



Contabilidad y Negocios

ISSN: 1992-1896

revistacontabilidadynegocios@pucp.edu.pe

Departamento Académico de Ciencias

Administrativas

Perú

Medina Giacomozzi, Alex; Severino González, Pedro
Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas
Contabilidad y Negocios, vol. 9, núm. 17, 2014, pp. 63-72
Departamento Académico de Ciencias Administrativas
Lima, Perú

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=281632446005>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto

Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas

Alex Medina Giacomozzi y Pedro Severino González

Departamento de Gestión Empresarial
Universidad del Bío-Bío

Hay una amplia información sobre la responsabilidad social empresarial y cómo esta se debe aplicar en las diferentes organizaciones, da lugar a modelos, áreas de aplicación, grupos de interés y niveles de cumplimiento, pero no así con la creación de capital social. La relación que existe entre ambas es estrechísima. Dicho recurso es un bien intangible, que se puede crear de acuerdo con las diferentes relaciones que posea la organización con los grupos de interés, en lo referente a la dimensión económica, legal, ética y discrecional. La generación de capital social es el resultado de un trabajo arduo y continuo en las cuatro dimensiones, que no deja de lado ninguna de ellas. En consonancia con ello, este artículo describe la articulación que debe darse entre la estrategia, la creación de valor para cada uno de los grupos de interés o *stakeholders* y la capacidad para producir capital social como elemento central de la responsabilidad social empresarial.

Palabras clave: responsabilidad social, capital social, grupos de interés, *stakeholders*, estrategia

Corporate Responsibility: Generation of Corporate Social Capital

There is ample information on corporate social responsibility and how it should be applied in different organizations, leading to models, application areas, stakeholders and compliance levels, but not with the creation of social capital. The relationship between them is very narrow. This resource is an intangible asset that can be created according to the different relationships such organization with stakeholders in relation to the economic, legal, ethical and discretionary dimension. The generation of social capital is the result of hard and continuous work in four dimensions, which does not neglect any of them. In line with this article describes the joint should be between strategy, creating value for each of stakeholders and the ability to produce social capital as a central element of corporate social responsibility.

Keywords: *corporate social responsibility, social capital, stakeholders, strategy*

A responsabilidade social empresarial: geração do capital social nas empresas

Existe muita informação sobre a responsabilidade social empresarial e ao respeito de como ela deve ser aplicada nas diferentes organizações, os modelos a serem implantados, o seu escopo, as partes interessadas e os níveis de conformidade, mas não existe informação sobre a criação do capital social. A relação entre a RSC e o capital social é muito estreita. Este recurso é um ativo intangível que pode ser criado segundo as diferentes relações estabelecidas entre as organizações e as partes interessadas com relação às dimensões econômica, legal, ética e discricionária. A geração de capital social é o resultado de um trabalho árduo e contínuo nessas quatro dimensões, sem deixar de fora nenhuma delas. Neste sentido, este artigo descreve a articulação que deve existir entre a estratégia, a criação de valor para cada uma das partes interessadas ou *stakeholders*, e a capacidade de produzir capital social como um item central da responsabilidade social empresarial.

Palavras-chave: responsabilidade social, capital social, partes interessadas ou stakeholders, estratégia

1. Responsabilidad empresarial

Según Fernández, «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» (2009, p. 19). Se afirma que esta ocurre cuando un individuo, independientemente de quien sea, en el lugar que se encuentre y la relación que pueda tener con una organización, es socialmente responsable consigo mismo y con los demás (Duque, Cardona & Rendón, 2013), cuando procede bajo los valores de respeto, convivencia y tolerancia (Cortina, 2000). Además, es un individuo participativo, y sobre todo cumple con sus derechos y obligaciones. Al llevar estos mismos valores, principios y normas a una corporación, empresa o universidad nacen los conceptos de responsabilidad social corporativa (en adelante, RSC), responsabilidad social empresarial (RSE) y responsabilidad social universitaria (RSU).

Para el Foro de Expertos en RSE (2007), se entiende 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 International Organization for Standardization (ISO), la RSE 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» (2010). La responsabilidad social parte de dar cumplimiento a las responsabilidades legales, éticas y discrecionales, lo cual crea valor para los *stakeholders* (Aguilera & Puerto, 2012). En ese marco, se considera que la responsabilidad, de ser sostenible en el tiempo (dimensión económica), es la justificación que posee la empresa por el solo hecho de existir.

Naturalmente, la RE tiene distintas miradas, para Moneva y Lizcano (2004), desde un punto de vista de la estrategia, se centra en el nivel corporativo, mientras la Comisión de las Comunidades Europeas (CCE) (2001) plantea que la responsabilidad social debe ser parte de la institucionalidad. Los dos autores concuerdan en que la responsabilidad implementada en las organizaciones se refiere a un compromiso de carácter voluntario que adquieren las empresas en relación con sus interlocutores, y cuya finalidad es buscar la sustentabilidad del medioambiente y el desarrollo de la sociedad.

Los escritos de Acción RSE (2011) la 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». A partir de ello, se observa que dicha institución expone con claridad que la responsabilidad de la empresa va más allá del resultado económico y, por ende, la estrategia institucional se relaciona con el papel de la compañía en la comunidad. Ello implica no solamente cumplir con la responsabilidad económica, sino también con la responsabilidad legal, ética y discrecional.

Para el 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». Para esta institución brasileña, los diferentes negocios que pueda desarrollar una compañía deben estar bajo el alero de los requerimientos y necesidades de los *stakeholders*. Cabe anotar que se otorga el mismo nivel de significancia a las opiniones de cada uno de ellos.

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 que las cuatro diferentes dimensiones se cumplen de manera simultánea, cabe mencionar que, a medida que es capaz de definir sus grupos de interés o *stakeholders* y sus compromisos con cada uno de ellos, una organización podrá escalar pasando de la responsabilidad económica a la responsabilidad discrecional. Por ello, el capital social bajo el prisma de la responsabilidad empresarial se concibe como un recurso intangible, que surge de un encadenamiento de compromisos frente a sus *stakeholders*. En ese sentido, si una empresa contribuye a la RE, podrá crear capital social en sus diferentes áreas, de modo que estará respondiendo de forma apropiada a su estrategia institucional.

De acuerdo con lo planteado, la responsabilidad social por parte de las empresas fluye de la estrategia institucional que declara una organización. Ello debe ser entendido como un compromiso que las

organizaciones adquieren con los diferentes agentes económicos de manera voluntaria, en búsqueda del desarrollo social y medioambiental, relacionado con la dimensión económica, legal, ética y filantrópica.

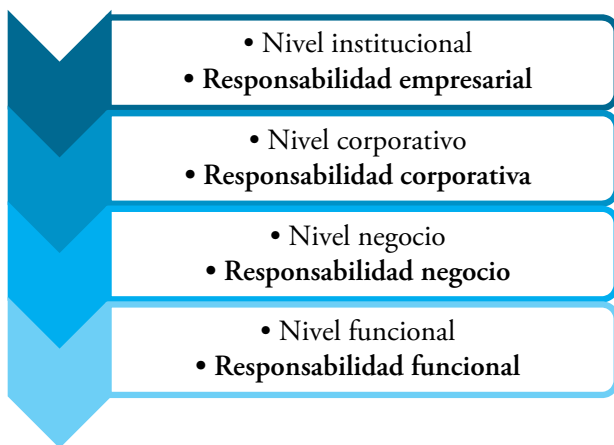
Ahora, la aplicación de la responsabilidad social en las empresas permite desarrollar el concepto de responsabilidad empresarial. En este marco y desde el punto de vista de la estrategia (Cabanelas, 1997), se atestigua que toda empresa posee los siguientes cuatro niveles de desarrollo:

- Responsabilidad institucional Esta estrategia atiende a una empresa en su contexto más amplio, lo cual determina el rol que posee la organización frente a su entorno legal, político y social. En este esquema, se puede considerar o no a los grupos de interés. Cabe anotar que este nivel de la estrategia se percibe como la cuna de responsabilidad social. Los demás niveles apuntan a la implementación de la misma.
- Responsabilidad corporativa. Refleja los principales intereses que posee la empresa en relación con el crecimiento, desarrollo y administración de las diferentes líneas de negocio. En ese marco, la empresa es entendida como un ente generador de dinero, que permiten responder adecuadamente a los requerimientos y las necesidades de los *stakeholders*.
- Responsabilidad de negocio. La competitividad de la empresa viene dada por la capacidad que posea la empresa para generar, desarrollar o mantener una ventaja competitiva. Ello fluye de los procedimientos, tecnología y conocimiento, que la unidad realiza para desarrollar el negocio.
- Responsabilidad funcional. Es el nivel en el que se desarrollan el conjunto de actividades que da vida a la organización. Por ello, en esta área, se concreta

todo lo planeado en los niveles más altos en la empresa. Comprende áreas como logística, operaciones, comercialización y servicios de postventa.

A partir de esta jerarquización de estrategia, según los niveles de la organización (gráfico 1) y las responsabilidades que esto conlleva, es posible que la empresa, en la medida que responde apropiadamente a estas responsabilidades, cree capital social. Este capital social es un recurso intangible que se puede crear o eliminar de acuerdo con las relaciones que las empresas mantienen con cada uno de sus *stakeholders*. Se trata de un recurso intangible, porque es un incorpóreo, no se puede palpar, debido a que no posee un cuerpo físico. La generación o destrucción del capital social es producto de la apreciación subjetiva de las personas que se vinculan con una organización. La importancia que toman los grupos de interés responde a la concepción sobre el término «empresa», lo cual pasa de un mero instrumento para la generación de rentabilidad a una organización compuesta por personas que interactúan entre ellas, en donde fluyen los sueños, anhelos y requerimientos de cada individuo.

Gráfico 1. Jerarquización de la responsabilidad



Fuente: Elaboración propia, basada en Cabanelas (1997) y Wheelen, Hunger y Oliva (2007).

Ahora, al tener clara la relación que existe entre la responsabilidad social y los diferentes niveles de la estrategia, es preciso hacer referencia a la relación entre la responsabilidad empresarial y el capital social. Debido a ello, se comienza con los diversos conceptos de *capital social*. Aquí, nuevamente Aguilera y Puerto (2012), Peña y Serra (2012) y Carroll (1991) se refieren a la responsabilidad social de las corporaciones, lo que implica que se cumplan simultáneamente las responsabilidades económicas, legales, éticas y filantrópicas de las empresas, y se cree capital social. En términos más pragmáticos y administrativos, la empresa debe esforzarse para obtener ganancias, obedecer la ley, ser ético y ser un buen ciudadano corporativo.

Ahora bien, si nos referimos al capital social, podemos señalar que existen autores, tales como Coleman (2011), Chang (1997), Figueroa (2007), Newton (1997), Putnam (1993; citado en Ríos-Figueroa & Ríos, 1999) y Von Schnurbein (2014), que aluden al capital social de diferentes áreas del conocimiento. No obstante, solamente Peña y Serra (2012) establecen una relación entre las diversas responsabilidades que tienen las empresas y cómo estas respuestas a los *stakeholders* pueden permitir la generación de capital social. A continuación, profundizaremos en ello.

Según Putnam (1993), el capital social refiere «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» (citado en Ríos-Figueroa & Ríos, 1999). Ello se relaciona directamente con la lógica de juegos, en la que el triunfador es el que tiene relaciones maduras y estratégicas con otros grupos de personas. De esta manera, logra que se trabaje en conjunto para aumentar el capital social de una nación (Kawachi y otros, 1997).

Por su parte, Coleman (2011) entiende el capital social como parte la productividad de una nación, lo que permite el enriquecimiento de un país. En esa línea, coloca como ejemplo la confianza, en la medida que esta —en un grupo de personas— logra un nivel de productividad que está por encima de la productividad de los miembros individualmente considerados. De esa manera, el autor alude 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 de Coleman (2011), que son las interacciones que generan un vínculo, la interdependencia y el grado de dependencia entre ellos. A ello se debe sumar la coordinación y cooperación.

Para Bourdieu (1980), 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» (citado en Figueroa, 2007). Con ello, resalta el hecho de que las relaciones basadas en la confianza y de larga duración permiten un desarrollo del capital social, lo cual hace posible lograr una interrelación de conocimientos que conduzcan al crecimiento y desarrollo de una comunidad.

Ahora bien, para que exista creación de capital social, se deben considerar las cuatro dimensiones planteadas por Carroll (1991), Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012): dimensión económica (se debe cumplir), dimensión legal (se tienen que cumplir), dimensión ética (se deberían cumplir) y dimensión filantrópica (se podrían cumplir).

- **Dimensión económica.** Esta abarca la producción de bienes y servicios valorados por la sociedad. Esto se logra mediante el diseño de productos que respondan a las necesidades del mercado, y la capacidad que tienen las empresas para transmitir dicho valor, con el fin de que puedan solventar sus compromisos de medianos y/o corto plazo. En este marco, entra a colación el accionista, puesto que es el principal *stakeholder* que desea que la empresa genere valor, en la medida que recibe de ella las retribuciones que le corresponden por colocar parte de su patrimonio a merced de la compañía.
- **Dimensión legal.** Durante todo su ciclo de vida, las empresas deben respetar las leyes que rigen la nación en la que se lleva a cabo el ejercicio correspondiente. Incluso, si son empresas internacionales, deben cumplir los acuerdos y convenciones internacionales, según sea el caso. Ello implica el cumplimiento de forma y de fondo las leyes relacionadas con el comercio, tributo, medioambiente y plano laboral (Sen & Cowley, 2013).
- **Dimensión ética.** Consiste en actuar bajo el alero de los valores, principios y normas que son comúnmente aceptadas por la sociedad. De esta manera, es posible alcanzar un mayor bienestar colectivo, sin caer en costos que pueden significar la declaración de quiebra de la compañía (Su, 2014).
- **Dimensión filantrópica.** Se trata de obligaciones que contraen las empresas de carácter voluntario con organizaciones comunitarias o entidades sin fines de lucro, para dar solución a problemas que pueden afectar a una colectividad específica.

La responsabilidad empresarial es la esencia de la estrategia institucional y es el punto de partida para la realización de prácticas que conllevan a la generación del capital social en virtud de las dimensiones

planteadas por Carroll (1991), Aguilera y Puerto (2012) y Peña y Serra (2012). Cabe anotar que los grupos de interés se encuentran presentes en cada una de las dimensiones del capital social. Asimismo, están relacionados unos con otros: existe cierto grado de dependencia. Por ello, la creación de capital social es producto del nivel de importancia que reviste la organización a los *stakeholders*, en relación con sus requerimientos y necesidades.

Si bien es cierto que la responsabilidad empresarial que poseen las organizaciones fluyen desde las directrices estratégicas que forman parte de la estrategia institucional, la materialización de la misma viene dada por la implementación de la estrategia corporativa hasta llegar al nivel funcional. De esta manera, se otorgan los primeros lineamientos de la generación de capital social (Von Schnurbein, 2014).

3. *Stakeholders*

Una empresa no debe ser concebida exclusivamente como un instrumento para la generación de rentabilidades, sin vida y abstracta. Más bien, debe entenderse como un conjunto de personas que interactúa diariamente entre sí, en el que surgen los anhelos, sueños y objetivos de cada uno de ellos, en el que cada uno de ellos puede afectar o se puede verse afectado por las acciones, decisiones, prácticas u objetivos de una organización (Aguilera & Puerto, 2012). Dichas personas forman parte de los diferentes grupos de interés o *stakeholders* de la compañía, que son integrantes de una comunidad en particular. Estos grupos de interés conviven en un entorno determinado, en el que, además, se encuentran los intervinientes, que no son agentes, pero igual influyen en las decisiones estratégicas.

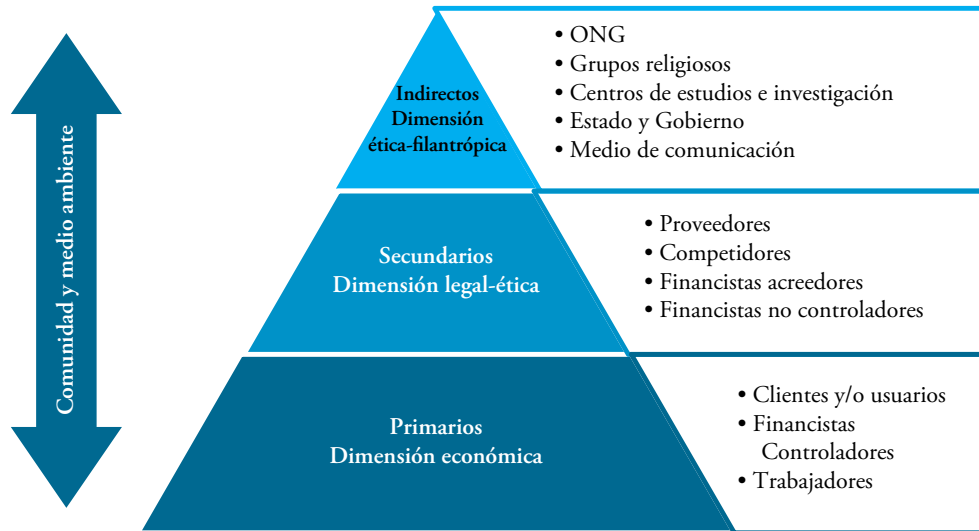
Los grupos de interés e intervinientes se ven influenciados por el desarrollo de una estrategia en la organización. Los primeros son personas naturales o jurídicas que

poseen algún tipo de relación, ya sea directa o indirecta, pequeña o grande, en donde se vislumbra algún grado de organización. Ahora bien, los intervinientes son persona naturales que forman parte de una sociedad. A diferencia de los *stakeholders*, no expresan sus ideas y no se encuentran organizados; por lo tanto, el impacto en la toma de decisión de la empresa es menor.

La cantidad de *stakeholders* e intervinientes va a depender del tipo de empresa y su relación con el medio, por lo que, de acuerdo con Hill y Jones (2009), la clasificación de estos grupos de interés se basa en el nivel de relación y poder que ejercen sobre la empresa (ver gráfico 2). Ello, también, es confirmado por Aguilera y Puerto (2012), como se presenta a continuación:

- Grupos de interés principales. En este, se encuentran los clientes de la empresa, los trabajadores de la entidad y los financistas capitalistas controladores.
- Grupos de interés secundarios: Este grupo está compuesto por los proveedores, los competidores, los financistas capitalistas no controladores y los financistas acreedores.
- Indirectos. Abarca diversas entidades, como ONG, grupos religiosos, centros de estudio, Gobierno y medios de comunicación.
- Intervinientes. Incluye a la comunidad en general y el medio ambiente.

A medida que una empresa es capaz de responder adecuadamente a sus *stakeholders* primarios, secundarios e indirectos, además de considerar apropiadamente a los intervinientes, puede crear capital social. Ello se sostiene en la percepción de bienestar que la empresa entrega a sus diferentes actores. Por ello, una organización debe satisfacer, en primer lugar, a sus grupos de interés primarios; luego, a los secundarios. Asimismo, debe considerar los requerimientos y necesidades de los *stakeholders* indirectos, con lo cual va a alcanzar el techo de la generación de capital social.

Gráfico 2. Clasificación de los *stakeholders* e intervinientes

Fuente: Elaboración propia, basada en Medina y Gallegos (2006).

Ahora bien, si tomamos la misma clasificación de los *stakeholders* en relación con las dimensiones planteadas por Aguilera y Puerto (2012), se puede inferir que existen grupos de interés que se encuentran acumulados en la dimensión ética. Una organización que se preocupa por la generación de valor se hace valer de esta situación, debido a que es la puerta de entrada para la generación de capital social, en la medida que este recurso intangible sale a la luz cuando la organización se preocupa por todos los *stakeholders* de acuerdo con cada una de las dimensiones planteadas por Carroll (1991).

3. Niveles de cumplimiento de responsabilidad social

Al referirnos a los niveles de cumplimiento de la responsabilidad social de las empresas, planteados por Fernández (2009), se puede resaltar que se trata de actividades y/o prácticas que contribuyen al bien-

estar social de los *stakeholders*. Toda organización que declare estar en algún nivel debe cumplir como mínimo con los siguientes enunciados, dependiendo del nivel en el que se encuentre. Esto da lugar a un nivel de bienestar que posee la empresa en relación con la comunidad y sus trabajadores. Conforme la organización ponga mayor atención en los requerimientos, necesidad y anhelos que poseen los individuos, se aproximará al escalón máximo.

- *Nivel primario.* Incluye todas aquellas actividades que están en directa relación con los factores que utiliza la empresa como parte de su cadena de valor. Por ello, el auxilio que la empresa brinde a favor de los *stakeholders* debe estar en consonancia con la actividad principal mediante la entrega de bienes y servicios de calidad valorados por la comunidad. De este modo, se estaría generando utilidades, promoviendo el respeto hacia las personas y la dignidad de los trabajadores, respetando el medio ambiente,

cumpliendo con el marco jurídico y, en definitiva, distribuyendo equitativamente la riqueza generada.

- *Nivel secundario.* Hace referencia a las prestaciones y auxilio que la organización otorga a los trabajadores de la empresa y la comunidad que rodea a dicha empresa. Estas atenciones deben tener relación directa con la actividad principal de la compañía. Ello implica dos ámbitos:
 - *Relación con los trabajadores.* Para una empresa, las personas son un capital de suma importancia, puesto que, a través de ellas, se logra alcanzar los objetivos de la compañía. En función de ello, se requiere reducir la insatisfacción de los trabajadores (Medina & Gallegos, 2008), mediante adecuadas condiciones de trabajo, para lo cual se debe contar con un buen clima laboral, así como en los servicios y beneficios entregados al personal. En ese marco, es fundamental mantener a los trabajadores motivados, lo que lleva a buscar alinear los objetivos personales con los institucionales y reconocer el aporte que cada trabajador realiza a la generación de valor mediante una retribución equitativa. Dicha retribución puede ser tanto de carácter no económico como económico.
 - *Relación con la comunidad.* Para la empresa, es importante tener buenas relaciones con la comunidad, debido a la incidencia que esta posee frente al desarrollo y viabilidad de la compañía. Se debe considerar que las buenas o malas prácticas de la organización son juzgadas por cada *stakeholder* que forma parte de una comunidad.
- *Nivel terciario.* Este es el nivel máximo que puede alcanzar una organización frente al desenvolvimiento diario que posee la empresa con sus

trabajadores y la comunidad, lo cual es más bien de corte altruista. Consiste en la reparación, corrección o renovación de determinados aspectos en los que se sitúa una organización, a través de acciones y prácticas que no poseen ninguna relación con la actividad principal de la empresa. A ello se debe agregar una atención especial que va por encima de la labor que cumple un trabajador en una organización. Una empresa, en la medida que es capaz de generar valor en este nivel, cumple con las cuatro dimensiones planteadas por Carroll (1991). En el primer y segundo nivel, se habla de la dimensión económica, legal y ética, mientras que, en la tercera dimensión, la organización entrega un auxilio a las personas o comunidad por el solo hecho de generosidad, sin recibir nada a cambio.

Existe una fuerte relación entre el nivel primario de cumplimiento y la responsabilidad económica y legal de la empresa, que responde a 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, este apunta a la responsabilidad ética con la que actúa la empresa frente a sus trabajadores y su entorno. Por último, la responsabilidad filantrópica o discrecional refiere al nivel de cumplimiento terciario, en el que se encuentran los compromisos voluntarios que adquiere una compañía con alguna ONG sin recibir nada a cambio.

Como se mencionó previamente, conforme la empresa sea capaz de responder a los niveles pasando por sus diferentes etapas, podrá contribuir con el desarrollo y la consolidación del capital social. De este modo, será posible obtener una ventaja competitiva, que asegure la permanencia de la compañía en el mercado.

4. Conclusión

Las prácticas socialmente responsables llevan a una empresa a cumplir con estándares, políticas, normas y acciones. Ya no corresponden con un modelo de negocio que pretende validar a una empresa como un medio para la generación de riqueza exclusivamente, puesto que estas prácticas socialmente responsables son compromisos voluntarios que asume la compañía. Estos son adecuados a los requerimientos de los distintos agentes económicos involucrados con la entidad, lo cual —a su vez— conduce a la generación de capital social.

Durante todo el desarrollo de este ensayo, se establece una relación de fondo y de forma entre la responsabilidad social empresarial y el capital social de las empresas. Dicha relación abarca desde el concepto mismo hasta su forma de generación. En ese marco, ambos recursos son bienes intangibles, que difícilmente pueden ser creados y fácilmente destruidos. Los mismos se encuentran en estrecha relación con las interacciones que la empresa sostiene con cada agente económico, en virtud de ciertos parámetros que permiten determinar si una empresa es socialmente responsable.

Ahora, el diseño de la estrategia, a nivel institucional, corporativo, negocio y funcional, es un posible conductor, que lleva a una compañía a laborar en búsqueda de la creación de valor. Ello se debe a que se consideran políticas, estándares, requerimientos y necesidades de agentes internos y externos para la creación de capital social, de modo que se logre la obtención de una ventaja competitiva y la materialización misma de la estrategia.

La teoría de los *stakeholders* está presente en la responsabilidad social empresarial y el capital social, en la medida que los primeros son actores que existen en

cada una de las relaciones que establece la organización para la creación de valor. Toda interdependencia que posee la empresa con los *stakeholders* se desarrolla en las cuatro dimensiones que posee el capital social. Por ello, un actor puede estar fácilmente en más de una dimensión, de manera que entra en juego la capacidad que posee la empresa para identificarlo, y así poder cubrir sus necesidades y requerimientos.

En relación con los niveles de cumplimiento de la responsabilidad social, la empresa debe trabajar para lograr acceder al nivel primario de cumplimiento de RSE, y posteriormente, con perseverancia y esfuerzo, alcanzar el nivel terciario. La evolución de niveles permite que cada empresa pueda trabajar para crear capital social. Cuando se logra responder adecuadamente a cada una de las dimensiones, sale a luz el valioso recurso intangible expresado como capital social.

Referencias bibliográficas

- Acción RSE (2011). *Responsabilidad social empresarial: gobernanza, medición y control de gestión*. Santiago: Acción RSE.
- Aguilera, A. & D. Puerto (2012). Crecimiento empresarial basado en responsabilidad social. *Revista Pensamiento & Gestión*, 32, 1-26.
- Cabanelas, J. (1997). *Dirección de empresas: bases en un entorno abierto y dinámico*. Madrid: Editorial Pirámide.
- Carroll, A. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39-38.
- Chang, H. (1997). Democracy, diversity and social capital. *National Civic Review*, 86(2), 141-147.
- Coleman, J.S. (2011). *Fundamentos de teoría social*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo para responsabilidad social de las empresas*. Bruselas: Comisión de las Comunidades Europeas (CCE).
- Cortina, A. (2000). *La ética de la sociedad civil* (4ª edición). Salamanca: Editorial Anaya.
- Duque, Y., M. Cardona & J. Rendón (2013). Responsabilidad social empresarial: teorías, índices, estándares y certificaciones. *Revista Cuadernos de Administración. Universidad del Valle*, 29(50), 196-206.
- Fernández, R. (2009). *Responsabilidad social corporativa*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Figuerola, 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.
- Foro de Expertos en RSE (2007). *Informe del Foro de Expertos en Responsabilidad Social de las Empresas*. Madrid: Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales.
- Hill, C.W.L. & G.R. Jones (2009). *Administración estratégica*. México, D.F.: McGraw-Hill Interamericana.
- Instituto Ethos (2005). Conceptos básicos e indicadores de responsabilidad social empresarial. *Manual de apoyo para periodistas*. São Paulo: Instituto Ehtos.
- International Organization for Standardization. (2010). ISO 26000 Social Responsibility. *ISO.org*. www.iso.org/iso/social_responsibility. Fecha de consulta: 15 de abril de 2012.
- Kawachi, I., B.P. Kennedy, K. Lochner & D. Prothrow-Stith (1997). Social Capital, Income Inequality, and Mortality. *American Journal of Public Health*. 87(9), 1491-1498.
- Medina, A. & C. Gallegos (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. & C. Gallegos (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.
- Moneva, J. & J. Lizcano (2004). Marco conceptual de la responsabilidad social corporativa. Trabajo presentado en Asociación Española de Contabilidad y Administración de Empresas (AECA). Madrid, diciembre de 2004.
- Newton, K. (1997). Social capital and democracy. *American Behavioral Scientist*, 40 (5), 575-586.
- Peña, D. & A. Serra (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.
- Ríos-Figueroa, J. & A. Ríos Cázares (1999). Capital social y democracia: una revisión crítica de Robert Putnam. *Política y Gobierno*, VI(2), 513-528.
- Sen, S. & J. Cowley (2013). The Relevance of Stakeholders Theory and Social Capital Theory in the Context of CSR: An Australian Perspective. *Journal of Business Ethics*, 118(2), 413-427.
- Su, H. (2014). Business Ethics and the Development of Intellectual Capital. *Journal of Business Ethics*, 119(1), 87-98.
- Von Schnurbein, G. (2014). Managing Organizational Social Capital through Value Configurations. *Nonprofit Management & Leadership*, 24(3), 357-376.
- Wheelen, T., J. Hunger & I. Oliva (2007). *Administración estratégica y políticas de negocio. Conceptos y casos*. México D.F.: Pearson.

Fecha de recepción: 25 de noviembre de 2013

Fecha de aceptación: 25 de junio de 2014

Correspondencia: alex@ubiobio.cl