

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

**CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL.
GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS
PARTES INTERESADAS**

**SOCIAL CAPITAL AND CORPORATE RESPONSIBILITY.
VALUE GENERATION FROM THE STAKEHOLDER
APPROACH**

Pedro Severino-González, Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas, Universidad Católica de Maule. Talca. Chile. pseverino@ucm.cl.
ORCID <http://orcid.org/0000-0003-4784-9151>

Alex Medina-Giacomozzi, Escuela de Administración y Negocios, Universidad de Concepción, Chillán. Chile. amedinag@udec.cl.
ORCID <http://orcid.org/0000-0002-4072-1975>

Giusseppe Sarmiento-Peralta, Departamento de Tecnología Médica, Facultad de Medicina Humana, Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima. Perú.
giusseppe.sarmiento@unmsm.edu.pe. ORCID
<http://orcid.org/0000-0003-0948-9271>

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE
EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

RESUMEN

La responsabilidad empresarial y capital social cada vez desbordan con mayor ímpetu los intereses de las partes interesadas, debido a pretenden asegurar la gestión socialmente responsable producto de la consideración de las necesidades y requerimientos de los *stakeholders*. Ahora bien, esta investigación preliminar busca entregar una propuesta inicial de políticas institucionales integrales que permitan generar un recurso intangible denominado capital social. Para lo cual se ha utilizado la técnica de focos grupales sistemáticos con expertos de diversas disciplinas, dando paso a disposición de un instrumento dividido en dimensiones y, compuesto por afirmaciones.

Palabras clave: responsabilidad empresarial, grupos de interés, capital social, gestión social, ética.

ABSTRACT

Social responsibility and social capital increasingly exceed the interests of interested parties with greater impetus, because they seek to ensure socially responsible management as a result of consideration of the needs and requirements of stakeholders. Now, this preliminary research seeks to provide an initial proposal for

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

comprehensive institutional policies that allow the generation of an intangible resource called social capital. For which the technique of systematic group focuses has been used with experts from various disciplines, giving rise to the availability of an instrument divided into dimensions and, composed of statements.

Keywords: Corporate responsibility, stakeholders, social capital, social management, ethics.

INTRODUCCIÓN

La responsabilidad social propicia diversas transformaciones en las instituciones como parte de procesos de ajustes y cambios institucionales vinculadas a las diversas transformaciones sociales (Sarmiento-Peralta et al., 2021). De acuerdo a Severino-González et al. (2022) afirman que la adecuada implementación de la responsabilidad social es gracias a una alta conciencia social, medioambiental y económica, en donde se evidencia el vínculo entre las personas a través de un comportamiento armónico e integral. Lo anterior, debido a que la responsabilidad social se encuentra vinculada con el comportamiento ético y, por tal motivo, a la búsqueda del bienestar común, el cual debe tener su asidero en la

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

empatía, solidaridad, dignidad y justicia social.

El tejido empresarial y la academia expresan sus inquietudes sobre la cuantificación real del desempeño social de una organización –concepto integral que incluye la creación de valor económico–, el cual debería permitir su comparación por medio de criterios que faciliten la toma de decisiones. Dicha comparación debería responder a la gestión integral, ya que la creación de valor de una institución no se expresa únicamente en la creación o destrucción de riqueza, sino que, también, en la creación o destrucción de la sensación de bienestar de sus partes interesadas.

Lo antes señalado, da paso a la configuración de una problemática que comienza a partir de un cambio de concepción de empresa, la cual era concebida como: conjunto de elementos que permiten alcanzar la máxima generación de riqueza (Friedman, 1968), pasando a ser considerada hoy en día, como: conjunto de personas que se interrelacionan en búsqueda de satisfacer sus propios intereses, sueños, anhelos, y, por sobre todos sus necesidades, por medio de la gestión socialmente responsable centrada en las personas (Carroll, 1991; Peña y Serra, 2012; Medina-Giacomozzi y Severino-González, 2018).

Ahora bien, es importante precisar que, la responsabilidad social se manifiesta cuando un individuo independientemente quien sea,

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

en el lugar que se encuentre y la relación que puede tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás (Duque et al., 2013). Esto se revela producto de su proceder que se sustenta en principios y valores éticos, relacionados con el respeto, convivencia y tolerancia (Cortina, 2000).

La estructura que desarrolla esta investigación comienza con la revisión de la literatura sobre responsabilidad social, capital social, grupos de interés y ética en los negocios, considerando vertientes robustecidas por sociólogos, educadores, politólogos, economistas, estrategias, psicólogos, académicos, entre otros. Lo que permite disponer de un primer acercamiento de un instrumento que incluye la responsabilidad empresarial y capital social de manera integral bajo la perspectiva de los requerimientos y preocupaciones de los grupos estratégicos o partes involucradas

RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL, RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL Y CAPITAL SOCIAL

La responsabilidad empresarial, responsabilidad social empresarial y el capital social son temas que han sido abordado por diversos autores (Chang, 1997; Newton, 1997; Ríos y Ríos, 1999; Ostrom y Ahn, 2003; Figueroa, 2007; Coleman, 2011, Carroll, 1991, Peña y Serra, 2012, Medina y Severino, 2014; Aguilera y Puerto,

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

2012, Severino et al., 2018), entregando cada uno de ellos conceptos matizados por diversos enfoques producto de sus áreas de desarrollo y, experiencias de vida. Dichos conceptos se vinculan con la gobernanza, liderazgo y viabilidad de instituciones, demostrando en común sus esfuerzos y contribuciones al desarrollo de ambientes saludables, éticos y solidarios (Severio-González et al., 2023). Es importante precisar que, para el desarrollo de esta investigación se consideran ciertos aspectos de la responsabilidad empresarial y responsabilidad social empresarial develadas por Carroll (1991), Cortina (2000), Instituto Ethos (2005), Foro de Expertos en RSE (2007), Fernández (2009), ISO/WD (2010), Acción RSE (2011), Aguilera y Puerto (2012), Duque et al. (2013).

Ahora bien, para el Instituto Ethos (2005) la responsabilidad social es una forma que permite gestionar corresponsablemente el actuar de una compañía, sustentadas en estrategias integrales que sean capaces de responder a las necesidades y requerimientos de los *stakeholders*. Para lo cual es importante identificar correctamente a cada una de sus parvedades, lo que se puede hacer a través del grado de influencia que posee cada parte estratégica sobre la organización y sobre la cadena de valor del sector industrial (Foro de Expertos en RSE, 2007). El reconocimiento de cada uno de ellos -al ser declarados-, pasan a ser enunciados como

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

compromisos de gestión socialmente responsables, siendo de suma relevancia el involucramiento de todos los actores de la sociedad, ya sean instituciones públicas y privadas, como también de la sociedad civil (Fernández, 2009). En este sentido la responsabilidad social fortalece los valores como solidaridad y comunidad, mediante la gestión interdisciplinaria en las funciones, planes, procesos y actividades (Flores-Fernandez et al., 2022).

Por otro lado, para la ISO/WD (2010) se refiere a la responsabilidad social a través de la gestión de impactos que la compañía tiene sobre la sociedad y sobre el medioambiente en donde se desenvuelve. Según Severino-González et al. (2022), la responsabilidad social con enfoque corporativo se presenta como un modelo de gestión institucional, con desarrollo de políticas y estrategias que son factores claves de éxito. Para aquello, se debe considerar el otorgamiento de manera simultánea a cada una de sus responsabilidades económicas, legales, éticas y discrecionales (Aguilera y Puerto, 2012). Lo anterior puede ser atendido a través de la definición de una visión de negocio (Acción RSE, 2011) en donde se exprese la relación que tiene la estrategia institucional y, el rol que desea desempeñar frente a la sociedad (Cabanelas, 1997).

Todo lo antes mencionado, se limita en la disposición en la

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

literatura de herramientas de autodiagnóstico que permiten evaluar el desempeño social y la percepción de los agentes integradores de la creación del valor a consumir (Severino-González et al., 2023). Entre ellos, se encuentran: Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial, el Instrumento de Autodiagnóstico Chihuahuense, los Indicadores de Acción Empresarial RSE y el Instrumento para Observar la Responsabilidad Social Universitaria (Duque et al., 2013; Medina-Giacomozzi y Severino-González, 2014; Sapién Aguilar et al., 2016).

Por otro lado, en lo que respecta al capital social, para Coleman (2011), el capital social forma parte de la productividad de una nación, lo que permite el enriquecimiento de un país; coloca como ejemplo la confianza entre un grupo de personas, lo que podría estimular un crecimiento en la productividad que está por sobre la productividad de los miembros individualmente considerados. Lo anterior hace referencia a la división del trabajo y al valor generado en cada uno de los eslabones de la cadena productiva. Además, se puede señalar que existen tres puntos que aparecen con el planteamiento de capital social, que son: las interacciones que generan un vínculo, la interdependencia y el grado de dependencia entre ellos, sumado con la coordinación y cooperación. Los agentes integradores de la responsabilidad social generación de valor,

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

implementan estrategias de que son de menester de la naturaleza de la corporación y colaboran en el fin de optimización de utilidades (Severino-González et al., 2022).

Por otro lado, para Putnam (Ríos y Ríos, 1999) el capital social lo define como un conjunto de características propias de una organización social; como la confianza, las normas y las redes; las cuales pueden mejorar la eficiencia de una sociedad, en donde el triunfador es el que tiene relaciones maduras y estratégicas con otros grupos de personas. Lo que tiene directa relación con lo planteado por Bourdieu, quien agrega el desarrollo de recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red de largo plazo (Figuroa, 2007). Lo anterior postulado respecto a capital social, se fortalece con el desarrollo de estrategias adaptadas a diferentes contextos, para la entrega de bienes y servicios al consumidor final (Severino-González et al., 2023).

Ahora bien, para que exista creación de capital social, se deben considerar los cuatro aspectos planteados por Carroll (1991) y, reafirmadas por Wheelen et al. (2007), Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012), Medina-Giacomozzi y Severino-González (2014); las cuales son: variable económica (se debe cumplir), variable legal (se tienen que cumplir), variable ética (se deberían cumplir) y variable filantrópica (se podrían cumplir).

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

ROL DE LA EMPRESA PARA LA CONSTRUCCIÓN DE CAPITAL SOCIAL

Según Etkin (2014), señala que el capital social se puede relacionar con los valores sociales, la inversión social, gestión de valores, solidaridad, entre otros; consideraciones que caracterizan a las empresas sustentables. Las mencionadas empresas son organizaciones que no tan sólo han considerado ser rentables, sino que también, colocan especial atención al rol que desempeñan en la sociedad.

Según Carnejo et al. (2014) existen ciertos factores clave para la generación de capital social, los cuales pueden ser aglutinados en las dimensiones micro y macro. La primera hace referencia a condiciones propias de la estructura interna de la organización. En cambio, la segunda dimensión se relaciona con el entorno global, vinculados con aspectos externos tales como: social, cultural, político y económico.

Para complementar lo anteriormente expuesto, se detallan algunas directrices de los conceptos más trascendentales del capital social, lo que permite una mayor profundidad de su estudio y al mismo tiempo una mayor comprensión de sus beneficios desde el enfoque de la gestión organización (ver tabla I).

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Tabla I. Elementos del capital social

Autores	Elementos fuentes del capital social
<i>Bourdieu (1986)</i>	Tamaño del grupo o de la red. Número de individuos representados por el colectivo. Volumen de capital que poseen los miembros de la red.
<i>Coleman (1988)</i>	Obligaciones, expectativas y confianza (facilita que unos individuos puedan depender de otros). Canales de información (permite que unos individuos puedan obtener información de otros). Normas y sanciones efectivas (según las cuales, las personas suponen y esperan que las acciones se realicen en interés del grupo).
<i>Burt (1992)</i>	Red de relaciones sociales. Restricciones formales de las estructuras (resultado de la constante interacción entre las acciones institucionales). Oportunidad (se refiere a los contactos más generales a través de los cuales se puede acceder al capital financiero y humano).
<i>Putnam (1993)</i>	Confianza. Normas de reciprocidad. Redes de compromiso cívico.
<i>Nahapiet & Ghoshal (1998)</i>	Red de relaciones. Acceso a los recursos (se refiere a la capacidad de los individuos para acceder a los recursos que necesitan, teniendo en cuenta las relaciones con otros individuos).
<i>Woolcock (1998)</i>	Información. Confianza. Normas de reciprocidad.
<i>Fukuyama (1999)</i>	Valores. Normas. Cooperación.
<i>Leana & Van Buren (1999)</i>	Sociabilidad (entendida como la disposición de los miembros de la red de actuar subordinando sus intereses individuales a favor de los de la colectividad). Confianza (entendida como la disposición de los miembros de la organización a ser vulnerables ante los otros).
<i>Lin (2001)</i>	Lazos sociales (se refiere al acceso de los individuos a los recursos por medio de estas relaciones).
<i>Adler & Kwon (2002)</i>	Oportunidad (hace referencia a la red de nexos sociales, que crea oportunidades para las transacciones de capital social).

Fuente: Medina et al. (2015).

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

COMPONENTES DE UN INSTRUMENTO PARA EVALUAR EL DESEMPEÑO SOCIAL

En este apartado se aborda lo expuesto por Wheelen et al. (2007), Carroll (1991), Aguilera y Puerto (2012), Peña y Serra (2012), Medina-Giacomozzi y Severino-González (2014) y Severino-González (2017) quienes entregan el asentamiento teórico para el diseño de los constructos que formarán parte del cuestionario. 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 legislativas 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 manifestarse correctamente frente a sus stakeholders. Finalizando con la dimensión filantrópica, que es la expresión de acciones que dan cuenta del cumplimiento de acciones concretas que van en directo beneficio de la sociedad, las cuales se caracterizan por la no retribución de estas.

Dimensión económica:

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Este apartado se enmarca en el impulso económico de las organizaciones a través de la teoría de la generación de valor económico, colocando el foco de atención en los grupos de interés o stakeholders interno; especialmente la precaución se encuentra en la generación de valor económico, pero también en la distribución de éste. A partir de lo indicado por Medina (2002) y Copeland & Koller (2004), existen dos motivos por la que los directivos deben concentrarse en la creación del valor económico, por un lado por la presión ejercida por un bloque hegemónico impuesto por la junta de accionistas o bien, o consejo de administración, que eventualmente podría dominar significativamente la agenda de la alta dirección y, el otro motivo, considera que los modelos económicos orientados a la creación de valor económico es el más adecuado, ya que el resto de los stakeholders no se ven perjudicados –sino, más bien, todo lo contrario; son retribuidos-. Cabe mencionar que la creación de valor económico lleva consigo la distribución de esta en donde todos los agentes económicos que participan en una organización se deberían beneficiar.

Es importante precisar que la clave para crear valor económico está en la capacidad de la empresa de responder apropiadamente, en cada uno de sus negocios, al respectivo mercado objetivo, mediante una propuesta de valor que permita al consumidor lograr

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

una captura de este; todo lo cual, intencionado por la búsqueda constante de incrementar el valor económico de la organización (Medina, 2002). Ahora bien, para determinar cuantitativamente el valor económico existen diversos métodos posibles de usar, pero de todos ellos, se destacan solamente dos, los cuales cumplen con las condiciones del valor como son el “método basado en la actualización del flujo de efectivo (FEL)” y el “método del valor económico añadido (VEA)”, ya que son considerados los más apropiados para valorar una empresa y determinar su valor creado; estando alineados con la RSE. Es necesario mencionar que, tanto el FEL como el VEA son herramientas que permiten gestionar, estimar y evaluar la riqueza generada o destruida por una empresa a partir de las acciones que las decisiones de la alta administración han tomado, identificando los conductores de valor que han permitido esta generación (o destrucción) de valor económico (Gallegos y Medina, 2011).

Dimensión legal:

La ley forma parte de la vida del ser humano, desde el nacimiento de un individuo, pasando por su crecimiento, el desarrollo mismo hasta su muerte. De diferentes formas se ha tratado con el marco regulatorio como una verdadera sombrilla que incluye a todos los

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

individuos –inclusive, sin que algunos de ellos lo perciban–. Ahora bien, si relacionamos la ley con el capital social; aparece la reglamentación, normativa u ordenanza que delimitan o enmarcan las diferentes relaciones que poseen las organizaciones con sus grupos de interés y la sociedad en general. 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 planteadas comienzan en donde termina la obligatoriedad de la ley.

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. Sen y Cowley (2013) plantean que el marco legal está compuesto por la legislación laboral, legislación comercial, legislación tributaria, legislación ambiental y, de toda aquella norma establecida por el Estado.

Finalmente, si la empresa estima que una ley o norma no le corresponde o crea que, es arbitraria, puede recurrir a las instancias legales para plantear su opinión. En términos simples, la empresa posee una responsabilidad empresarial que debe ser cumplida cabalmente y, sin subterfugios, aunque esto le implique menores beneficios económicos cortoplacistas.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Dimensión ética:

La etimología del concepto de ética tiene su asidero en la palabra griega *ethos*, la primera persona que empleo dicho vocablo fue el poeta Homero, y la utilizó para referirse a un lugar habitado por personas y animales. Al pasar los años, Martín Heidegger la define como un lugar o morada (Santiesteban, 2004). A estos conceptos se suma otro, que es una tercera perspectiva de este, acuñando una terminología con mayor trascendencia que fue empleada por el filósofo Aristóteles, quien la usaba para referirse al temperamento, carácter, hábito y/o modo de ser de las personas en sociedad (González, 1990).

Ahora bien, la ética es aplicable en diversos contextos en dónde la persona se desenvuelve. En particular éste trabajo se refiere a la ética en los negocios que, es el estudio especializado de lo correcto o incorrecto en las organizaciones. La ética en los negocios permite definir lineamientos para resolver problemas o disyuntivas que involucren a los respectivos grupos de interés; tanto internos como externos (Weiss, 2006), el cual, independiente de su origen puede tener múltiples alternativas de solución, gracias a la luz emanada de la responsabilidad empresarial. Establecer lo correcto en las decisiones empresariales es un tema ampliamente analizado por diversos filósofos.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Por un lado, Kant (2002) indicaba que para que el comportamiento sea verdaderamente ético, una persona debe ser consciente de las características del deber moral y que las personas tienen dignidad, lo que implica que deben ser tratadas con respeto.

Por otro lado, el filósofo contemporáneo Rawls (1993) expresa que la justicia es la vara fundamental para establecer lo correcto en los negocios, lo que implica actuar reduciendo el velo de la ignorancia (actuar con imparcialidad), bajo los principios de la libertad y la diferencia, en un contexto de tolerancia.

Dimensión Filantrópica:

Según Weber citado por 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. Por tanto, el prisma para este artículo es el primero, ya que es ahí en donde realmente se cumple la responsabilidad filantrópica.

Al tomar a Carrillo et al. (2009), la filantropía permite que la sociedad civil crezca y se democratice; pudiendo ser un instrumento

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

estratégico de cambio social al ser vinculado con las causas, los problemas, los actores, las regiones y los enfoques que promueven este cambio. Lo que eventualmente podría ser ligado con las acciones cotidianas según las particulares de las actividades empresariales (Stankowitz et al., 2013).

MATERIALES Y MÉTODOS

Esta investigación utiliza un enfoque metodológico mixto de acuerdo a las propuestas de Bunge (2004) y Hernández et al. (2010), la cual considera la aplicación de encuestas, entrevistas y grupos focales de forma sistemática, la que incluye técnicas y procedimientos que abordan desde el levantamiento de información, pasando por la confección de dimensiones y constructos, para finalmente someter a validación de grupo de expertos, quienes desarrollaron una validación de contenidos.

La propuesta de constructos tiene por propósito generar conocimiento del objeto de estudio, en este caso particular es una propuesta que considera la responsabilidad empresarial y capital social tanto en sus vertientes económica, legal, ética y filantrópica.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Ahora el diseño metodológico consta de siete etapas:

Etapa 1. Conceptualización del capital social y responsabilidad empresarial: Se utilizó la técnica de recolección secundaria de información a través de la revisión de libros, revistas especializadas y publicaciones de diferentes autores.

Etapa 2. Definición de dimensiones: Para el desarrollo de esta investigación se utilizaron las dimensiones planteadas por Carroll (1991), procediendo a conceptualizar y justificar la relevancia que poseen con relación a la medición del capital social y responsabilidad empresarial.

Etapa 3. Consulta a grupos de expertos: Luego de la creación de los conceptos pre-eliminarios según dimensiones, se consultó a grupos de expertos de diversas disciplinas, mediante la técnica de encuestas a través de consultas sistematizadas, dichos grupos estaban compuestos por financistas, economistas, empresarios, abogados, entre otros. Lo que permitió modificar, crear o eliminar aquellos conceptos, palabras claves e ideas centrales que se alejan del concepto central de capital social y responsabilidad empresarial.

Etapa 4. Constructos preliminares: Se procedió al diseño de constructos preliminares por cada dimensión, a través de la técnica de análisis de contenidos, particularmente la revisión de libros, revistas especializadas y publicaciones de diferentes autores.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Etapa 5. Segunda 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 que responden a la dimensión al cual pertenecen respectivamente.

Etapa 6. Obtención del instrumento para percibir el capital social bajo el enfoque de responsabilidad empresarial: Por último, se obtuvo un instrumento que permite evaluar la situación actual de las empresas, en cuanto al capital social bajo el enfoque de la responsabilidad empresarial concentrado en las dimensiones: económica, legal, ética y discrecional.

Etapa 7. Validación del instrumento: Se sometió a validación de contenido (Ortiz, 2004) a través del método Dephi (Hernández et al., 2010), mediante consultas a grupos de expertos a través del método de agregados individuales con la técnica de entrevista abierta no estructurada, conduciendo a la modificación, fusión y eliminación de reactivos; quedando finalmente 40 ítems.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Es imperativo precisar que el principal resultado que persigue éste investigación es la disposición de un instrumento preliminar que permita medir el desempeño social bajo el alero de la responsabilidad empresarial y el capital social, considerado como un recurso intangible que puede ser creado y/o eliminado de acuerdo a las diversas interacciones que tiene la empresa con cada uno de sus grupos de interés en relación a las políticas institucionales aglutinadas en la dimensiones: económica, legal, ética y filantrópica (ver anexo Instrumento para Medir Capital Social).

El instrumento posee un total de 40 indicadores distribuidas en cuatro dimensiones, los cuales se encuentran expresados en afirmaciones que permiten recoger la percepción que tienen los directivos –en principio– sobre la responsabilidad económica (5 ítems), responsabilidad legal (9 ítems), responsabilidad ética (16 ítems) y responsabilidad filantrópica (10 ítems), lo que incorpora las relaciones que posee la organización frente a los grupos de interés En cuanto a debiendo responder considerando las siguientes alternativas: 1. Nunca, 2. A veces, 3. Generalmente y 4. Siempre (ver Anexo).

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

En cuanto a la ponderación de las variables se determinó con relación al número de reactivos relativos de afirmaciones por cada dimensión en comparación con la batería de ítems total que posee el instrumento. Lo anterior responde al número de ítems que se consideraron importante los expertos que integraron cada una de las etapas de la investigación. En lo que respecta a la estimación de las ponderaciones, éstas responden al número de reactivos por dimensión debido a que es una investigación pre eliminar no se puede asignar ponderación por peso relativo en éste primer acercamiento (ver Tabla II).

Tabla II. Ponderación de las variables:

Dimensiones	Ponderación
Económica	13%
Legal	23%
Ética	40%
Filantrópica	25%

Fuente: Elaboración propia

No es suficiente tan sólo responder el instrumento, sino además se debe tener claridad sobre el nivel de desempeño que debe alcanzar una empresa para que sea considerada como creadora o destructora de capital social (ver tabla III), ésta sumatoria es fruto de una consulta a grupos de expertos, lo que ha permitido respaldar

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

cada una de las dimensiones metodológicas.

Tabla III. Criterio determinante de desempeño social a partir de la responsabilidad empresarial y el capital social

Criterio	Puntuación
B	Menos de 23
A	Entre 24 y 33
A+	Sobre 34

Fuente: Elaboración propia

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 criterios (ver Tabla IV):

Tabla IV. Clasificación de desempeño social.

Criterio	Nivel de desempeño	Conceptualización
B	Malo	La empresa nunca o a veces realiza acciones a favor de sus grupos de interés, no considerando las dimensiones que integra el desempeño social.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

A	Regular	La empresa realiza acciones a favor de sus grupos de interés, pero no cumple con cada una de las dimensiones que integran el desempeño social.
A+	Excelente	La empresa desarrolla acciones a favor de sus grupos de interés, considerando las dimensiones que integra el desempeño social.

Fuente: Elaboración propia

REFLEXIONES FINALES

Existe una estrecha relación entre responsabilidad empresarial, valor económico, desempeño social y capital social, los cuales son producto de las gestiones que las organizaciones realizan a favor de los heterogéneos grupos de interés, pasando desde la generación de riqueza, creación de valor hasta llegar al altruismo; en donde ambos indicadores convergen en el desempeño social, que es producto de las interacciones que las organizaciones realizan –en

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

éste caso– considerando las dimensiones económica, legal, ética y filantrópica.

Durante la revisión de la literatura y la construcción crítica del estado del arte sobre conceptos ligados con ésta investigación no se ha logrado encontrar instrumentos que permita medir el desempeño social bajo el alero de la responsabilidad empresarial y el capital social considerando las necesidades y requerimientos de las partes interesadas de manera integral. Sólo algunos autores se refieren a éste recurso intangible, pero de manera abstracta sin ninguna aplicación a la realidad; término relacionado con la política, sociología, economía y educación, considerando tangencialmente la generación de valor a través de la asociatividad.

Durante el desarrollo de esta investigación se encontraron diversos vacíos que fueron necesarios de abordar, a saber: determinar la relación entre el capital social y la ética en los negocios, crear una pauta para facilitar la creación de un instrumento bajo la mirada de la investigación social, asentar las bases de la filantropía como conductor generador de capital social, concebir la relación entre el capital social y las prácticas de buen gobierno corporativo, analizar la estrategia institucional como factor clave para la generación de capital social y la creación de un modelo de gestión para la generación de capital social. Además de futuras

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

aplicaciones en empresas latinoamericanas, españolas, pudiendo ser segregados por sectores industriales, actividad desarrollada, tamaño de la compañía, entre otros.

Como conclusión final, está el aportar con un instrumento claro que permita establecer si una empresa u entidad en particular está procurando el desempeño social a través del cumplimiento de sus responsabilidades empresariales y, por ende, generando capital social, lo que va en directo beneficio de la propia empresa y de la sociedad en general y, que es una ayuda para que la empresa al aplicar el instrumento pueda avizorar en que debería poner énfasis o que debería hacer para mejorar lo que está realizando, permitiendo eventualmente sentir que está generando capital social.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

BIBLIOGRAFÍA

- Acción RSE (2011). Responsabilidad Social Empresarial: Gobernanza, medición y control de gestión. Santiago: Ediciones Acción RSE.
- Aguilera, A. & Puerto, D. (2012). Crecimiento empresarial basado en Responsabilidad Social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 32, 01-26.
- Balian, B. (1998). Pobreza y Filantropía Empresarial. Trabajo presentado en la Tercera Conferencia Internacional de ISTR. Ginebra.
- Bunge, M. (2004). *La metodología científica*. 3ra. edición. México, D.F.: Siglo XXI.
- Cabanelas, J. (1997). *Dirección de empresas: Bases en un entorno abierto y dinámico*. Madrid: Pirámide.
- Camejo Ochoa, H., & Amaya, Z., & Zambrano, C. (2014). Gestión del capital social en la empresa: una aproximación hermenéutica al caso venezolano. *Revista Visión Gerencial*, (2), 211-230.
- Carrillo, P., Vargas, S., Tapia, M. & Layton, M. (2009). Diagnóstico sobre Filantropía Corporativa en México. México: Edición Alternativas y Capacidades A. C.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

- Carroll, A. (1991). The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders. *Business Horizon*, 34, 39 - 48.
- Chang, H. (1997). Democracy, diversity and social capital. *National Civic Review*, 86(2), 141 - 147.
- Coleman, J. (2011). *Fundamentos de la Teoría Social*. Madrid: Centro de Investigación Sociológica.
- Copeland, T. & Koller, T. (2004). *Valoración: medición y gestión del valor*. Madrid: Edición Deusto.
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista ciencias de la educación*, 9(33), 228 – 247.
- Cortina, A. (2000). *La ética de la sociedad civil*. 4ta. edición. Madrid: Editorial Anaya.
- Duque, Y. Cardona, M. & Rendón, J. (2013). Responsabilidad Social Empresarial: Teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración*, 29(50), 196 – 206.
- Etkin, J. (2014). *Capital social y valores en la organización sustentable: El debe ser, poder hacer y la voluntad creativa*. Buenos Aires. Ediciones Granica.
- Flores-Fernandez, L., Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., y Sanchez-Henriquez, J. (2022). Responsabilidad social

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

- universitaria: diseño y validación de escala desde la perspectiva de los estudiantes del Perú. *Formación universitaria*, 15(3), 87-96.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad Social Corporativa*. España: Editorial Club Universitario.
- Figueroa, 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.
- Foro de Expertos sobre RSE (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. España.
- Friedman, M. (1968). The role of monetary policy. *American Economic Review*, 58(1), 1-17.
- Gallegos, C & Medina, A. (2011). Determinación del valor económico añadido: un modelo alternativo. *Revista Contabilidad y Negocios* 11(6), 31 – 48.
- González, S. (1990). La regulación del temperamento según Aristóteles. *Revista Psicothema*, 3(01): 245-258.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, C. (2010). *Metodología de la Investigación*. 5ta. edición. México: McGraw-Hill.
- Incae (2009). *Manual de Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial*. Modelo Integral del Instituto Centroamericano de Administración de Empresas. Costa Rica.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

- Instituto Ethos (2005). Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. Manual de apoyo para periodistas. Brasil.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000 Social Responsibility. Recuperado de www.iso.org/iso/social_responsibility.
- Kant, I. (2002). Crítica de la razón práctica. Madrid: Alianza Editorial.
- Martín, J., y Petty, J. (2001). La gestión basada en el valor. Barcelona: Editorial Gestión 2000.
- Medina-Giacomozzi A. y Severino-González, P. (2018). Responsabilidades empresariales. Análisis crítico a los modelos de gestión. En Wulf, E. (Ed.). Responsabilidad Social Empresarial. Un desafío corporativo. La Serena: Editorial Universidad de La Serena.
- Medina-Giacomozzi, A. y Severino-González, P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. Revista Contabilidad y Negocios, 9(17), 63-72.
- Medina González, Viena, León Santos, Magda, & Torres Ponjuán, Déborah. (2015). La identificación del capital social en organizaciones de información y su relación con la gestión del conocimiento. Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud, 26(4), 424-436

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

- Medina, A. (2002). Valuación de la gestión del valor en la empresa: una propuesta de un modelo. *Revista Theoria*, 11, 43-50.
- Newton, K. (1997). Social capital and democracy. *American Behavioral Scientist*, 40(5), 575-586.
- Ortiz, F. & García, M. (2004). Metodología de la Investigación. El proceso y sus Técnicas. México D. F.: Limusa.
- Ostrom, E. & Ahn, T. (2003), Una perspectiva del Capital social desde las ciencias sociales: Capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 1, 155-233.
- Peña, D. y Serra, A. (2012). Responsabilidad Social Empresarial en el Sector Turístico. Estudio de caso en empresa de alojamiento de la ciudad de Santa Marta, Colombia. *Revista Estudios y Perspectivas en Turismo*, 21(6), 1456-1480.
- Rawls, J. (1993). Teoría de la Justicia. Madrid: Fondo Cultura Económica.
- Ríos, A. & Ríos, J. (1999). Capital social y democracia, una revisión crítica de Robert Putnam. *Revista Política y Gobierno*, 6(2), 513-528.
- Santiesteban, L. (2004). La Ética del "comienzo otro" de Martin Heidegger. *Revista Diánoia*, 49(53), 71-92.
- Sapién Aguilar, Alma Lilia, Piñón Howlet, Laura Cristina, & Gutiérrez Diez, María del Carmen. (2016). Responsabilidad social

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

empresarial en empresas chihuahuenses que obtuvieron el distintivo ESR 2013. *Civilizar Ciencias Sociales y Humanas*, 16(30), 223-232.

Sarmiento-Peralta, G., Severino-González, P., y Santander-Ramírez, V. (2021). Responsabilidad social: voluntariado universitario y comportamiento virtuoso. El caso de una ciudad de Perú. *Formación universitaria.*, 14(5),19-28.

Severino-González, P., Sarmiento-Peralta, G., Villar-Olaeta, J., y Ramirez-Molina., R. (2022). Consumo sustentable socialmente responsable: el caso de estudiantes universitarios de una ciudad de Perú, 15(1), 219-230.

Sen, S. & J. Cowley (2013). The relevance of Stakeholders Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR: An Australian Perspective. *Journal of Bussiness Ethics*, 118 (2), 413 - 427.

Severino-González, P. (2017). Responsabilidad social empresarial y conductores de valor: Análisis de empresas chilenas que publican informes de sustentabilidad. *Multidiscip. Bus. Rev.*, 10(1), 20-34.

Severino-González, P., Toro-Lagos, V., Santinelli-Ramos, M., Romero-Argueta, J., Sarmiento-Peralta, G., Kinney, I., Ramirez-Molina, R., y Villar-Olaeta, F. (2022). Social Responsibility and

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Spiritual Intelligence: University Students' Attitude during COVID-19. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 11911.

Severino-González, Pedro; Medina Giacomozzi, Alex y Pujol-Cols, Lucas J. (2018). Responsabilidad social en escuelas de educación primaria en Chile: tensiones y desafíos. *Revista Encuentros*, 16(2), 11-22.

Severino-González, P., Gallardo-Vázquez, D., Ortuya-Poblete, C.; Romero-Argueta, J., Tunjo-Buitrago, E., Arenas-Torres, F., Sarmiento-Peralta, G. Social Responsibility: Sustainable Development Goals and COVID-19—Perception Scale of Students from Higher Education Institutions. *Int. J. Environ. Res. Public Health* 2022, 19, 5323.

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Yévenes-Jara, J., Matamala-Panes, J., Parada-Oyarce, C., Martín, V., Sarmiento-Peralta, G., Ramírez Molina, Reynier. (2023). Percepción de consumidoras de retail sobre responsabilidad social corporativa en la región del Maule. 48. 269-276.

Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Yévenes-Jara, J., Chandía Arco, M., Villalobos Antúnez, J., Arenas-Torre, F., Lillo, F., y Salcedo-Muñoz, V. (2022). Responsabilidad social corporativa y consumidores de vino: percepción en tiempos de pandemia en Chile. *Interciencia*. 47. 447-455.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

- Severino-González, P., Acuña-Moraga, O., Expósito, C., Ramírez, V., Torres, F., Campos-Troncoso, R., Zenteno-Donoso, F., Andía-Arce, M. (2023). Responsabilidad social corporativa y gestión estratégica en Instituciones de Salud. Percepción de los estudiantes universitarios. *Interciencia*. 48. 521-529.
- Severino-González, P., Fuenzalida-Chamorro, T., Villalobos-Campos, P., Peña-Acuña, V., Sarmiento-Peralta, G., Ramírez Molina, R., Ramírez-Blacio, A. (2023). Percepción de los estudiantes de educación superior en Chile sobre la responsabilidad social corporativa en el consumo de servicios turísticos en tiempos de COVID-19. *Interciencia*. 48. 409-415.
- Lillo, F., Severino-González, P., Rodríguez-Quezada, E., Arenas-Torres, F., Sarmiento-Peralta, G. (2023). Machine learning approach for predicting corporate social responsibility perception in university students. 48. 503-512.
- Stankowitz, R., Mendes, L., Henrique, P., Gomes, H. & De Franciso A. (2013). Perception of Students in Engineering. *Technology and Technical Course on Corporate Social Responsibility*, 13(8), 135-146.
- Tapia, V. (2002). Validez de constructo de la batería woodcokc de proficiencia de un el idioma. *Revista de Investigación en Psicología*, 5(1), 103 – 116.

**CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE
EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS**

Weiss, J. (2006). *Ética en los negocios: Un Enfoque de Administración de Los Stakeholders y de Casos*. 4ta. edición. México: Edición Thomson.

Wheelen, T., J. Hunger & I. Oliva (2007). *Administración estratégica y políticas de negocio. Conceptos y casos*. México D.F.: Pearson.

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Anexo:

Instrumento para medir capital social

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.				

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

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.				
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.				

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

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.				
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.				

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE
EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

BIODATA

Pedro SEVERINO-GONZÁLEZ: Magíster en Dirección de Empresas, Ingeniero Comercial, Licenciado en Ciencias Administrativas por la Universidad del Bío-Bío (Chile). Profesor de tiempo completo del Departamento de Economía y Administración, Facultad de Ciencias Sociales y Económicas de la Universidad Católica del Maule. Ha publicado artículos científicos en revistas indexadas de alto impacto y capítulos de libros en editoriales ubicadas en Chile, Perú, México, Venezuela, Cuba y Colombia. Ha participado como ponente y conferencista en congresos, foros y seminarios nacionales e internacionales. Sus líneas de investigación son: responsabilidad social, educación y sustentabilidad. Actualmente es Director de Escuela de Ingeniería Comercial de la Universidad Católica del Maule, Talca (Chile). Su e-mail: pseverino@ucm.cl. ORCID: <http://orcid.org/0000-0003-4784-9151>. Scholar Google: Pedro Severino-González.

Alex MEDINA-GIACOMOZZI: Contador Auditor por la Universidad de Concepción (Chile). Magíster en Administración y

CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS

Dirección de Empresas por la Universidad de Santiago. Doctor en Finanzas y Contabilidad por la Universidad de Zaragoza (España). Profesor asociado de Escuela de Administración y Negocios, Universidad de Concepción, Chillán. Chile. Profesor visitante de prestigiosas universidades chilenas y extranjeras. Ha cumplido diversas actividades de administración superior, entre ellas, Decano Facultad y Director Departamento. Profesor investigador en estrategia, control de gestión y gestión de valor económico. Ha publicado una gran variedad de artículos en importantes revistas internacionales. Su email: amedinag@udec.cl. ORCID: <http://orcid.org/0000-0002-4072-1975>.

Giusseppe SARMIENTO-PERALTA: Magíster en Neurociencias, Licenciado en Tecnología Médico por la Universidad Nacional Mayor de San Marcos (Perú). Profesor contratado del Departamento de Tecnología Médica de la Facultad de Medicina de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Ha publicado artículos científicos en revistas indexadas de alto impacto y capítulos de libros en editoriales ubicadas en Perú y México. Ha participado como ponente y conferencista en congresos, foros y seminarios nacionales e

**CAPITAL SOCIAL Y RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL. GENERACIÓN DE VALOR DESDE
EL ENFOQUE DE LAS PARTES INTERESADAS**

internacionales. Sus líneas de investigación son: responsabilidad social, neurociencia, educación y sustentabilidad. Actualmente es CEO de E-Ciencia, empresa líder en asesoría científica. Su e-mail: [giuseppe.sarmiento@unmsm.edu.pe](mailto:giusseppe.sarmiento@unmsm.edu.pe) ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0948-9271>. Scholar Google: Giuseppe Sarmiento-Peralta