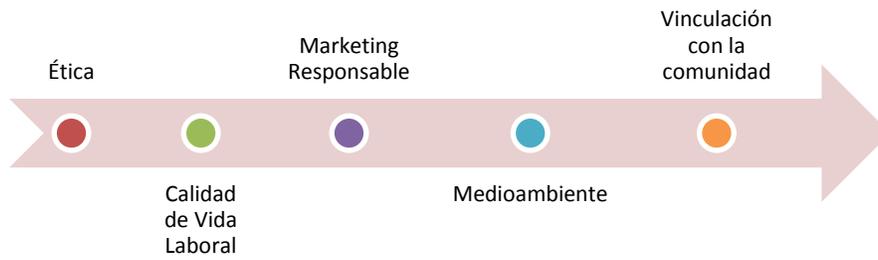
Se deben adoptar principios y políticas, con la finalidad de minimizar el impacto que tiene la empresa en el medio en donde se desarrolla. Se debe procurar el uso eficiente de la energía y agua. Por último debe existir un diseño ecológico para que todas las actividades emprendidas sean con el menor daño posible.

### Vinculación con la comunidad

Crear oportunidades para demostrar a cada uno de los colaboradores lo imparte que es la vinculación con la comunidad, en donde se promueva la inversión y el voluntariado y la asistencia. Facilitando a los trabajadores parte de su tiempo para el auxilio de los más desprotegidos, como además la empresa debe invertir en escuelas, hospitales y en la creación de fondos concursables.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

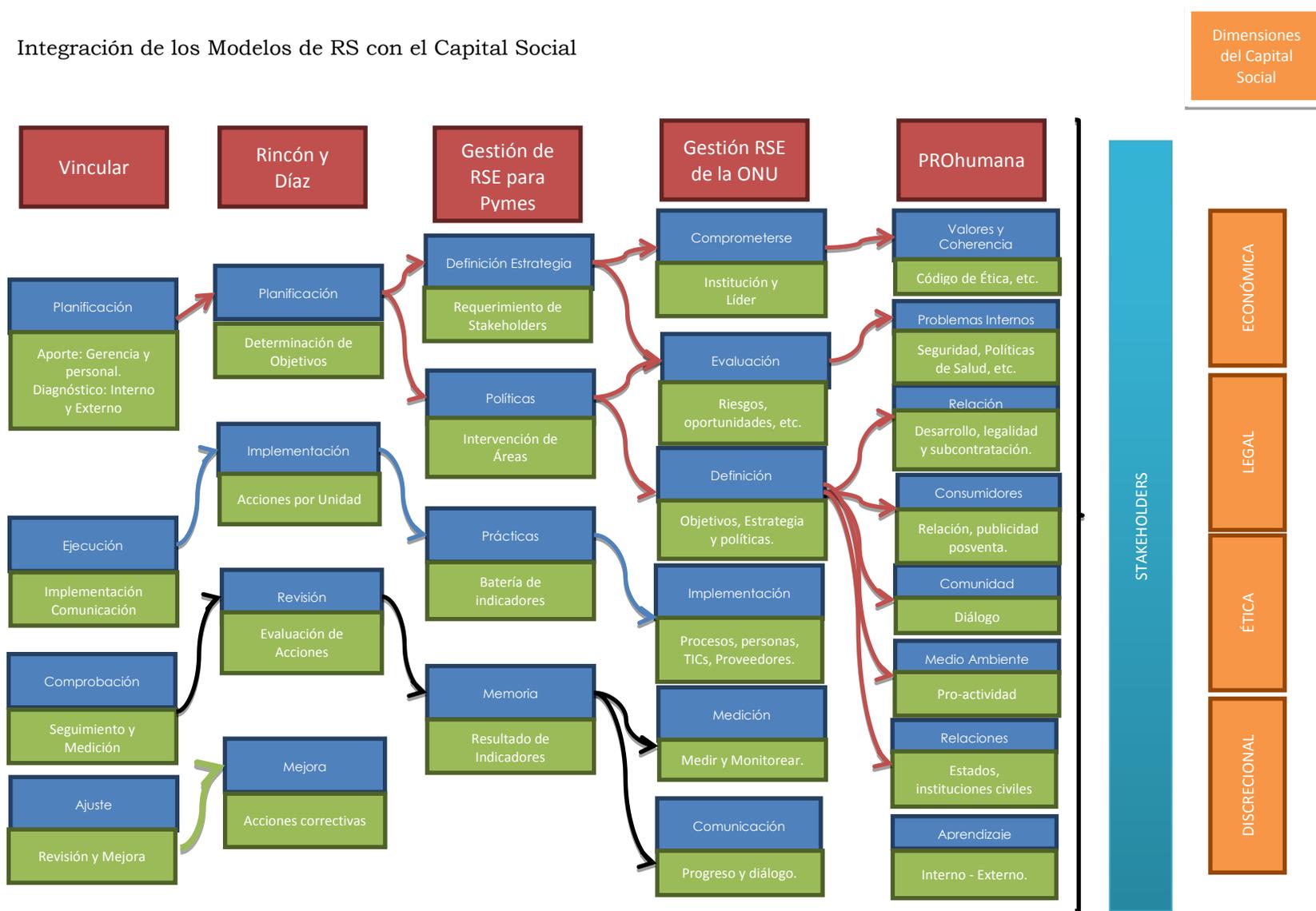
Gráfica N° 16: Integración del Modelo Sofofa:



Fuente: Vincular, PUCV (2006).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.6.7 Integración de los Modelos de RS con el Capital Social



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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.7 Herramientas de Autodiagnóstico de Responsabilidad Social

Los instrumentos para determinar el desempeño social de las empresas, son instrumentos conformados por un conjunto de elementos los cuales pueden ser indicadores o parámetros que permiten determinar una situación en particular. Ahora bien, las herramientas existentes son de autodiagnóstico, en donde un individuo de una empresa aplica un instrumento para que posteriormente un experto interprete los datos.

#### 3.7.1 Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial

Los indicadores de responsabilidad social del Instituto Ethos (Ethos, 2003), tienen su orígenes en Brasil, los cuales fueron creados como una herramienta de aprendizaje y evaluación para la incorporación de prácticas socialmente responsable en las organizaciones.

Para el Instituto Ethos, una empresa socialmente responsable, es aquella que mantiene mesas de trabajo con cada uno de los stakeholders, con el objetivo de recoger los requerimientos y necesidades de cada grupo de interés, a partir de una relación ética y transparente.

Esta fundación está compuesto por un sinnúmero de empresas comprometidas por las prácticas socialmente responsables, las cuales consideran que los beneficios que tiene la aplicación de RSE son los siguientes:

- Disminución de Conflicto
- Valorización de la imagen institucional y de la marca.
- Mayor lealtad al consumidor.
- Mayor capacidad de obtener y mantener talentos.
- Flexibilidad y capacidad de Adaptación.
- Sustentabilidad del negocio en el largo plazo.
- Acceso a mercados
- Acceso a capitales

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Ahora bien, en cuanto a su estructura, el instrumento de autodiagnóstico está conformado (Instituto Ethos, 2007) por siete temas: Valores, transparencia y gobernanza, Público interno, Medio ambiente, Proveedores, Consumidores y clientes, Comunidad, Gobierno y sociedad, los cuales a su vez se encuentran divididos en una multitud de subtemas que alimentan el tópico en cuestión. Cada indicador que nace de los subtemas posee afirmaciones y preguntas que se relacionan con: etapas, que permiten identificar el nivel de profundidad de la empresa, además posee indicadores binarios, los cuales se contesta con un sí o un no, por último posee indicadores cuantitativos, que deben ser contestados con un número en relación a lo que se pregunta.

### 3.7.1.1 Integración del Instrumento Ethos con el Capital Social

Algunos de los indicadores que presenta el Instrumento Ethos (Instituto Ethos, 2007), permiten determinar si una empresa es creadora o destructora de Capital Social, producto de aquello se presentan las siguientes relaciones de acuerdo a las responsabilidades de Carroll (1991):

**Responsabilidad Económica:** Éste instrumento hace referencia a la transparencia de la información es por ello que es necesario que todos los informes económicos-financieros sean auditados por terceros.

**Responsabilidad Legal:** Debe ser capaz de cumplir la ley en cada una de las relaciones que la empresa tiene con el público interno y con los clientes, dando lugar a la conformación de sindicatos, política de no contratación de mano de obra infantil, programa especiales de asedio laboral y el correcto etiquetado en la entrega de información.

**Responsabilidad Ética:** Ésta es un ámbito que tiene mayor desarrollo en el instrumento antes mencionado, la empresa debe tener una actitud ética frente a los proveedores y público interno. En donde se debería cumplir con los derechos de los humanos y los principios de la OIT. Además se deben asumir los conflictos o dilemas éticos con seriedad y denuedo. Por último la empresa debe generar convenios para que los trabajadores con sus familias se vean beneficiados en lo educacional y salud. Lo anterior va a permitir contar con un equilibrio trabajo-familiar.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Responsabilidad Filantrópica: El instrumento coloca una especial atención en su público interno, Gobierno y Sociedad y Medio Ambiente. La empresa debe ser capaz de entregar apoyo financiero a trabajadores que en caso de una eventualidad están atravesando por alguna crisis. Además la empresa debe contar con una agrupación que permita la conservación, el uso eficiente y el reciclaje de los recursos naturales. Por último debe patrocinar campañas publicitarias de interés local.

Gráfica N° 17: Relación de Instrumento Ethos y el Capital Social



Fuente: Elaboración propia basado en Instituto Ethos (2007)

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.7.1.2 Constructos de Capital Social

Gracias a todo el análisis anterior nacen los siguientes indicadores, los cuales son expuestos de acuerdo a las diferentes responsabilidades que tienen las empresas frente a cada uno de sus grupos de interés:

Dimensión Económica:

La empresa,

#### **1. Audita de manera periódica la información económica-financiera.**

La importancia decanta que una empresa que se dice ser generadora de utilidad (o pérdida) debe ser a la luz de la verdad y honestidad.

Dimensión Legal:

La empresa,

#### **1. Cumple con las normas legales en cuanto al pago de las remuneraciones de sus trabajadores.**

Cada uno de los sueldos de sus trabajadores debe tener como base el pago del ingreso mínimo legal, con la finalidad de cumplir la ley.

#### **2. Cuenta con políticas claras de no contratación de mano de obra infantil y asedio laboral.**

Se debe asegurar que la empresa no se contrate mano de obra infantil por ningún motivo, además de asegurar el bienestar de cada uno de los trabajadores, evitando el acoso laboral.

#### **3. Cumple con la correcta entrega de información de sus productos y/o servicios.**

Toda la información emanada de la empresa debe ser fidedigna, transparente e íntegra para que cada uno de sus stakeholders pueda conocer la realidad de la compañía.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Dimensión Ética:

La empresa,

### **1. Labora cumpliendo con cada uno de los Derechos Humanos.**

Las relaciones que se generan dentro de la compañía deben ser bajo el alero de los derechos humanos.

### **2. Soluciona los conflictos con rapidez y seriedad.**

Cada uno de los problemas que pueden ser suscitados en la compañía debe ser con la mayor velocidad, transparencia y seriedad con la finalidad de salvaguardar el juicio.

### **3. Tiene un trato justo libre de discriminación e igualdad de condición.**

Cada compañía durante todo su desarrollo debe velar por el trato justo entre los miembros y la no discriminación por raza, sexo o religión, favoreciendo la igualdad de condición.

### **4. Se preocupa por el bienestar social de sus trabajadores.**

No tan sólo la empresa debe preocuparse por el sueldo de sus trabajadores, sino además debe velar por su integridad física, mental y espiritual.

Dimensión Filantrópica:

La empresa,

### **1. Entrega periódicamente financiamiento para la adquisición de la casa propia.**

Adicionalmente del sueldo, la compañía debe contribuir al financiamiento para la adquisición de la casa propia de sus trabajadores.

### **2. Otorga becas de estudio para hijos de trabajadores.**

La empresa no tan sólo debe preocuparse por los sueldos de los trabajadores, sino además de sus hijos para que cuenten con una beca que les permita solventar los gastos productos de la educación.

### **3. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.**

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Una empresa no tan sólo debe preocuparse de generar utilidades, debe incluir y destinar parte de sus ingresos para el cuidado, ahorro y conservación de los recursos naturales.

### 3.7.2 Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense

Este Instrumento de Autodiagnóstico Mexicano, nace en Fundación del Empresariado Chihuahuense (FECHAC, 2005), dicho instrumento busca que los miembros de las empresas puedan identificar los principales elementos de su compañía, con la finalidad de calificar las prácticas socialmente responsables.

Para la Fundación, una empresa socialmente responsable, es una compañía que cumple con los siguientes criterios:

- Cumple, como mínimo, con la normatividad y sus obligaciones legales.
- Considera a sus empleados, su capital más valioso.
- Está conformada por personas socialmente responsables.
- Está sensibilizada con la problemática social de su comunidad.
- Conserva el medio ambiente.
- Compite con lealtad.

Para la Fundación mexicana una empresa que realiza prácticas socialmente responsables goza de una lista de beneficios que hace que la empresa sea más competitiva a través del tiempo, por mencionar:

- Permite identificar las principales fortalezas y debilidades de la institución.
- Facilita una construcción clara de la visión de la empresa.
- Determina la situación actual.
- Definir las prioridades para un plan de mejora.
- Clarifica las necesidades de capacitación.

Por último en cuanto a su estructura, el instrumento de autodiagnóstico está conformado (FECHAC, 2005) por cuatro áreas temáticas: Calidad de vida en la empresa, Compromiso con la Comunidad, Cuidado y preservación del Medio Ambiente y Competitividad y relaciones con sus Stakeholders, los cuales a su vez se encuentran conformada por 15 afirmaciones. Cada afirmación es un indicador que deben ser respondidos en una escala tipo likert en donde 1 es el más bajo y el 5 es el más alto, en relación a la semejanza que

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

existe entre lo que se plantea y lo que sucede en la empresa, por último se agrega otra alternativa de respuesta que es N/A (No Aplica).

### 3.7.2.1 Integración de Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense con el Capital Social

Algunos de los indicadores que presenta el Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense (FECHAC, 2005), permiten determinar si una empresa es creadora o destructora de Capital Social, producto de aquello se presentan las siguientes relaciones de acuerdo a las responsabilidades de Carroll (1991):

**Responsabilidad Económica:** Dicho instrumento supone que toda empresa debe poseer desempeño económico, es por ello que no existe ningún indicador que permita medir dicha situación. Ahora bien, una vez pasada esa meta de rentabilidad económica, puede considerar realizar acciones que permitan alcanzar el desempeño social.

**Responsabilidad Legal:** Para que la empresa pueda contar con desempeño social debe velar por el cumplimiento de la ley en cada una de las interacciones que tiene la empresa con sus grupos de interés, ya sean internos o externos. Además debe resguardar el cumplimiento de las disposiciones legales que norman el actuar de la empresa en el medioambiente.

**Responsabilidad Ética:** Una compañía debe colocar todos sus esfuerzos en generar un clima de trabajo lleno de valores y principios éticos, con la finalidad de contar con un ambiente de trabajo, en donde se refleja el compromiso que tiene la compañía con cada uno de los stakeholders, dando lugar al compromiso y conversación de los recursos de una comunidad.

**Responsabilidad Filantrópica:** Una compañía debe dejar de pensar que sólo su existir se debe a la generación de riquezas, sino además debe incluir compromisos altruistas, por la sola necesidad de prestar auxilio y socorro a favor de la comunidad y conservación del medioambiente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 18: Relación de Instrumento Chihuahuense y el Capital Social



Fuente: Elaboración propia basado en FECHAC (2005).

### 3.7.2.2 Constructos de Capital Social

Gracias al todo el análisis anterior nacen los siguientes indicadores, los cuales son expuestos de acuerdo a las diferentes responsabilidades que tienen las empresas frente a cada uno de sus grupos de interés:

Dimensión Legal:

La empresa,

#### **1. Cumple a tiempo cada una de sus obligaciones fiscales.**

Cuando una compañía considera a todos sus stakeholders, cumple periódicamente a tiempo con cada una de sus obligaciones que nacen del marco legal.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **2. Entrega información detallada del uso, beneficios y daños colaterales de sus productos y/o servicios.**

Cada uno de los servicios que preste la compañía y/o los productos que venda deben contar con información completa de los usos, beneficios y daños colaterales por su consumo.

Dimensión Ética:

La empresa,

#### **1. Cuenta con un código de ética conocido por cada stakeholders interno.**

No es suficiente contar con un código de ético, sino además debe ser difundido, conocido por todo y aplicado por cada grupo de interés interno.

#### **2. Promueve el trabajo autónomo, participativo y flexible**

Cada vez más se debe contar con un equipo de trabajo interdisciplinario, capaz de asumir tareas en donde se puede expresar ideas, dando lugar a la flexibilidad, el cual debe ser participativo y flexible.

#### **3. Realiza publicidad transparente, fidedigna y responsable de sus productos y/o servicios.**

Al momento que una compañía decide realizar campañas publicitarias.

#### **4. Cuenta con un mecanismo de incentivo y reconocimiento de prácticas éticas de sus stakeholders interno.**

No tan sólo la empresa debe preocuparse por el sueldo de sus trabajadores, sino además debe velar por su integridad física, mental y espiritual.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Dimensión Filantrópica:

La empresa,

**1. Dispone partidas en su presupuesto en búsqueda del bienestar económico y social de la comunidad.**

La empresa debe contar con políticas que permitan disponer de partidas en el presupuesto anual con la finalidad de contribuir al bienestar económico y social.

**2. Considera las donaciones de mobiliario y equipos a comunidades locales.**

La empresa no tan solo puede aportar a la comunidad con recursos monetarios, sino además puede colocar parte de su mobiliario, máquinas y equipos disposición de alguna organización local.

**3. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.**

La compañía debe demostrar su interés y preocupación por el bienestar de una sociedad atendiendo los problemas que aquejan a una comunidad, lo cual se puede lograr participando activamente en agrupaciones que contribuyan al bienestar colectivo.

### 3.7.3 Indicadores de Acción Empresarial de RSC

Este Instrumento de Autodiagnóstico chileno, nace en la Fundación Acción RSE (Acción Empresarial, 2003), dichos indicadores permite evaluar el nivel de desarrollo de la gestión en relación con las estrategias, políticas y prácticas en diferentes áreas temáticas de la responsabilidad social.

Para ésta fundación (Acción Empresarial, 2003) la responsabilidad social es “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”

Para la Fundación una empresa que realiza prácticas socialmente responsable goza de una lista de beneficios que hace que la empresa sea más competitiva a través del tiempo, por mencionar:

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Mejora el desempeño financiero.
- Reducción de costos operativos.
- Disminución de riesgos.
- Mejora la imagen de marca y reputación.

Por último en cuanto a su estructura, el instrumento de autodiagnóstico está conformado (Acción Empresarial, 2003) por cuatro áreas temáticas: Ética empresarial, Calidad de vida laboral, Medio ambiente, Comercialización y marketing responsable y Compromiso con la comunidad. Cada afirmación es un indicador que deben ser respondidos en una escala tipo likert en donde 1 es muy en desacuerdo y el 6 muy en acuerdo, en relación a la semejanza que existe entre lo que se plantea y lo que sucede en la empresa, por último se agrega otra alternativa de respuesta que es N/A (No Aplica).

### 3.7.3.1 Integración de Indicadores de Acción Empresarial de Responsabilidad de Social Empresarial Corporativa con el Capital Social

Algunos de los parámetros que considera el Instrumento de Autodiagnóstico de Acción RSE (Acción Empresarial, 2003), permiten determinar si una empresa es creadora o destructora de Capital Social, producto de aquello se presentan las siguientes relaciones de acuerdo a las responsabilidades de Carroll (1991):

**Responsabilidad Económica:** Toda compañía tiene que ser capaz de generar valor para sostenerse a través del tiempo, pero más que eso la compañía debe velar para que esos excedentes sean producto de un marketing responsable, en donde el valor generado debe ser distribuido de tal manera que la calidad de vida de los stakeholders se vean retribuidos.

**Responsabilidad Legal:** Durante el desarrollo de una compañía debe ser capaz de poseer un clima de trabajo en donde se respeten los beneficios que tiene los trabajadores producto del marco legal, además se deben realizar acciones que contempla la ley a favor del medio ambiente y la comunidad local. Por último no se puede dejar de lado que toda campaña publicitaria debe ser a la luz de la protección de los derechos de los consumidores.

**Responsabilidad Ética:** Toda empresa debe contar con un código de ética que sea difundido y practicado por todos los stakeholders, además de contar con un clima laboral que permita que los trabajadores se sientan satisfechos con la empresa. Por último cada campaña publicitaria debe estar alineada con los principios y valores de compañía.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Responsabilidad Filantrópica: Una empresa que pretenda permanecer a través del tiempo debe incluir acciones con fines sociales altruistas, en donde primeramente se encuentran beneficiados los trabajadores por prácticas de la compañía que contribuye al bienestar físico, espiritual y profesional. Además debe incluir programas que integre a toda la sociedad, entregando diversos recursos con la finalidad de entregar soluciones a problemas que nacen de la comunidad local.

Gráfica N° 19: Relación de Instrumento de Acción Empresarial y el Capital Social



Fuente: Elaboración propia basado en Acción Empresarial (2003).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 3.7.3.2 Constructos de Capital Social

Gracias al todo el análisis anterior nacen los siguientes indicadores, los cuales son expuestos de acuerdo a las diferentes responsabilidades que tienen las empresas frente a cada uno de sus grupos de interés:

Dimensión Económica:

La empresa,

#### **1. Trasparenta periódicamente la información económica-financiera**

Cuando una compañía considera a todos sus stakeholders, cumple periódicamente a tiempo con cada una de sus obligaciones que nacen del marco legal.

#### **2. Distribuye de manera equitativa el valor generado entre sus stakeholders.**

Toda compañía debe poseer un mecanismo que le permita distribuir de manera justa el valor generado por una empresa.

#### **3. Parte de las remuneraciones de trabajadores se ve reflejado por la creación de valor.**

La composición del sueldo por una parte variable que sea producto de la generación de valor va a permitir que se vea reducida la insatisfacción.

#### **4. Entrega información económica-financiera capaz de ser comprendida por cada grupo de interés.**

Toda información que desee transparentar una empresa debe ser de tal forma que pueda ser comprendida por cada stakeholders.

Dimensión Legal:

La empresa,

#### **1. Cumple con los beneficios que exige el estado a favor de los trabajadores.**

La empresa no tan sólo se debe preocupar por el pago del sueldo mensual de cada uno de sus trabajadores, sino además debe incluir beneficios como salas cuna, flexibilidad en la jornada de trabajo, entre otros.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **2. Coloca una especial atención en el proceso de contratación de menores.**

La compañía debe optar por la contratación de mano de obra que sea generalmente aceptado por la sociedad, ya que la contratación de menores puede ocasionar un problema grave para la empresa.

### **3. Contribuye a un ambiente de trabajo bajo el modelo de salud, seguridad y dignidad.**

El Clima laboral es muy importante dentro de la compañía es por ello que toda empresa debe como base cumplir con la ley que permite contar un ambiente de trabajo sano, seguro y digno

### **4. Antes de comenzar con sus operaciones realiza un estudio de impacto ambiental, además de un monitoreo constante.**

Una compañía no debe comenzar de la nada alguna actividad empresarial, sino debe realizar un estudio en donde se considere los impactos medioambientales. Además debe contar con un programa de procedimiento y control de las actividades que trastocan el medioambiente.

### **5. Cumple con todos sus compromisos fiscales.**

Toda empresa debe cumplir con cada uno de sus compromisos que posee por el sólo hecho de subsistir en una localidad.

### **6. Realiza un estudio de su campaña publicitaria con el objetivo de respetar la ley de consumidor.**

Toda campaña de marketing debe ser evaluada antes de salir por televisión, radio e internet, para que todo lo que se realice sea con mayor transparencia y responsabilidad y honestidad.

Dimensión Ética:

La empresa,

#### **1. Cuenta con un código de ética que considere a todos los stakeholders.**

La compañía debe contar con un código de ética que se oriente hacia todos los grupos de interés, ya sean principales, secundarios o indirectos.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **2. Difunde los principios y valores éticos declarados por la compañía**

Una organización no debe tan sólo contar con principios y valores declarados, sino además tiene que promover éstos lineamientos con la finalidad que todos los grupos de interés estén en conocimiento.

### **3. Incentiva el cumplimiento de los principios y valores éticos declarados por la compañía.**

La compañía debe velar por el cumplimiento de los principios y valores éticos por parte de los stakeholders.

### **4. Promueve un clima laboral que permita que los trabajadores se sientan atraídos por la compañía.**

Se debe contar con un programa en donde se beneficia al trabajador por sobre la ley, como becas, capacitaciones, desarrollo profesional, entre otros. Además de contar con un plan que evite el asedio laboral. Por último debe existir un equilibrio trabajo-familia.

### **5. Cuenta con campañas publicitarias que se encuentran alineados los principios y valores éticos de la compañía.**

Cada vez que se desee realizar alguna campaña publicitaria, éstas deben ir en consonancia de los principios y valores éticos declarados por la compañía.

Dimensión Filantrópica:

La empresa,

### **1. Entrega recursos para la prevención y tratamiento del consumo de drogas y alcohol.**

La compañía debe velar por la integridad de cada uno de sus trabajadores, es por ello que debe crear campañas que permitan incentivar la vida saludable libre de drogas y alcohol.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **2. Participa activamente en organizaciones que buscan dar solución a problemas sociales y medioambientales.**

La compañía al involucrarse con la sociedad va a tener a una población más satisfecha producto de las diversas atenciones que tiene la empresa, entregando soluciones a problemas de una comunidad.

### **3. Entrega muebles, maquinarias, recursos financieros, productos y servicios a la comunidad local.**

Así como la empresa extrae recursos del medio, medio en donde se emplaza una determinada población, debe contribuir entregando parte de sus activos a la sociedad.

#### 3.7.4 Instrumento para Observar la Responsabilidad Social Universitaria

Este Instrumento de observación de responsabilidad social chileno, nace en el Proyecto Universidad Construye País (2004), dichos indicadores permite evaluar el nivel de desarrollo de la gestión en relación con las estrategias, políticas y prácticas en diferentes áreas temáticas de la responsabilidad social.

Para Universidad Construye País (2006), un centro de educación superior que pose prácticas socialmente responsables que beneficia a cada uno de sus stakeholders se dedica:

- Preservar y crear capital social del saber.
- Formar mujeres y hombres altamente calificados.
- Incluir en su currículum visiones transversales y reales del medio.
- Incorporar el conocimiento y experiencia del entorno.

Para ésta organización (Universidad Construye País, 2006) la responsabilidad social universitaria es “la capacidad que tiene la universidad de difundir y poner en práctica un conjunto de principios y valores generales y específicos, por medio de cuatro procesos claves: gestión, docencia, investigación y extensión. Así asume su Responsabilidad Social ante la propia comunidad universitaria y el país donde está inserta.”

Por último en cuanto a su estructura, el instrumento de observación de prácticas socialmente responsable universitario está conformado (Universidad Construye País, 2006) por once principios y valores: Dignidad de la persona, Libertad, Ciudadanía,

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

participación y Democracia, Sociabilidad y Solidaridad, Bien común y Equidad, Medioambiente y Desarrollo Sostenible, Aceptación y aprecio a la diversidad, Compromiso con la verdad, Integridad, Excelencia e Interdependencia e Interdisciplinariedad. Cada afirmación es un indicador que deben ser respondidos en una escala tipo likert, el cual se mueve en “muy de acuerdo”, “de acuerdo”, “muy en desacuerdo” o “no sabe”, en relación a la experiencia que posee el observador en la universidad en cuestión.

### 3.7.4.1 Integración del Instrumento para Observar la Responsabilidad Social Universitaria con el Capital Social

Algunos de los parámetros que considera el Instrumento de Observación de Responsabilidad Social Universitaria (Universidad Construye País, 2006), permiten determinar si una empresa es creadora o destructora de Capital Social, producto de aquello se presentan las siguientes relaciones de acuerdo a las responsabilidades de Carroll (1991):

**Responsabilidad Económica:** Toda empresa se debe preocupar por la generación de valor, pero además debe incluir la distribución equitativa de sus recursos. Además de contar con un fondo que permita prestar auxilio en caso de problemas económicos.

**Responsabilidad Legal:** Dicho instrumento no hace referencia a parámetros e indicadores que se desprendan del marco legal que debe cumplir la empresa para el buen desarrollo de la misma.

**Responsabilidad Ética:** La empresa que logra contar con un clima de trabajo en donde se respete la dignidad y diversidad de los grupos de interés va a permitir la creación de valor. Dando lugar al bien común y compromiso de la verdad. Por último la empresa es considerada una organización íntegra que se preocupa por cada arista que subyace de su buen desarrollo.

**Responsabilidad Filantrópica:** Este es un nivel de desempeño que lleva a la empresa a sociabilizar y participar solidaria y activamente de los problemas que aquejan a una comunidad, dando lugar a la conformación de equipos multidisciplinarios que entregan parte de su tiempo en la entrega de soluciones a una sociedad.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 20: Relación de Instrumento de Observación de Responsabilidad Social Universitaria y el Capital Social



Fuente: Elaboración propia basado en Universidad Construye País (2006).

### 3.7.4.2 Constructos de Capital Social

Gracias al todo el análisis anterior nacen los siguientes indicadores, los cuales son expuestos de acuerdo a las diferentes responsabilidades que tienen las empresas frente a cada uno de sus grupos de interés:

Dimensión Económica:

La empresa,

#### **1. Distribuye equitativamente los recursos generados**

Cuando una compañía considera a todos sus stakeholders, cumple periódicamente a tiempo con cada una de sus obligaciones que nacen del marco legal.

#### **2. Cuenta con un fondo de recursos financieros que permitan prestar auxilio en caso de eventualidades.**

Toda compañía debe poseer un mecanismo que le permita distribuir de manera

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Dimensión Ética:

La empresa,

**1. Cuenta principios y valores éticos conocidos por todos los stakeholders.**

La compañía promueve los principios y valores éticos en la empresa con la finalidad de contar con una colectividad justa, respetuosa y democrática

**2. Considera la distribución equitativa y justa de sus recursos.**

Una organización no debe tan sólo contar con principios y valores declarados, sino además tiene que promover éstos lineamientos con la finalidad que todos los grupos de interés estén en conocimiento.

**3. Realiza un marketing honesto y transparente**

Todo el marketing la empresa lo desarrolla considerando sus principios y valores éticos, dando lugar a la verdad, honestidad y transparencia.

### Dimensión Filantrópica:

La empresa,

**1. Promueve la integración de sus miembros en organizaciones y/o equipos multidisciplinarios que buscan dar soluciones problemas sociales**

La empresa debe crear mecanismos de incentivo para que parte de sus stakeholders deseen participar en organizaciones que se reúnen para dar solución a problemas que aqueja a una comunidad.

**2. Promueve el cuidado y conservación del medio ambiente.**

Se deben destina tiempo y recurso para el impulsar el cuidado, ahorro y conservación de los recursos naturales, dando lugar a la concienciación del medio ambiente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Capítulo 4. Dimensiones del Capital Social

En éste capítulo se abordan las diferentes dimensiones de Carroll (1991), que actúan como base para la determinación de los constructos que van a formar parte del instrumento para medir el Capital Social de las empresas.

Se comienza determinando los componentes de la dimensión económica, que es la base de la sustentabilidad de las organizaciones a lo largo de todo su ciclo de vida, en cuanto a su valor económico. Luego se continúa con la dimensión legal, se determinan las diferentes fuentes de la ley que la empresa debe responder. 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 altruismo y necesidad.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.1 Dimensión Económica

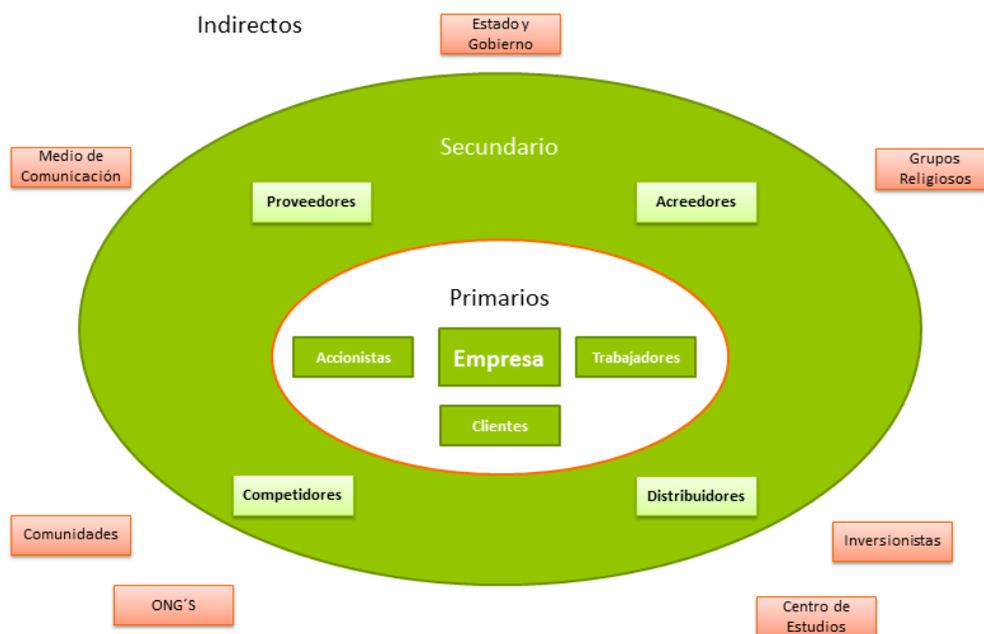
Este apartado se enmarca en el impulso económico de las organizaciones a través de la Teoría de la Generación de Valor, colocando el foco de atención los grupos de interés o stakeholders, especialmente para generación de valor económico.

A partir de lo indicado por Copeland (2004), existen dos motivos por la que los directivos deben concentrarse en la creación del valor económico:

- 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 económico es el más adecuado, además por que el resto de los Stakeholders no se ven perjudicados.

Al citar a Medina (2002) la creación de valor económico lleva consigo la distribución de la misma en donde todos los agentes económicos que participan en una organización se deberían ver beneficiados.

Gráfica N° 21: Agentes Económicos



Fuente: elaboración Propia.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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 opera. Además es considerado como un indicador que permite juzgar las acciones de la alta administración, en relación a la creación o destrucción de valor.

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 período 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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Costo Promedio Ponderado de Financiamiento:

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

En donde:

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

$$\text{VC} = \frac{[\text{VEAn} * (1 + \text{g})]}{(\text{CPPF} - \text{g})}$$

En donde:

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

Valor Añadido de Mercado:

$$\text{VAM} = \left[ \sum_{n=1}^{\alpha} \text{VEA}_t / (1 + \text{CPPF})^n \right] + \left[ \text{VC} / (1 + \text{CPPF})^n \right] + I_1$$

En donde:

- $\text{VEA}_t$  = Valor Económico Añadido del Período t.
- CPPF = Costo Promedio Ponderado de Financiamiento.
- VC = Valor de Continuidad.
- $I_1$  = Inversión Inicial.

Creación de Valor:  $\text{VAM}_2 > \text{VAM}_1$

Destrucción de Valor:  $\text{VAM}_2 < \text{VAM}_1$

En donde:

- $\text{VAM}_2$  = Valor Añadido del Mercado del periodo 2.
- $\text{VAM}_1$  = Valor Añadido del Mercado del periodo 1.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.1.1 Constructos de la dimensión Económica del Capital Social.

De todo el análisis anteriormente realizado, permite discriminar los siguientes indicadores que conduce a una organización a la creación de capital social:

La empresa:

**1. Mantiene satisfecho a sus accionistas con el nivel de rentabilidad del período.**

Permite identificar si la empresa es capaz de generar un nivel de rentabilidad que satisface los requerimientos de los dueños del capital.

**2. Es capaz de pagar el costo de la deuda producto del financiamiento.**

La compañía debe generar valor que le permita pagar efectivamente el costo que se produce por la adquisición de una deuda.

**3. Ha pagado oportunamente cada uno de sus deudas producto de la operatividad de la empresa.**

La empresa debe tener un nivel de rentabilidad que les permite cumplir con los compromisos producto de las actividades empresariales con cada uno de los stakeholders.

**4. Distribuye de manera equitativa el valor generado durante el período.**

No tan sólo la empresa deber ser capaz de generar valor, sino además debe poseer las habilidades suficientes para distribuir de manera equitativa su valor.

**5. Es capaz de generar valor para cada uno de sus stakeholders.**

La compañía no tan sólo debe generar valor para el accionista sin para cada uno de los stakeholders de manera equitativa.

**6. Ha generado valor que le permita mantenerse en el mercado.**

El valor generado de la empresa permite que se proyecte a través del tiempo de tal manera que le permita participar de manera competitiva.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.2 Dimensión Legal

La Ley forma parte de la vida del ser humano, desde el nacimiento de un individuo, pasando por su crecimiento, desarrollo hasta la muerte. De diferentes maneras se ha tratado con la Ley e incluso sin que alguien se dé cuenta.

El origen de la Ley según González (2011), se remonta a finales de la sociedad primitiva, donde surge la necesidad de difundir la ley, la cual es producto 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.

Si nos basamos en Rojas (2004), señala a ciertos autores como Aristóteles, Gayo, Aftalion, Kelsen, Planiol y Santo Tomas de Aquino, que concuerdan que es un mandato permanente que nace en el pueblo para ser cumplido por el pueblo, lo cual entrega un cierto orden a la ciudadanía

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 la empresa con sus stakeholders, 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 anteriormente planteada comienzan en donde termina la obligatoriedad de la Ley.

#### 4.2.1 Áreas de la Dimensión Legal

En el momento que un individuo desea iniciar actividades empresariales 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 algún 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.2.1.1 Legislación Laboral

En diversos rincones del planeta existen normativas que determinan las relaciones que se establecen entre un trabajador y una empresa, 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:

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 físico y psicológico.

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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.2.1.2 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 consideran la relación comercial, la cual se refiere a las interacciones que se generan entre el ofertante y el demandante de bienes y/o servicios.

El cumplimiento de cada una de las normativas antes mencionadas permite crear valor en una compañía, dando lugar a la generación de Capital Social. 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.

### 4.2.1.3 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 que emana del sistema tributario, el cual 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 técnicas 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.2.1.4 Legislación Ambiental

Existe una enorme disposición de 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 prácticas 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, como las necesidades de primera categoría, conocidas como necesidades fisiológicas de Maslow (Medina, 2008).

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.

Ahora bien, IHOBE (1999) posee indicadores ambientales 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 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 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.2.2 Constructos de la dimensión Legal del Capital Social

De todo el análisis anteriormente realizado, permite discriminar los siguientes indicadores que conduce a una organización a la creación de capital social:

La empresa:

**1. Considera como base el pago del salario mínimo legal.**

La cancelación de los adeudos que tiene la empresa por la entrega del esfuerzo y mental de sus trabajadores no deben ser inferiores al salario mínimo legal.

**2. Utiliza el marco legal como un patrón de conducta en sus operaciones.**

Cada una de las actividades que considera la empresa debe ser apegada a las leyes que emanan del sistema legal de una sociedad.

**3. No contrata a menores de edad para el desarrollo de sus actividades durante el período.**

La compañía cuenta con políticas en donde el personal no está compuesto por menores de edad.

**4. Respects la jornada laboral de cada uno de sus trabajadores.**

Cada una de las actividades que considere realizar la empresa con cada uno de sus trabajadores, ya sean acciones propias de su quehacer laboral o no deben ser incluidas en los horarios de trabajo.

**5. Cuenta con criterios claros y establecidos para generar un ambiente libre de asedio laboral.**

La empresa debe contar con un programa que considere acciones y procedimientos para prevenir y eliminar las prácticas de asedio laboral.

**6. Permite la libre de asociación y participación de sindicatos.**

En las organizaciones debe existir la posibilidad de que los trabajadores participen libremente en diferentes asociaciones, y que conformen grupos sindicales.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **7. Destina parte de sus recursos para la seguridad laboral.**

En el presupuesto anual de la empresa debe considerar parte de sus recursos para mantener un ambiente seguro y libre de accidentes.

### **8. Promueve la aceptación de la diversidad humana.**

La organización debe realizar campañas para la erradicación de la discriminación laboral por raza, sexo, tendencia política y religión.

### **9. No ha recibido reclamos por productos y/o servicio defectuosos.**

Cada uno de los productos y/o servicios que vende o presta la compañía, deben contar como mínimo con una calidad que permita cumplir la normativa legal.

### **10. No ha sido demandada por falta a la libre competencia.**

Las prácticas comerciales que realiza la empresa deben considerar el respecto por la libre competencia relacionado a los Grupos de Interés de un sector industrial.

### **11. Cumple a tiempo con el pago de obligaciones tributarias y salariales.**

La cancelación de sus compromisos con el estado y el pago de los sueldos de sus trabajadores incluyendo retenciones previsionales, deben ser en los tiempos que establece la ley.

### **12. No ha recibido multas y sanciones por prácticas fraudulentas.**

Cada una de las actividades que realiza la empresa debe ser a la luz de la justicia y verdad, no cayendo en prácticas deshonestas.

### **13. No ha recibido quejas y multas por prácticas que contaminan el medio ambiente por sobre lo permitido:**

Durante todo el desarrollo de la empresa debe realizar prácticas en donde se considere afectar lo mínimo el medio ambiente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.3 Dimensión Ética

Si se hace mención a la etimología, ética viene de la palabra griega *ethos*, la primera persona que empleo dicha vocable 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 (Santiesteban, 2004), que la define como un lugar o morada. Pero la que más ha trascendido es la empleada por el filósofo Aristóteles (González, 1990), la usaba para referirse al temperamento, carácter, hábito, modo de ser de las personas.

La ética es una forma del comportamiento humano, donde el objeto 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 puesta en cuestión. Estos juicios han sido calificados como meras expresiones de preferencia personal y de actitud subjetiva.

#### 4.3.1 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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 primado 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 personales, 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.

Tanto para Wheelen (2007) existen 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. En donde existen focos que se orientan al esfuerzo moral es para aumentar la rentabilidad de la empresa, existe otra que busca el mayor bien con el menor de los perjuicios posibles, existe otra en donde el accionar de los individuos deben normados para garantizar un mínimo cumplimiento de la moral, etc.

### 4.3.2 Niveles de Desarrollo de los individuos

Para Kohlberg (1983), establece que un individuo a medida que va creciendo y desarrollando va sufriendo cambios en sus juicios de valor de manera profunda. Dicho autor determinó tres niveles de desarrollo moral. En el nivel pre-convencional, el niño es capaz de etiquetar de bueno o malo una situación, en el nivel convencional, el niño cumple con las expectativas de la familia, compañeros y colegas lo cual le permite sentirse valorado, por último el nivel pos-convencional, en donde existe un cuestionamiento de las leyes y las normas de la sociedad.

### 4.3.3 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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 aumentar el rendimiento y mejora la actitud frente a las tareas.

Gráfica N° 22: Ciclo de la Ventaja de Ética empresarial en la creación de Capital Social



Fuente: elaboración propia.

### 4.3.4 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.3.4.1 Área interno:

Este 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.

### 4.3.4.2 Área externo:

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

### 4.3.5 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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

- 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

### 4.3.6 Constructos de la dimensión Ética del Capital Social

De todo el análisis anteriormente realizado, permite discriminar los siguientes indicadores que conduce a una organización a la creación de capital social:

La empresa:

#### **1. Declara principios y valores éticos orientados a todos los grupos de interés.**

La empresa cuenta con principios y valores éticos que velan por la buena relación con cada uno stakeholders de forma particular.

#### **2. Distribuye de manera equitativa el valor generado por la compañía.**

No tan sólo la empresa debe colocar parte de su atención en la generación de valor, sino además debe contar con mecanismos que permitan una distribución justa.

#### **3. Promueve la igualdad de condiciones y prácticas justas.**

Cada una de las acciones que se realizan en la compañía debe ser bajo condiciones de igualdad de oportunidad y prácticas en donde se materialice la justicia y equidad.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **4. Reserva la información personal de sus clientes y trabajadores.**

La organización debe confidenciar cada uno de los datos que tiene de sus stakeholders, no utilizando para sus intereses dicha información.

### **5. Traspasenta íntegramente la información relevante para sus grupos de interés.**

Cada vez que en la empresa se genera una información que es considerada importante por algún stakeholders, debe ser transmitida a la brevedad considerando aspectos positivos y negativos de la misma.

### **6. Considera dejar satisfechos a sus consumidores por los productos y/o servicios entregados por la compañía.**

El accionar de la empresa debe ser tal que cada integrante participe de manera honesta con la generación de valor, para que se cuente con consumidores satisfechos con la adquisición de bienes y/o servicios.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.4 Dimensión Filantrópica

El concepto de filantropía, según la Real Academia Española, la define como “El amor al género humano”, es un producto de las acciones humanas que realiza los individuos con sus pares. 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. Ahora bien si llevamos este concepto a la cotidianidad de las diferentes actividades empresariales, nace el concepto de filantropía empresarial.

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 Weber (Balian, 1998) afirma que 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 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. El conjunto de fundaciones u organizaciones sin fines de lucro que buscan el bienestar colectivo, se les 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 que se utilizaron para el desarrollo de las actividades empresariales. Además, ahora no se habla de donativos para solucionar un problema en forma particular, sino más de programas sociales abordados de forma profesional. Este altruismo cumple un rol importante en la sociedad, lo cual permite mantener una comunidad sana, sostenible y democrática, dando lugar al desarrollo de una cultura pluralista, participativa, equitativa y justa.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.4.1 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 compromiso, 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 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.

#### 4.4.1.1 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. Lo que 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, llevando a un aumento del gasto.

Un compromiso duradero sólido que trasciende en el tiempo es aquel que posee tres implicancias que son sinérgicos en el 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 Kanter (Balian, 1998), 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.
- 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- 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.

### 4.4.1.2 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 o imagen corporativa, con el objeto de obtener una ventaja competitiva que le 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, en donde no existe una muerte sincera del sentido egoísta y 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. 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.

### 4.4.2 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

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

asesorías para solucionar problemas administrativos y existen empresas privadas que entregan donativos para fines supuestamente “sociales”.

### 4.4.2.1 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.

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.

### 4.4.2.2 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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

### 4.4.2.4 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.

### 4.4.2.5 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.

### 4.4.2.6 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 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Según Andreasen (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.

### 4.4.3 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 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.4.4 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.
- 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 4.4.5 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 las desventajas:

- 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.

### 4.4.6 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.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

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 done 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.

### 4.4.7 Constructos de la dimensión Filantrópica del Capital Social

De todo el análisis anteriormente realizado, permite discriminar los siguientes indicadores que conduce a una organización a la creación de capital social:

La empresa:

- 1. Realiza donaciones a diversas instituciones de Educación: básica, media y superior.**

La empresa debería entregar donaciones a instituciones que se dediquen al desarrollo del conocimiento con la finalidad que todos tengan acceso a la educación.

- 2. Destina parte de sus recursos financieros para la promoción del arte y la cultura.**

Durante el desarrollo del presupuesto la empresa debe destinar parte de sus recursos financieros para la difusión de actividades que desarrollen el arte y la cultura.

- 3. Entrega recursos financieros, físicos y humanos para la asistencia y caridad.**

No basta con la entrega de recursos financieros para socorrer y entregar asistencia y caridad a los más desvalidos, sino además se debe promover para la entrega de horas hombre de sus trabajadores.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **4. Participa en asociaciones que busquen el desarrollo comunitario igualitario y equitativo.**

La empresa debe formar activamente de una asociación que tiene como finalidad promover la igualdad y desarrollo equitativo de una comunidad.

### **5. Promueve en la sociedad los valores de los derechos humanos y democracia:**

Los valores éticos que la empresa promueve en su organización deben ser transmitidos a la comunidad local para generar un ambiente en donde se respire democracia y dignidad.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **Capítulo 5.** Instrumento para Medir el Capital Social

En el siguiente apartado se plantea una propuesta del instrumento para determinar el capital social de las empresas, el cual nace de todo un análisis realizada en cada uno de los capítulos y apartados de la presente investigación, en donde se plantean las variables y los constructos que permiten medir si una empresa es capaz de generar éste recurso intangible, que se crea de acuerdo a las interacciones que la empresa tiene con cada uno de los stakeholders en relación de las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.

La generación de capital social subyace de acuerdo a las cuatro responsabilidades planteadas, no basta que una empresa sea capaz de responden por una de ellas, sino que más bien la creación de valor es un conjunto de acontecimientos que involucra a la empresa con sus grupos de interés en donde la compañía es capaz de responder tanto económicamente, legalmente, éticamente y filantrópicamente.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 5.1 Variables

Las variables son características de un sujeto de estudio, la cual puede tomar diferentes valores. Dichas variables pueden ser cualitativa o cuantitativa, unidimensionales, bidimensionales o pluridimensionales, discretas o continuas, intercalar, ordinal, etc.

Para el desarrollo de ésta investigación se ha definido que nuestras variables van a contar con las siguientes características:

- Cualitativa: recoge distintas características, atributo de un suceso de forma particular.
- Pluridimensionales: recoge información de tres o más aspectos que se desean observar.
- Escala Ordinal: debido a que permite establecer un orden entre los aspectos observados.

Ahora bien para poder desarrollar éste apartado es necesario definir el concepto de capital social: es un recurso intangible subjetivo, que se puede crear eliminar o destruir de acuerdo a las diferentes interacciones que posee la empresa con los grupos de interés en relación a la dimensión económica, legal, ética y filantrópica.

- Recuso Intangible: son bienes de natural inmaterial que no pueden ser percibidos con facilidad.
- Subjetivo: varía de acuerdo a las diversas percepciones que tienen los grupos de interés.
- Relaciones: son el sinnúmero de interacciones que se produce entre la empresa y los distintos stakeholders.
- Grupos de interés: son un conjunto de personas y organizaciones que se ven influenciado positiva o negativamente por el quehacer de una empresa.
- Empresa: conjunto de elemento ordenado que interactúa entre sí en búsqueda de un objetivo en común.
- Variables: son un conjunto de principios y preceptos que permiten incluir situaciones que son comunes entre sí.

Durante la investigación se han abordado un universo de variables que miden desempeño social, el cual se encuentra íntegramente relacionado con el Capital Social, quedando demostrado en cada uno de los apartados justificando explícitamente, en donde se utilizan los criterios: tipo de stakeholders involucrado, nivel de compromiso y área de aplicación.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 5.1.1 Variables Capital Social

En este apartado se integran las Variables de Responsabilidad Social y el Capital Social, se vislumbra que existe una relación que permite determinar si una empresa es generadora o destructora de éste bien intangible tan anhelado y codiciado por las empresas.

Existen instrumentos que no consideran la dimensión económica, como lo es Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense en donde se puede presumir que la responsabilidad social empresarial son actividades y prácticas a favor de los grupos de interés que van más allá de la sola generación de rentabilidad. Situación que es similar en los demás instrumentos, debido a que existe una baja cantidad de indicadores que permiten determinar ésta situación en particular de las empresas.

Ahora bien, el Instrumento de Observación de Responsabilidad Social Universitaria, no considera parámetros que permita determinar si las diferentes actividades que realiza las organizaciones de educación superior las desarrollan aparadas a las diferentes disposiciones legales que emanan del marco regulatorio legal.

Para ir finalizando, todos los instrumentos consideran que las empresas deben realizar acciones que sean altruistas, en donde se considera la responsabilidad discrecional o filantrópica bajo el prisma del compromiso y no de imagen, como parte de los diferentes deberes que tiene las empresas con los stakeholders.

Por último, de todos los instrumentos expuestos sólo el brasileño del Instituto Ethos y el chileno de Acción RSE, consideran cada una de las dimensiones del capital social para determinar desempeño social.

### 5.1.2 Axiomas de las Variables del Capital Social

Después del arduo análisis se puede asegurar que las diferentes dimensiones del Capital Social son todas aquellas que permiten determinar si una empresa cumple con cada una de las responsabilidades, a continuación se expresa la conceptualización de cada una de ellas:

#### Variable Dependiente

A continuación se plantea la variable que se considera que es la que depende de la acción de las variables independientes

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

1. Capital Social: Es un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo a las diferentes prácticas que tiene la empresa con cada stakeholders en relación a las variables económica, legal, ética y filantrópica.

VARIABLES INDEPENDIENTES (X):

A continuación se expresan las variables que se consideran que son las causantes del Capital Social:

1. Económica: esta variable debe responder a la creación de valor económico de la empresa, asumiendo la distribución equitativa entre los diferentes stakeholders, comenzado con las exigencias de los accionistas hasta cumplir con los trabajadores, acreedores, proveedores, entre otros.
2. Legal: la empresa a lo largo de todo su ciclo de la vida, debe cumplir con cada una de las disposiciones legales emanadas del marco regulatorio del trabajo, comercio, tributario y medioambiental.
3. Ética: cada una de las empresas debe poseer un comportamiento ético declarado y promovido entre sus grupos de interés, buscando mantener relaciones sanas con sus agentes económicos y con la sociedad en general, por lo que debe velar para que sus decisiones y acciones generen un mayor beneficio, tratando de minimizar los posibles perjuicios o daños que pudiere causar.
4. Filantrópica: la compañía debe interesarse en mantener una relación altruista con la comunidad sin esperar contraprestación o beneficio particular, que implica asumir un mayor gasto por los recursos aportados a la comunidad. El cual se ve materializado a través de las donaciones, asistencia, además por el aporte para el desarrollo de la cultura, educación, asistencia y en la búsqueda de los derechos humanos.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 5.2 Constructos

Los constructos son representaciones teóricas que se desarrollan para dar solución a un problema científico complejo difícil de resolver, el cual se expresa en un valor que nace de la observación y medición de una situación en particular. Para ésta investigación la escala de medida es de tipo likert en donde:

1. Nunca.
2. A veces.
3. Generalmente.
4. Siempre.

Cada una de las Variables descritas posee constructos que tienen sus orígenes en el análisis realizado de los indicadores y parámetros de los instrumentos de responsabilidad social, los cuales se encuentran compuestos por una batería de preguntas y afirmaciones (ver anexo 01).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Capítulo 6. Validación

Para el desarrollo de éste capítulo se ha tomado a diferentes autores tales como Corral (2009), Hernández (2010) y Ríos-Flores (2013), los cuales plantean que la elaboración de un instrumento es eminentemente cualitativo, en donde se deben desarrollar diferentes etapas para la obtención de la validación global.

Dichas validaciones permiten considerar éste instrumento como una herramienta para la medición del comportamiento que poseen las empresas frente a sus grupos de interés, en relación a las variables: económica, legal, ética y filantrópica.

Para la validaciones definitiva, que permite determinar si el postulado que se presenta a lo largo de toda la investigación, es correcta o no, se ha desarrollado con el apoyo del Académico Celso Vivallo Ruz de la Universidad del Bío-Bío, aportando a la creación de éste instrumento y la generación de conocimiento que puede ser utilizado por la academia y el mundo empresarial.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 6.1 Etapas de Validación y Confiabilidad

La construcción de éste instrumento nace de una investigación que lleva más de dos años en desarrollo, en donde se plantean afirmaciones relacionadas a cada una de las dimensiones que reflejan las integradoras responsabilidades que tienen las empresas con sus stakeholders.

Para Corral (2009), la validación consiste que el instrumento realmente mida lo que se desea medir, en donde se debe conocer las variables e indicadores que permiten demostrar la creación o destrucción de capital social.

El proceso de validación (Corral, 2009; Hernández, 2010 y Ríos-Flores, 2013) está compuesto por la validación de contenido, validación de criterio y validación de constructo, la sumatoria de éstas tres validaciones nos entrega la validación global, que permite asegurar o negar si un instrumento mide lo que se desea tantear.

#### 6.1.1 Validación de Contenido

La validación de contenido (Ortiz, 2004), permite determinar el “grado en que un instrumento refleja un dominio específico del contenido a medir”, se trata de determinar hasta qué punto el conjunto de ítems o reactivos representan el universo de características, rangos o variables que se desean medir. Ahora bien éste tipo de validación (Corral, 2009) no puede ser expresada cuantitativamente, ya que en ésta etapa se aplica el criterio de expertos, los cuales pueden plantear diversas críticas.

Para la validación de contenido durante el año 2012 y 2013, se utilizó el método Dephi (Hernández, 2010), en donde se desarrollaron consultas a grupos de expertos a través de la Método de agregados individuales con la técnica de entrevista abierta no estructurada, la primera fue a través de correos electrónicos y la segunda fue de persona a persona en el Encuentro Nacional de Facultades de Administración y Economía (ENEFA). Dicho grupo de expertos están compuestos por: académicos, empresarios, estudiantes y gerentes.

En éste proceso de validación, el grupo de experto modificó, añadió y eliminó indicadores, los cuales en su conjunto han pasa de 45 ítems a 40 ítems, la disminución significa el nulo aporte que añade al instrumento en su conjunto, ya que no miden realmente lo que se necesitaba determinar (ver anexo 01).

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Gráfica N° 24: Composición del Grupo de Expertos

<b>Grupo de Expertos</b>	<b>Número</b>
Académicos	8
Empresarios	2
Estudiantes	4
<b>Total</b>	<b>14</b>

Fuente: Elaboración propia

## 6.1.2 Validación de Criterio

Éste tipo de validación (Bunge, 1989) se realiza con la finalidad de contrastar si realmente el instrumento que se propone es operativo y si funciona de acuerdo al planteamiento realizado en ésta tesis de grado.

La validación de criterio se puede aplicar cuando existe alguna disponibilidad de instrumentos que midan alguna situación que sea un fiel reflejo, en éste caso de la generación de capital social, por lo tanto debido a que a través de ésta investigación se está creando conocimiento, no se puede realizar éste tipo de validación (Ríos-Flores, 2013). Éste tipo de validación se realizará en una tesis doctoral.

## 6.1.3 Validación de Constructo

Ahora bien, un constructo (Ítems), es un concepto que investigadores crean para medir o determinar una situación compleja de observar, que comienzan con una demostración teórica del acontecimiento sujeto a estudio (Tapia, 2002), los cuales forman parte de un instrumento que mide dicha situación, en donde existe una concepción clara de cada uno de los constructos (Corral, 2009).

Para la determinación de la muestra, se utilizó la técnica no probabilística por conveniencia (Hernández, 2010) como prueba piloto, en donde se contactaron a un grupo empresas, dichas compañías poseen individuos que ostentan algún cargo estratégico, las cuales deben poseer las siguientes características:

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Tener que formar parte del gobierno de la empresa: Producto de la mirada holística.
- Llevar más de 5 años en la compañía: Debido al conocimiento que poseen de la empresa.
- No son las personas que tienen a su cargo acciones RSE: Para que no exista ningún sesgo en los resultados.

Para éste tipo de validación se ha utilizado los datos arrojados por 9 empresas (ver anexo 03) que aplicaron el instrumento en sus compañía, a través del Alfa de Cronbach Ebel (Corral, 2009), el cual “designa la exactitud con que un conjunto de puntajes de pruebas miden lo que tendrían que medir”, además permite determinar si las respuestas de cada indicador responde a las diversas respuestas que poseen el conjunto de datos, por último establece si existe alguna relación entre los indicadores y sus conceptos teóricos, en donde se afirma o refuta si realmente la definición de los ítems se relaciona con las respuestas esperadas por cada uno de ellos.

El motivo de la aplicación del Alfa de Cronbach, es debido a que se presentan en nuestra base de datos respuestas policotómicas, las cuales se presentan en escala likert, la expresión matemática es la siguiente:

Gráfica N° 25: Alfa de Cronbach

$$\alpha = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Fuente: Hernández (2010).

Al procesar los datos dispuestos por los estrategias de las compañías arrojó un nivel de confianza de un 94,76%, lo que está elevadamente por sobre de lo considera aceptable que es un 73%, lo que significa, que las respuestas individualmente consideradas responden al conjunto de respuestas que compone el instrumento generado para medir el capital social de las empresas, además de existir una consistencia entre la definición del ítems y los resultados obtenidos.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 6.2 Ponderación de las Variables

La ponderación se ha determinado de la siguiente manera: de acuerdo a la cantidad relativa de afirmaciones que forman parte de cada variable en comparación con la batería de indicadores que posee el instrumento en su conjunto:

Gráfica N° 26: Ponderación de las variables:

<b>Variables</b>	<b>Ponderación</b>
Económica	13%
Legal	23%
Ética	40%
Filantrópica	25%

Fuente: Elaboración propia

### 6.3 Criterio de Valorización

Al momento que los estrategas que forman parte de una empresa reciben y responden cada una de las afirmaciones que forman parte del instrumento, se debe tener claridad con que puntuación una empresa es creadora o no de capital social, para lo cual se ha convenido lo siguiente criterios:

Gráfica N° 25: Criterio determinantes del Capital Social

<b>Criterio</b>	<b>Puntuación</b>
B	Menos de 23
A	Entre 24 y 33
A+	Sobre 34

Fuente: Elaboración propia

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### 6.3.1 Significado de cada Criterio

Para poder determinar si una empresa tiene un comportamiento que se orienta a la creación o destrucción de capital social, se determinan las siguientes definiciones de los criterios:

Gráfica N° 26: Clasificación

<b>Criterio</b>	<b>Nivel de desempeño</b>	
<b>B</b>	Malo	La empresa nunca o a veces realiza acciones a favor de sus stakeholders, no considerando las variables que integran el capital social.
<b>A</b>	Regular	La empresa realiza acciones a favor de sus stakeholders, pero no cumple con cada una de las variables que integran el capital social
<b>A+</b>	Excelente	La empresa es capaz de crear capital social frente a cada uno de sus stakeholders en relación a todas las variables que integran el capital social.

Fuente: Elaboración propia

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **CONCLUSIÓN**

El Capital Social, es un recurso que puede ser analizado de diferentes puntos de vista, desde el comportamiento de las personas, hasta llegar al comportamiento de las empresas, en donde ambos coinciden que se genera o destruye de acuerdo a las interacciones que tienen con los intervinientes que se encuentran en el medio,

Existe una estrecha relación entre valor económico, desempeño social y capital social, los cuales son producto de las gestiones que las empresas realizan a favor de los diferentes grupos de interés, pasando desde la generación de riqueza, hasta llegar al altruismo, en donde ambos indicadores se funden en el desempeño social, que es producto de las interacciones que las organizaciones realizan considerando las variables económica, legal, ética y filantrópica.

Las dimensiones que posee el Capital Social, permite diagnosticar a una compañía de manera holística, debido a la integración que presentan los ítems, en relación a las variables económica, legal, ética y filantrópica, lo que lleva a determinar la posición que tiene la empresa en relación a cada grupo de interés. La variable económica, es la que presenta mayor desarrollo, debido a que las compañías utilizan la información contable para determinar qué acciones realizar bajo un contexto característico de una compañía, en cambio la variable filantrópica, es la que menos se considera para determinar la postura de la compañía.

Los pasos para poder crear un instrumento son complejos y difíciles de desarrollar, debido a que son acciones que el investigador debe desarrollar para que el resultado permita contar con una validez, que permita consolidar el producto de manera tal, que la academia se vea interesado en replicar

El instrumento, que es producto de ésta investigación de postgrado, es una poderosa herramienta que permite determinar, si el desempeño social de una compañía permite alcanzar la creación de capital social, lo que lleva a una organización que pueda estar en presencia o ausencia de la creación de valor, repercutiendo en la imagen y reputación de una empresa, lo cual afecta directamente el rendimiento de la compañía.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### **DESAFÍOS FUTUROS**

Durante el desarrollo de mi tesis de grado, me pude dar cuenta que existen diferentes vacíos que son necesario de investigar:

Sobre el Instrumento para medir el capital social de las empresas:

- Aplicar el instrumento en empresas Latinoamericanas.
- Aplicar el instrumento en España.
- Desarrollar la validez de criterio.
- Aplicar diferentes test que otorguen una validez de constructo más sólida.

Realizar Publicaciones:

- Capital Social: Ética en los negocios internacionales.
- Como crear un instrumento desde la investigación social.
- Filantropía como bases generadora de Capital Social.
- Generación de Capital Social desde los Gobiernos Corporativos.
- Estrategia Institucional, factor clave para la generación de valor.
- Modelo de Gestión para la generación de Capital Social.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### REFERENCIAS

- Acción Empresarial (2003). El ABC de la responsabilidad social empresarial en Chile y el mundo. Santiago, Chile.
- Argandoña, A. (2011). La teoría de Stakeholders y la creación de Valor. Documento de Investigación IESE Business School de Universidad de Navarra, DI 922.
- Arriagada, I. (2005). Aprender de la Experiencia: El Capital Social en la superación de la pobreza. Chile: Edición CEPAL.
- Bagnasco, A.; Piselli, F.; Pizzorno, A. & Trigilia, C. (2001). El Capital Social, instrucciones de uso. Argentina: Fondo de Cultura Económica de Argentina S. A.
- Balian, B. (1998). Pobreza y Filantropía Empresarial. Trabajo presentado en la Tercera Conferencia Internacional de ISTR. Argentina.
- Bascuñán, A. (1960). Introducción al Estudio de las Ciencias Jurídicas y Sociales. Chile: Editorial Jurídica, 2º Edición.
- Benavides, C. (2003). Experiencia sobre Delito Tributario en Chile. Boletín Administración Federal de Ingresos Públicos, 75: 17 – 33.
- Bravo, S. (2003). Análisis de la Rentabilidad Económica y Financiera. Estados Unidos: Edición Esan Nª 03.
- Briola, M. (2009). Ética organizacional. Universidad de Buenos Aires. Argentina. Manuscrito sin publicar.
- Bunge, M. (1989). La investigación científica. España: Ariel, 4º Edición.
- Bunge, M. (2004). La metodología científica. México: Siglo XXI, 3º Edición.
- Bustamante, M. (2003). Fundamentos de un Modelo de responsabilidad social empresarial. Revista Alcance, 10 (2): 349 - 368.
- Caballero, G. & Kingston, C. (2005). Comparando teorías del cambio institucional: Capital Social e instituciones en el proceso de cambio económico. Revista Ekonomiaz, 59: 70 – 22.
- Cajiga, J. (2003). El concepto de responsabilidad social empresarial. México: Centro Mexicano para la Filantropía.
- Calle, A. & Tamayo, V. (2005). Estrategia e internacionalización en las PYMES: Caso Antioquía. Revista Cuadernos de Administración, 18 (30): 137 – 164.
- Camacho, J. (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.
- Cancino, C. & Morales, M. (2008) Responsabilidad Social Empresarial. Publicado por el Departamento de Control de Gestión y Sistema de Información de la Universidad de Chile. Serie Documento Docente, Nª 01.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Carneiro, M. (2008). Guía de responsabilidad social empresarial interna y recursos humanos. Junta de Andalucía. Consejo Andaluz de Relaciones Laborales. España.
- Carrillo, P.; Vargas, S.; Tapia, M. & Layton, M. (2009). Diagnóstico sobre Filantropía Corporativa en México. México: Edición Alternativas y Capacidades A. C.
- Carroll, A. (1977). Managing corporate social responsibility. Boston: Little, Brown.
- Carroll, A. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate social performance. *Academy of Management Review*, 4: 497 - 505.
- Carroll, A. (1981). *Business and society: managing corporate social performance*. Boston: Little, Brown.
- Carroll, A. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cut-backs in social program funding? *Vital Speeches of the Day*, 49: 604 - 608
- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34: 39 - 48.
- Carroll, A. (1994). Social issues in management research: Experts' views, analysis and commentary. *Business & Society*, 33: 5 - 29.
- Cea, M. (2001). *Metodología cuantitativa: Estrategias y Técnicas de Investigación social*. España: Editorial Síntesis S. A.
- Coleman, J. (2011). *Fundamentos de la Teoría Social*. España: Centro de Investigación Sociológica.
- Comisión Europea (2001). *Libro Verde. La normativa de gobierno corporativo de la UE*. Bruselas, Bélgica.
- Cooper, S. (2007). Cómo medir la actuación de los grupos de interés: Métodos y enfoques generales de evaluación económica. *Revista Ekonomiaz*, 65: 260 - 283.
- Copeland, T. & Koller, T. (2004). *Valoración: medición y gestión del valor*. España: Edición Deusto.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, Vol. 9 (33): 228 - 247.
- Correa, M. & Flynn, S. (2004). *Responsabilidad social corporativa en América Latina: una visión empresarial*. Serie CEPAL, N° 85.
- Cruz, I. (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, Ó & Bolívar, G. (2009). Capital Social hoy. *Revista Polis*, 8(22): 195 - 217.
- Cuervo, Á. & Rivero, P. (1986). El análisis económico-financiero de la empresa. *Revista Española de Financiación y Contabilidad*, 16 (49): 15-33.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Curto, M. (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.
- Eco, U. (2010). Como se hace una tesis. España: Gedisa S. A., 6° Edición.
- Escobar G. (2008). Ética: Introducción a su problemática y su historia. México: Editorial McGraw – Hill, 6° Edición.
- Escrig, A. & Bou, J. (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.
- Fagothey, A. (1973). Ética, teoría y aplicación. México: Editorial Nueva Editorial Interamericana.
- FECHAC (2005). Instrumento de Autodiagnóstico para las Empresas. México.
- Fernández, P. (1998). Valoración de Empresas. Cómo Medir y Gestionar el Valor. España: Editorial Gestión 2000, 3° Edición.
- Fernández, P. (2008). Métodos de valoración de empresas. Documento de Investigación de la IESE Business School de Universidad de Navarra, N° DI – 771.
- Fernández, R. (2009). Responsabilidad Social Corporativa. España: Editorial Club Universitario.
- Figuroa, V. (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.
- Flores, I. (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, D. (2009). Capital Social una espada de dos filos. México: Edición Cucsh - Udg.
- Freeman, E.; Wicks, A. & Parmar, B. (2004). Stakeholders Theory and The Corporate Objective.
- Fundación Geos (2005). Manual de Herramientas para incidir en Responsabilidad Social Empresarial. Argentina: Daniela Atea.
- Giner, F. & Gil, M. (2006). Un Modelo para medir la responsabilidad social corporativa de las empresas. Revista Partida Doble, 182: 35 – 50.
- Ginés, J. (2007). Ética empresarial: principios, tendencias y disparates. Chile: Editorial Ril.
- González, G; Abreu, J. & Badii, M. (2008). Reingeniería educativa y valores éticos. Daena, International Journal of Good Conscience. Revista Daena: International Journal of Good Conscience, 3(2): 312-345.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- González, M.; Howard, W.; Vidal, K. & Bellin, C. (2011). Manual de Derecho Civil. Uruguay: Editorial Universidad de la República
- González, S. (1990). La regulación del temperamento según Aristóteles. Revista Psicothema, Vol. 3 (01): 245 – 258.
- Gutiérrez, A. (2007). Herramientas teórico-metodológicas de un análisis relacional para los estudios de la pobreza. Revista Ciencia, Docencia y Tecnología, 35: 15 – 33.
- Hernández, M. (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, R.; Fernández, C. & Baptista, C. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw-Hill, 5º Edición.
- Hernández, V. & Tarbes, C. (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, C. (2007). Negocios internacionales. Competencia en el mercado global. México: Edición McGraw – Hill, 2º Edición.
- 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 (2007). Indicadores de responsabilidad social empresarial. Brasil.
- 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.
- Johnson, G.; Scholes, K. & Whittington, R. (2006). Dirección Estratégica. España: Pearson, 7º Edición.
- Kohlberg, L.; Levine, C. & Hwer, 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. & HIGGINS, A. (1997). La educación moral según Lawrence Kohlberg. España: Editorial GEDISA.
- Labutat, G. (2005). El valor de las empresas: Métodos de valoración tradicionales y comparativos (múltiplos). Revista Técnicas Contables, 678: 18 – 32.
- Lazín, O. (2007). Nacimiento del modelo filantrópico estadounidense y redefinición de su significado y sus variantes. Revista La globalización se descentraliza, 35: 319 – 350.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Linde, A. (2009). La educación moral según Laurence Kohlberg: Una utopía realizable. *Revista Praxis*, 28: 7-22.
- Luque, E. (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, F. (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, A. & Gallegos, C. (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, A. & Gallegos, C. (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, A. (2002). Valuación de la gestión del valor en la empresa: una propuesta de un modelo. *Revista Theoria*, Vol. 11: 43-50.
- Medina, A. (2011). Valor económico de la empresa: alcances y consideraciones. *Revista de Contabilidad y Negocios*, 6 (12): 36 – 49.
- Mellado, F. (2011). Responsabilidad social empresarial: ¿herramienta para generar poder económico? Manuscrito no publicado.
- Millán, R. & Gordon, S. (2004). Capital Socia: una lectura de tres perspectivas clásicas. *Revista Mexicana de Sociología*, 04: 711-747.
- Miranda, F. & Monzó, E. (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<sup>o</sup> 67.
- Moneva, J. & Lizcano, J. (2004). Marco Conceptual de la Responsabilidad social corporativa. Trabajo presentado AECA. Diciembre. España.
- Montuschi, L. (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.
- OIT (1997). Derechos de los trabajadores y el comercio Internacional: Se necesitan reglas del juego comunes. *Revista Trabajo* N<sup>o</sup> 20.
- ONU (2000). Modelo de gestión del pacto mundial de las Naciones Unidas. Marco para su implementación. México.
- Ortiz, F. & García, M. (2004). Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas. México: Limusa.
- Ostrom, E. & Ahn, T. (2003), Una perspectiva del Capital Social desde las ciencias sociales: Capital Social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 01: 155 – 233.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Palomo, A. (1989). Laurence Kohlberg: Teoría y práctica del desarrollo moral en la escuela. Universidad de Castilla-La Mancha. España.
- Peña, J. (2003). Principios de ética empresarial. México: Edición Selector.
- Pérez, P. (2006). Responsabilidad Social Empresarial: Una visión alternativa del caso de la planta de Celulosa Valdivia. *Revista Ingeniería Industrial*, 2: 25 – 34.
- Portela, M. & Neira, I. (2002). Capital Social: Las relaciones sociales afectan al desarrollo. *Revista de Estudios Económicos de Desarrollo Internacional*, 2 (2): 25 – 2.
- Portilla, M. (1997) Social capital in developing societies: reconsidering the links between civil agency, economy and the state in the development process, Working Paper Series no. 248, Institute of Social Studies, The Hague.
- Prieto, M. (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.
- Puentes, P. (2007). Transparencia en la Gestión Ética del sector Empresarial. El poder del Líder. *Revista Futuros*, 5 (19).
- Quintero, J. & Sánchez, J. (2006). La cadena de Valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. *Revista Telos*, 8 (3): 377 – 389.
- Quisbert, E. (2012). La Constitución Política del Estado. Bolivia: Apuntes Jurídicos.
- Rey, M. (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.
- Rincón, L. & Díaz, L. (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, A. & Ríos, J. (1999). Capital Social y democracia, una revisión crítica de Robert Putnam. *Revista Política y Gobierno*, 6 (2): 513 – 528.
- Ríos, J. & Rojo, A. (2004). Valor de la empresa: Variables Estratégicas y Opciones Reales. *Revista Anales*, 4 (1): 65 – 88.
- Ríos-Flores, A. (2013). Validación de un instrumento para medir el nivel de conocimiento sobre depresión mayor en médicos de atención primaria en Chiclayo, Perú. *Revista Médica Herediana*, Vol. 24: 26 – 32.
- Rodríguez, A. & Velasco, C. (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, D. & Valldeoriola, J. (2009). Metodología de la Investigación. España: Edición UOC.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Rojas, C. (2004). Introducción al Derecho. Departamento de Gobierno y Empresa. Universidad de los Lagos. Santiago. Chile.
- Román, R. & Smida, A. (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.
- Sanborn, C. & Portocarrero, F. (2003). La filantropía “realmente existe” en América Latina. Trabajo presentado en Seminario Internacional Fundación PROhumana y Fundación Ford. Chile.
- Sanfulgencio, J. (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.
- Santiesteban, L. (2004). La Ética del "comienzo otro" de Martin Heidegger. *Revista Diánoia*, Vol. XLIX, 53: 71-92.
- Senderowitsch, R. (2001). Filantropía Empresarial: Cuando las ONG’s Ayudan a Vender Helados. Estados Unidos. Manuscrito sin publicar.
- Singer, Peter (1991). *Compendio de Ética*. España: Madrid.
- Sombria, M. (2010). Responsabilidad Social, Inversión, Filantropía: De lo Corporativo a lo individual. *Boletín de Centro de Investigación de Economía y Sociedad*, N° 84.
- Tapia, V. (2002). Validez de constructo de la batería woodcokc de proficiencia de n el idioma. *Revista de Investigación en Psicología*, Vol. 5 (01): 103 – 116.
- Thompson, A. & Strickland, A. (2008). *Administración estratégica: teorías y casos*. México: Editorial McGraw – Hill, 3° Edición.
- Torres, F. (2007). Derecho Empresarial, Derecho de los Negocios, Derecho de la Empresa, Derecho Corporativo y Derecho Comercial. *Revista Electrónica de Derecho Comercial*. Perú.
- Universidad Construye País (2004). *Tres años construyendo país*. Chile.
- Universidad Construye País (2006). *Responsabilidad social universitaria, una mirada de ser universidad, teoría y práctica en la experiencia chilena*. Chile
- Vargas, A. (2007). *Responsabilidad Social Corporativa y Dirección de los Recursos Humanos*. Manuscrito sin publicar.
- Velásquez, M. (2006). *Ética en los negocios: conceptos y casos*. España: Edición Pearson, 6° Edición.
- Vilanova, M. & Dinarés, M. (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.
- Villalba, A. (2011). *Introducción al Derecho*. Universidad de Cantabria. España. Manuscrito sin publicar.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

- Vincular (2006). Responsabilidad Social Empresarial. Modelo de gestión de RSE. Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Chile.
- Weiss, J. (2006). Ética en los negocios: Un Enfoque de Administración de Los Stakeholders y de Casos. México: Edición Thomson, 4º Edición.
- Wheelen T.; Hunger J. & Oliva, I. (2007). Administración estratégica y políticas de negocio. Conceptos y casos. México: Editorial Pearson.

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### ANEXOS

Anexo N° 01: Instrumento preliminar para Medir el Capital Social

<p><b>Instrumento de Autodiagnóstico para Medir el Capital Social de las Empresas</b></p> <p><i>Alex Medina Giacomozzi – Pedro Severino González</i></p>
<p><b>Introducción:</b></p> <p>A continuación se presenta una herramienta de autodiagnóstico, el cual es un ejercicio que debe ser completado por un miembro estratégico de la compañía, lo que permite identificar las diferentes responsabilidades de su institución, logrando obtener si una empresa es generadora o destructora de capital social.</p> <p>Si se considera que es necesario realizar algún ajuste, no dude en realizar cometarios que nos permitan perfeccionar la edición de éste instrumento.</p>
<p><b>Contextualización de la Investigación:</b></p> <p>Éste instrumento tiene por objetivo la validación de una herramienta que mida el Capital Social de las empresas, el cual se enmarca en el desarrollo de una investigación para la obtención del Grado de Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad del Bio-Bio.</p> <p>Se entiende por Capital Social, como un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo a las interacciones que tiene la empresa con sus stakeholders, en relación a las variables económica, legal, ética y filantrópica.</p>
<p><b>Instrucciones de Uso</b></p> <p>Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y responda de manera franca y sincera, de acuerdo a su percepción que tiene de la empresa, recuerde que la información proporcionada será utilizada con máxima confidencialidad.</p> <p>Marque la casilla según corresponda de acuerdo la situación actual que enfrenta la compañía, para lo cual considere las siguientes alternativas de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca: La empresa nunca destina parte de sus esfuerzos para mantener una sólida relación con sus stakeholders, que le permita responder frente a sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.</li> <li>2. A veces: La empresa no es constante en la generación de capital social, no procura responder frente a los stakeholders por el cumplimiento de sus responsabilidades.</li> <li>3. Generalmente: La empresa la mayor parte de su tiempo, se dedica a la creación de capital social, con el objetivo de contar con stakeholders que se sientan satisfechos.</li> <li>4. Siempre: La empresa dedica todos sus esfuerzos para la generación de capital social, con la finalidad de contar con stakeholders que se sientan satisfechos y valorados por la compañía</li> </ol>

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Económica				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Mantiene satisfecho a sus accionistas con el nivel de rentabilidad del periodo.				
2. Es capaz de pagar el costo de la deuda producto del financiamiento.				
3. Ha pagado oportunamente cada uno de sus deudas producto de la operatividad de la empresa.				
4. Distribuye de manera equitativa el valor generado durante el periodo.				
5. Es capaz de generar valor para cada uno de sus stakeholders.				
6. Ha generado valor que le permita mantenerse en el mercado.				
7. Audita de manera periódica la información económica-financiera.				

Legal				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Considera el pago del sueldo mínimo legal a sus trabajadores.				
2. Cuenta con políticas claras de no contratación de mano de obra infantil y asedio laboral.				
3. Cumple con la correcta entrega de información de sus productos y/o servicios.				
4. Cumple a tiempo cada una de sus obligaciones fiscales.				
5. Entrega información detallada del uso, beneficios y daños colaterales de sus productos y/o servicios.				
6. Cumple con los beneficios que exige el Gobierno a favor de los trabajadores.				
7. Coloca una especial atención en el proceso de contratación de menores.				
8. Contribuye a un ambiente de trabajo bajo el modelo de salud, seguridad y dignidad.				
9. Antes de comenzar con sus operaciones realiza un estudio de impacto ambiental, además de un monitoreo constante.				
10. Cumple con todos sus compromisos fiscales.				

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

11. Realiza un estudio de su campaña publicitaria con el objetivo de respetar la ley de consumidor.				
---	--	--	--	--

Ética				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Labora cumpliendo con cada uno de los Derechos Humanos.				
2. Soluciona los conflictos con rapidez y seriedad.				
3. Tiene un trato justo libre de discriminación e igualdad de condición.				
4. Se preocupa por el bienestar social de sus trabajadores.				
5. Cuenta con un código de ética conocido por cada stakeholders interno.				
6. Promueve el trabajo autónomo, participativo y flexible.				
7. Realiza publicidad transparente, fidedigna y responsable de sus productos y/o servicios.				
8. Cuenta con un mecanismo de incentivo y reconocimiento de prácticas éticas de sus stakeholders interno.				
9. Cuenta con un código de ética que considere a todos los stakeholders.				
10. Difunde los principios y valores éticos declarados por la compañía.				
11. Incentiva el cumplimiento de los principios y valores éticos declarados por la compañía.				
12. Promueve un clima laboral que permita que los trabajadores se sientan atraídos por la compañía.				
13. Cuenta con campañas publicitarias que se encuentran alineados los principios y valores éticos de la compañía.				
14. Cuenta principios y valores éticos conocidos por todos los stakeholders.				
15. Considera la distribución equitativa y justa de sus recursos.				
16. Realiza un marketing honesto y transparente.				

Filantrópica				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Entrega periódicamente financiamiento para la adquisición de la casa propia.				
2. Otorga becas de estudio para hijos de trabajadores.				

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

3. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.				
4. Dispone partidas en su presupuesto en búsqueda del bienestar económico y social de la comunidad.				
5. Considera las donaciones de mobiliario y equipos a comunidades locales.				
6. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.				
7. Entrega recursos para la prevención y tratamiento del consumo de drogas y alcohol.				
8. Participa activamente en organizaciones que buscan dar solución a problemas sociales y medioambientales.				
9. Entrega muebles, maquinarias, recursos financieros, productos y servicios a la comunidad local.				
10. Promueve la integración de sus miembros en organizaciones y/o equipos multidisciplinarios que buscan dar soluciones problemas sociales.				
11. Promueve el cuidado y conservación del medio ambiente.				

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

### Anexo N° 02: Instrumento para Medir el Capital Social

<p><b>Instrumento de Autodiagnóstico para Medir el Capital Social de las Empresas</b></p> <p><i>Alex Medina Giacomozzi – Pedro Severino González</i></p>
<p><b>Introducción:</b></p> <p>A continuación se presenta una herramienta de autodiagnóstico, el cual es un ejercicio que debe ser completado por un miembro estratégico de la compañía, lo que permite identificar las diferentes responsabilidades de su institución, logrando obtener si una empresa es generadora o destructora de capital social.</p> <p>Si se considera que es necesario realizar algún ajuste, no dude en realizar cometarios que nos permitan perfeccionar la edición de éste instrumento.</p>
<p><b>Contextualización de la Investigación:</b></p> <p>Éste instrumento tiene por objetivo la validación de una herramienta que mida el Capital Social de las empresas, el cual se enmarca en el desarrollo de una investigación para la obtención del Grado de Magíster en Dirección de Empresas de la Universidad del Bio-Bio.</p> <p>Se entiende por Capital Social, como un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo a las interacciones que tiene la empresa con sus stakeholders, en relación a las variables económica, legal, ética y filantrópica.</p>
<p><b>Instrucciones de Uso</b></p> <p>Lea cuidadosamente cada una de las afirmaciones y responda de manera franca y sincera, de acuerdo a su percepción que tiene de la empresa, recuerde que la información proporcionada será utilizada con máxima confidencialidad.</p> <p>Marque la casilla según corresponda de acuerdo la situación actual que enfrenta la compañía, para lo cual considere las siguientes alternativas de respuesta:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nunca: La empresa nunca destina parte de sus esfuerzos para mantener una sólida relación con sus stakeholders, que le permita responder frente a sus responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas.</li> <li>2. A veces: La empresa no es constante en la generación de capital social, no procura responder frente a los stakeholders por el cumplimiento de sus responsabilidades.</li> <li>3. Generalmente: La empresa la mayor parte de su tiempo, se dedica a la creación de capital social, con el objetivo de contar con stakeholders que se sientan satisfechos.</li> <li>4. Siempre: La empresa dedica todos sus esfuerzos para la generación de capital social, con la finalidad de contar con stakeholders que se sientan satisfechos y valorados por la compañía</li> </ol>

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

Económica				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Es capaz de pagar el costo de la deuda producto del financiamiento.				
2. Distribuye de manera equitativa el valor generado durante el período a los grupos de interés.				
3. Es capaz de generar valor para cada uno de sus stakeholders.				
4. Ha generado valor que le permita mantenerse en el mercado.				
5. Audita de manera periódica la información económica-financiera.				

Legal				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Considera el pago del sueldo mínimo legal como base a sus trabajadores.				
2. Cuenta con políticas claras de no contratación de mano de obra infantil y asedio laboral.				
3. Ha pagado oportunamente cada uno de sus deudas producto de la operatividad de la empresa.				
4. Cumple con la correcta entrega de información de sus productos y/o servicios.				
5. Cumple a tiempo cada una de sus obligaciones fiscales.				
6. Entrega información detallada del uso, beneficios y daños colaterales de sus productos y/o servicios.				
7. Cumple con los beneficios que exige el Gobierno a favor de los trabajadores.				
8. Antes de comenzar con sus operaciones realiza un estudio de impacto ambiental, además de un monitoreo constante.				
9. Realiza un estudio de su campaña publicitaria con el objetivo de respetar la ley de consumidor.				

Ética				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Labora cumpliendo con cada uno de los Derechos Humanos.				

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

2. Soluciona los conflictos con rapidez y seriedad.				
3. Tiene un trato justo libre de discriminación e igualada de condición.				
4. Se preocupa por el bienestar social de sus trabajadores.				
5. Cuenta con un código de ética conocido por cada stakeholders interno.				
6. Promueve el trabajo autónomo, participativo y flexible.				
7. Realiza publicidad trasparente, fidedigna y responsable de sus productos y/o servicios.				
8. Cuenta con un mecanismo de incentivo y reconocimiento de prácticas éticas de sus stakeholders interno.				
9. Cuenta con un código de ética que considere a todos los stakeholders.				
10. Difunde los principios y valores éticos declarados por la compañía.				
11. Incentiva el cumplimiento de los principios y valores éticos declarados por la compañía.				
12. Promueve un clima laboral que permita que los trabajadores se sientan atraídos por la compañía.				
13. Cuenta con campañas publicitarias que se encuentran alineados los principios y valores éticos de la compañía.				
14. Cuenta principios y valores éticos conocidos por todos los stakeholders.				
15. Considera la distribución equitativa y justa de sus recursos.				
16. Realiza un marketing honesto y transparente.				

Filantrópica				
La Empresa,	Nunca 1	A veces 2	Generalmente 3	Siempre 4
1. Entrega periódicamente financiamiento para la adquisición de la casa propia.				
2. Otorga becas de estudio para hijos de trabajadores.				
3. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.				
4. Dispone partidas en su presupuesto en búsqueda del bienestar económico y social de la comunidad.				
5. Considera las donaciones de mobiliario y equipos a comunidades locales.				
6. Participa en organizaciones locales para el cuidado y conservación del medioambiente.				

## Validación de Instrumento para Medir el Capital Social de las Empresas en Chile

7. Entrega recursos para la prevención y tratamiento del consumo de drogas y alcohol.				
8. Entrega muebles, maquinarias, recursos financieros, productos y servicios a la comunidad local.				
9. Promueve la integración de sus miembros en organizaciones y/o equipos multidisciplinarios que buscan dar soluciones problemas sociales.				
10. Promueve el cuidado y conservación del medio ambiente.				

