Volume 22 Issue 50
Originally issued as C6



Global Journal of human-social science: C
Sociology & Culture
Volume 22 Issue 6 Version 1.0 Year 2022
Type: Double Blind Peer Reviewed International Research Journal
Publisher: Global Journals
Online ISSN: 2249-460X & Print ISSN: 0975-587X

Is a Social Policy Possible in the Company?

By Dr. Héctor Felipe Álvarez
Universidad Nacional de Córdoba

Abstract- The economic policy of governments can be complemented and coordinated with the policies formulated by companies to guide the different areas of their activity. The company as a social phenomenon pre-exists capital, legal forms and formal economic relations because it is created and is made up of people who are members of a society. The interest of the company focuses on people and society to provide goods, services and social welfare. The best path is competition, but cooperation is not excluded as a final result of social economic performance. The company as a type of organization in society has changed according to the technological revolutions that have occurred historically. The company has a political, technical, economic and social identity, its existence transcends any financial and material objective. The relationship between the company and society is one of mutual dependence, which is inevitable because they need each other to be able to fulfill their corresponding purposes. The company is not immune to social problems because it is contained in a given society.

Keywords: company-society, social rationality, social policy, social value, social innovation.

GJHSS-C Classification: DDC Code: LCC Code: KF32



Strictly as per the compliance and regulations of:



© 2022. Dr. Héctor Felipe Álvarez. This research/review article is distributed under the terms of the Attribution-NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0). You must give appropriate credit to authors and reference this article if parts of the article are reproduced in any manner. Applicable licensing terms are at https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/.

Is a Social Policy Possible in the Company?

¿Es Posible Una Política Social en la Empresa?

Dr. Héctor Felipe Álvarez

Resumen- La política económica de los gobiernos puede ser complementada y coordinada con las políticas que formulan las empresas para guiar las diferentes áreas de su actividad. La empresa como fenómeno social preexiste al capital, a las formas jurídicas y a las relaciones económicas formales porque es creada y está compuesta por personas que son miembros de una sociedad. El interés de la empresa se centra en las personas y en la sociedad para proveer bienes, servicios y bienestar social. El mejor camino es la competencia, pero no se excluye la cooperación como resultado final del rendimiento económico social. La empresa como un tipo de organización en la sociedad ha cambiado de acuerdo con las revoluciones tecnológicas que se han dado históricamente. La empresa tiene una identidad política, técnica, económica y social, su existencia trasciende a cualquier objetivo financiero y material. La relación entre la empresa y la sociedad es de dependencia mutua, la que es inevitable porque se necesitan mutuamente para poder cumplir con los propósitos que les corresponde. La empresa no es ajena a los problemas sociales porque está contenida en una sociedad determinada. El mundo de la racionalidad social se refiere a cómo desde la existencia de cada persona y de cada grupo humano percibe la realidad en su totalidad, particularmente a las vinculadas a las relaciones sociales, políticas, económicas y técnicas. La política social de la empresa se formula para generar mejoras en la vida de las personas y de la sociedad como un todo, es el modo en que la empresa desempeña su papel en la sociedad. Se trata de considerar la base para las decisiones relativas a los objetivos más generales y relevantes a tener en cuenta para la asignación de los recursos necesarios para lograr sus propósitos. La política social de la empresa establece los objetivos, las acciones y los medios necesarios para la creación de valor social. El valor social que crea la empresa a través de su actividad expresa la preocupación por priorizar a las personas y a la sociedad en su actividad económica, compensando por este medio las externalidades generadas por las empresas en la sociedad. El valor social se origina en: 1) en el excedente de la actividad o valor económicos,2) en las experiencias de la vida social en la empresa y 3) en la capacidad que tiene la empresa para dialogar con la sociedad. El valor social potencia las capacidades sociales de la empresa desplegando su capital social y permitiendo crear entornos sociales propicios para la prosperidad. Los procesos sociales son determinantes en la creación de valor social, expresado en beneficios, satisfacción, progreso y bienestar para todos sus actores. La empresa puede evaluar como el valor social se transforma en bienestar para cada uno de sus actores y para la sociedad por medio de su política social. El bienestar de la sociedad es el fin último de la empresa, maximizando el valor económico y el valor social a través de su actuación en los mercados para proveer productos y servicios demandados. La empresa en su historia ha actuado siempre como un agente de innovación social y ha transformado la sociedad de todas las épocas, aun antes y después de la revolución industrial, por medio de política sociales. Las políticas se inspiran en las creencias y en los valores de los miembros de la empresa que orientan la visión, se formulan para generar mejoras en la vida de las personas y de la sociedad como un todo. La política social define las normas o las reglas del juego en la relación de la empresa con sus actores y la sociedad. Las teorías vigentes sobre la responsabilidad social de la empresa, la ética y otros temas conexos y vinculados, no han conformado aun un cuerpo teórico coherente sobre la relación entre la empresa con sus agentes y la sociedad. La empresa podría interpretar y adaptar las distintas teorías existentes y para que luego pueda formular una política social cuyo objetivo es crear valor social con el mismo rango de importancia de la creación de valor económico.

Palabras clave: empresa-sociedad, racionalidad social, política social, valor social, innovación social.

Summary- The economic policy of governments can be complemented and coordinated with the policies formulated by companies to guide the different areas of their activity. The company as a social phenomenon pre-exists capital, legal forms and formal economic relations because it is created and is made up of people who are members of a society. The interest of the company focuses on people and society to provide goods, services and social welfare. The best path is competition, but cooperation is not excluded as a final result of social economic performance. The company as a type of organization in society has changed according to the technological revolutions that have occurred historically. The company has a political, technical, economic and social identity, its existence transcends any financial and material objective. The relationship between the company and society is one of mutual dependence, which is inevitable because they need each other to be able to fulfill their corresponding purposes. The company is not immune to social problems because it is contained in a given society. The world of social rationality refers to how from the existence of each person and each human group perceives reality in its entirety, particularly those linked to social, political, economic and technical relations.The company's social policy is formulated to generate improvements in the lives of people and society as a whole, it is the way in which the company plays its role in society. It is about considering the basis for decisions related to the most general and relevant objectives to be taken into account for the allocation of the necessary resources to achieve its purposes. The company's social policy establishes the objectives, actions and means necessary to create social value. The social value that the company creates through its activity expresses the concern to prioritize people and society

Author: Profesor Consulto Universidad Nacional de Córdoba (Argentina). e-mail: hfalvarez@arnet.com.ar

© 2022 Global Journals

in its economic activity, thereby offsetting the externalities generated by companies in society. The social value originates in: 1) in the surplus of the economic activity or value, 2) in the experiences of social life in the company and 3) in the capacity that the company has to dialogue with society. Social value enhances the social capabilities of the company by deploying its social capital and allowing the creation of social environments conducive to prosperity. Social processes are decisive in the creation of social value, expressed in benefits, satisfaction, progress and well-being for all its actors. The company can evaluate how social value is transformed into well-being for each of its actors and for society through its social policy. The welfare of society is the ultimate goal of the company, maximizing economic value and social value through its actions in the markets to provide products and services in demand. Throughout its history, the company has always acted as an agent of social innovation and has transformed society throughout the ages, even before and after the industrial revolution, through social policies. The policies are inspired by the beliefs and values of the members of the company that guide the vision, they are formulated to generate improvements in the lives of people and society as a whole. Social policy defines the norms or rules of the game in the company's relationship with its actors and society. Current theories on corporate social responsibility, ethics and other related and linked issues have not yet formed a coherent theoretical body on the relationship between the company with its agents and society. The company could interpret and adapt the different existing theories and so that it can then formulate a social policy whose objective is to create social value with the same range of importance as the creation of economic value.

Keywords: company-society, social rationality, social policy, social value, social innovation.

I. Introducción

La política económica de un país y las políticas de las empresas pueden ser complementarias para lograr los propósitos de la sociedad. En la empresa se formula una política clave que es la política social, la que define la relación de la empresa con todos sus actores y con la sociedad. Algunas empresas en el mundo han funcionado y siguen funcionando sin este requisito de un modo deliberado, pero con consecuencias nefastas. La empresa tiene actores humanos con vínculos sociales interesados por su éxito o su fracaso y la sociedad espera un impacto positivo. El hecho es que existen actores con una estrecha vinculación social con la empresa que esperan resultados favorables. Para los directivos de la empresa existen dos opciones: 1) continuar en soledad ocupados y preocupados por el rendimiento de la inversión o 2) ocupados y preocupados también por todos los actores internos y externos de la empresa, la sociedad y el inversor. Las relaciones sociales en la empresa siempre han existido, lo que explica la preocupación por los aspectos sociales, los que han sido abordados por diferentes teorías. Entre las principales se pueden mencionar: el desempeño social corporativo, la ética empresarial, la teoría de las partes interesadas, la ciudanía corporativa, la estrategia de la responsabilidad social empresaria, la sostenibilidad y la responsabilidad corporativa, la creación de valor compartido y el balance social. Estas teorías aún no han conformado un cuerpo teórico coherente acerca de la relación de la empresa con sus agentes, sus proveedores y la sociedad.

Las diferentes teorías existentes, en conjunto, no tienen un hilo conductor común y aparecen desvinculadas entre sí. Pero, todas son pioneras y han aportado mucho el avance sobre el aspecto social en la empresa. Es necesario interpretar el sentido de cada aporte que permita diseñar en cada empresa su política social de una manera coherente y respondiendo a las necesidades de cada una. Se trata de normalizar las relaciones sociales de la empresa con sus agentes y la sociedad estableciendo las bases de una política social en la empresa. Este enfoque se justifica porque la empresa es un organismo social en el que los intervinientes necesitan comunicarse, escuchar, dialogar, llegar a acuerdos y satisfacer las demandas de todos sus actores tanto en los aspectos del nivel de la actividad económica buscado como el resultado del bienestar social deseado para todos los participantes." La coherencia en el desempeño social, tanto a lo largo del tiempo como entre los dominios de las partes interesadas, influye en la relación de desempeño social-financiero corporativo" (Camilleri Mark Anthony, O/C, 2017. Este ensayo se orienta desde el enfoque de la disciplina administración, considerando que las decisiones de los gerentes se fundamentan en la definición de la misión, de los propósitos de la empresa, del sistema de valores, de las políticas, de los objetivos y de la estrategia de la empresa con el pleno acuerdo con todos sus actores y atendiendo las demandas de la sociedad.

La empresa como fenómeno social preexiste al capital, a las relaciones jurídicas y a los sistemas económicos porque nace con la interacción humana espontanea para lograr determinados propósitos." El management es, esencialmente, un tema humano donde las personas son sujetos que crean valor. Las personas no son recursos estáticos sino agentes dinámicos que generan nuevos significados a través de la interacción con el entorno y con otras personas." (Nonaka Ikujiro, marzo 2022, O/C) La empresa genera una riqueza invisible en la sociedad de la que depende para su existencia porque en ella nace, se desarrolla y crece con fuertes vínculos sociales." Las empresas deben asumir el liderazgo para volver a unir los negocios con la sociedad." (Porter Michel E y Kramer Mark R, O/C, 2011)

La responsabilidad de la empresa en la sociedad se debate desde el siglo XIX, estamos en el siglo XXI, pero aún apenas hemos comenzado, sin llegar a un acuerdo sobre el rol de la empresa y su impacto en la sociedad. "Los orígenes de la RSE

© 2022 Global Journals

se remontan a los primeros años del siglo XX. Abrams, (1951) expresó su preocupación por las responsabilidades gerenciales hacia los empleados, clientes y público en general". (citado por Camilleri Mark Anthony, O/C, 2017.) "Eventualmente, Carroll (1991) representó una pirámide de conceptualización que explicaba, en palabras llanas, las obligaciones de las empresas hacia sociedad." (citado por Camilleri Mark Anthony, O/C, 2017.) Lo expresado anteriormente indica que es necesaria una política social en la empresa que comprenda la sociedad y los actores de la empresa. Esta puede fundamentarse en las diversas teorías del pasado que se nutra de nuevos enfoques que permita responder a los diversos interrogantes, tales como: ¿qué esperan los empleados, los clientes, los proveedores, los inversores, el público en general y la sociedad de la empresa? La respuesta posible es que la empresa debe generar valor económico creando riqueza y crear valor social en términos de la maximización del bienestar social para todos sus actores y la sociedad. "El valor social es el resultado generado cuando los recursos, los procesos y políticas se combinan para generar mejoras en la vida de las personas o de la sociedad en su conjunto". (Contreras, R., González, N. y Valcárcel, M., 2010: 009, O/C) Los valores sociales tienen que definir un estilo particular en cada sociedad. "Los valores sociales son aquellos que están reconocidos por una cultura o la sociedad y cuyo objetivo es fortalecer los vínculos humanos." (Marissa Glover, O/C, 12 junio 2020) Los valores sociales regulan el comportamiento de las personas de una comunidad y permiten mantener el equilibrio en las conductas individuales. "En contraste, el entendimiento actual es que un gran poder económico conlleva una gran responsabilidad social, no solo responsabilidad hacia los accionistas." (Hennigs Meyer, FEB 21, 2022, O/C)

La sociedad tiene sus reglas y también sostiene valores a los que debe ajustarse la empresa, esta no actúa en soledad, necesariamente debe interactuar con todos sus actores clave, entre ellos, los proveedores de los insumos que necesita para realizar su actividad. "En cambio, el argumento es que las empresas necesitan interactuar con su entorno de una manera justa y orientada a los valores, y que debe hacerlo voluntariamente." (Muller-Christ Georg, 2011, O/C) La sociedad es una fuente de externalidades positivas que permite a la empresa lograr sus objetivos, las que mejoran el beneficio en la medida que desarrolle la capacidad para dialogar con la sociedad. La clave para los gestores de la empresa es reconocer que estas externalidades son necesarias porque aportan a los resultados económicos pero que especialmente no están sujetos a la medición de la contabilidad, pero que aportan mayor valor con efectos sociales." Garriga Elisabet y Mele Domenec (2004, O/C) sugirieron que las empresas a largo plazo crean valor en la sociedad" (citado por Camilleri Mark Anthony, 2017, O/C) Los factores externos modelan la organización, entonces la empresa debe adoptar el modelo que mejor se adapte en cada situación para optimizar su dialogo con la sociedad." El sector privado se encuentra en una encrucijada en este momento, necesitamos que más empresas que sean valientes y apoyen el trabajo que reconfigura la economía para que permita la equidad, la cohesión social, proteja los ecosistemas y se atenga a un propósito mayor que el beneficio." (5 Principios de liderazgo para negocios justos y regenerativos, 21 diciembre 2021 por Expones)…" los altos ejecutivos corporativos deben utilizar su voz e influencia para impulsar de manera proactiva la política pública para el avance de los valores sociales/públicos." (Kaeb Carolina, 6/6/19, O/C).

Los empresarios emprendedores que han hecho historia en nuestro país y en muchos lugares del mundo son aquellos que han sobrepasado los límites físicos y sociales de sus empresas, preocupándose por su personal, sus vínculos comerciales y por su comunidad. Muchas de estas empresas son actualmente multinacionales que crecen. Se distinguen de otras porque desde su nacimiento hasta el día de hoy han centrado su interés en los clientes, en los empleados, en los proveedores, en los inversores, en la comunidad y han respondido a las demandas sociales de su territorio formulando una política social explícita o implícita. Esta política cuando es sostenida logra crear valor social, también potencia la capacidad para crear valor económico. El valor social es la contracara del valor económico, ambas son caras de la misma moneda en la función de crear valor. Esta visión es un cambio de paradigma en la administración de las empresas, porque ellas integran su estrategia con miradas sociales, culturales, políticas y ambientales. Esto implica que son empresas orientadas a las personas, con significado social contribuyendo de manera positiva a la calidad de su entorno. "Más que una visión de la empresa que únicamente busca maximizar los beneficios económicos, hay que buscar una que conduzca a la solución de las problemáticas sociales y a la promoción de un orden social y político basado en los valores de la democracia" (Llamas Agustín, 1/3/2020, O/C) La estrategia de la empresa debe ser concebida en términos de cómo crear valor para sus múltiples actores. La búsqueda de la riqueza para el inversor no puede ser un obstáculo para compartir con todos los actores de la empresa desde la perspectiva financiera." Servir solo a los accionistas no es la esencia de los negocios y ya no debemos enseñar esta idea como ciencia o ideología." (Müller - Christ Georg, 2011, O/C)

II. La Evolución de la Empresa

Las teorías de la administración más difundidas están inspiradas en las teorías clásicas y neoclásicas

© 2022 Global Journals

de la economía. El hecho es que las organizaciones de las empresas no pueden ser similares a las estructuras militares ni a los procesos ingenieriles. Se trata de relaciones entre personas ligadas por vínculos sociales y afectivos, aunque se apoyen en procesos tecnológicos. Pero, no obstante los enfoques tradicionales de la empresa sostienen que el interés propio es el único comportamiento racional, que la competencia se basa exclusivamente en los supuestos de la rivalidad y que el rendimiento económico es el único objetivo prioritario. "El supuesto económico de la decisión racional tiende a ofuscar la realidad de los factores humanos asociados con la moralidad, la emoción y las limitaciones cognitivas." (Wicks Andrew and Harrison Jeffrey, 2017, O/C) El cliente y el mercado son los actores esenciales, sin ellos no existe la empresa. En la Roma antigua el cliente era el extranjero a quien se debe ayudar y proteger. La empresa es, entonces, una entidad de carácter social destinada a servir a un mercado, a sus clientes y a todos sus actores porque existe una doble relación: una de carácter comercial y otra de carácter social. Esta afirmación caracteriza a la empresa como un conjunto complejo de relaciones sociales." La empresa puede entenderse como un conjunto de relaciones entre grupos que tienen interés en las actividades que la componen (Freeman, 1984; Jones, 1995; Walsh, 2005, citado por Bidhan L. Parmar and R. Edward Freeman, 2010, O/C) El cliente, los actores de la empresa y la sociedad esperan como respuesta la creación de valor económico y valor social. La sociedad es uno de los actores clave de la empresa porque de ella depende el bienestar general de todos sus miembros.

La existencia de los vínculos sociales crea la necesidad de formular una política social que tiene como objetivo procurar la creación de valor social, lo que puede crear una tensión entre los objetivos económicos y los objetivos sociales. Las relaciones sociales crean activos intangibles únicos que permiten agregar más valor total en la empresa que es superior al que agregan otras empresas de la competencia, que no se puede explicar por el capital del inversor ni por los activos físicos." Después de todo, como señalan los autores, "las empresas son instituciones instrumentales, existentes para servir propósitos más grandes que su propia perpetuación o la maximización de la riqueza de sus accionistas" (2019: 695, citando a Jones & Wicks, 1999: 211), (citado por Jeffrey S. Harrison, Will Felps Thomas M Jones, 2019, O/C) La maximización de la riqueza en la empresa se puede explicar por su capital humano y el aporte de la sociedad, que crean beneficios superiores frente a sus competidores como la capacidad de crear valor social. La contabilidad tradicional no refleja los verdaderos beneficios ni el valor de mercado de la empresa porque los diversos mecanismos que agregan valor no están sujetos a la contabilidad. No se pueden registrar aspectos tales como la calidad de la coordinación social que disminuyen o aumentan los costos, las relaciones cercanas, la interdependencia reciproca entre los actores y los costos de transacción de los procesos más frecuentes. En este contexto los costos aumentan o disminuyen de acuerdo con la frecuencia de las relaciones sociales.

La empresa se rige por un sistema de normas explicito o implícito que le permiten lograr sus objetivos. El alcance de sus propósitos, las normas y los valores se refieren a los aspectos tanto internos como externos. La empresa y su administración han evolucionado de acuerdo con los vaivenes de la historia, de la cultura, de la ideología dominante, de las ideas económicas y de las diversas teorías que nacen con la revolución industrial. La empresa que nace con la revolución industrial se caracteriza por el predominio del manejo de los sistemas de producción mecánicos, los que han perdido vigencia por los avances de la tecnología y de los cambios sociales." En primer lugar, ¿cuál es el propósito de la empresa? Y segundo, ¿con quién tiene una obligación la gerencia?" (Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, 1999, O/C) La literatura existente sobre la administración de la empresa se diferencia por la preocupación por el interés del inversor o por el interés de todos los actores de la empresa y la sociedad. Este es un verdadero dilema para la gerencia porque se le presentan dos opciones contrapuestas con consecuencias éticas diferentes. El inversor corre menos riesgo que el personal de la empresa, los clientes y la sociedad. La tendencia actual acredita que el interés de la empresa se centra en las personas que están dentro y fuera de ella y en la sociedad. Por otra parte, en la actualidad se reconoce que la competencia no excluye la cooperación y que el rendimiento económico es necesario porque contribuye al bienestar de la sociedad, una de las consecuencias de este planteo es que los empleados se transforman en socios. Los accionistas no poseen el principal recurso que genera los beneficios que son las capacidades de las personas que actúan individualmente o en grupo, porque los empleados son dueños del capital humano. "Por lo tanto, el rendimiento "adecuado" del capital físico puede acercarse a la ganancia normal y los inversores pueden tener derechos de propiedad más débiles de lo que a menudo se supone." (Coff Russell, 10/2/119, O/C) Los proveedores son una parte interesada porque son parte de la cadena de valor de la empresa, los inversores son en realidad socios y la sociedad aporta externalidades positivas, por lo que necesariamente deben recibir una contrapartida. La existencia y la continuidad de la empresa es posible por la existencia de recursos críticos intangibles que se encuentran entre los miembros de la empresa y en la sociedad. Los mercados deben funcionar como mecanismos de cooperación y de sana competencia como factor de

© 2022 Global Journals

eficiencia para aumentar el beneficio mutuo. La competencia y la cooperación entre empresas es una realidad que no puede evitarse. "Esta argumentación implica que las responsabilidades corporativas sociales y ambientales representan una transformación de la corporación en un verdadero negocio sostenible que está agregando valor al negocio en sí mismo, al mismo tiempo que agrega valor para la sociedad en su conjunto y para el medio ambiente" (Benn et al., 2014) (citado por Camilleri Mark Anthony, 2017, O/C)

La empresa como organización se ha transformado al compás de las revoluciones tecnológicas. El nuevo paradigma que nace sostiene que la empresa es una construcción social destinada a la realización de la persona y el goce de sus derechos sociales en el sentido más amplio como resultado de la intercepción de la empresa con la sociedad. Por otra parte, el artículo 22, "de la Declaración Universal de Derechos Humanos sostiene que toda persona, como miembro de la sociedad, tiene derecho a la seguridad social, y a obtener, mediante el esfuerzo nacional y la cooperación internacional, habida cuenta de la organización y los recursos de cada Estado, la satisfacción de los derechos económicos, sociales y culturales, indispensables a su dignidad y al libre desarrollo de su personalidad." "El gobierno corporativo ahora debe reflejar las necesidades de las partes interesadas en lugar de los caprichos de los accionistas. La construcción de una economía inclusiva y sostenible depende de la cooperación productiva entre los sectores público y privado y la sociedad civil. Esto significa que las empresas deben escuchar a los sindicatos y colectivos de trabajadores, grupos comunitarios, defensores de los consumidores y otros." (Mazzucato Mariana, 2022, O/C) La eficiencia social de una empresa es medida por la capacidad de satisfacer las necesidades de los actores internos en forma de empleos de calidad, de sueldos y salarios justos, prestaciones sociales y a la vez respondiendo a las demandas de todos los actores externos. "La responsabilidad corporativa se ha manifestado como un espectro de diferentes esfuerzos y compromisos que van desde filantropía corporativa tradicional a una noción más estratégica en la forma de innovación social y, en última instancia, la empresa social que genera valor compartido para las empresas y la sociedad por igual." (Kaeb Caroline, 6/6/19, O/C)

La complejidad de la empresa no se agota en remunerar el riesgo empresario y la protección de la inversión sino para ello debe estar en condiciones de satisfacer las demandas del mercado, de sus actores y de la sociedad. "El negocio puede entenderse como un conjunto de relaciones entre grupos que tienen interés en las actividades que componen el negocio" (Freeman, 1984; Jones, 1995; Walsh, 2005) "Se trata de cómo los clientes, proveedores, empleados, financistas (accionistas, tenedores de bonos, bancos, etc.), las comunidades y los gerentes interactúan para crear y comercializar valor de manera conjunta." (Citado por Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, 1999, O/C) La empresa es una comunidad de personas que tiene la capacidad y la obligación de generar valor social. La empresa contribuye a la justicia distributiva, ya que no es ajena a las causas de los problemas sociales porque tiene una proyección social que permite satisfacer las necesidades de la sociedad. Las organizaciones en la sociedad pueden estimular la creación de incentivos que permiten el intercambio humano en los aspectos políticos, sociales o económicos. La deuda pendiente consiste en plantear esta cuestión desde fuera del capitalismo o desde otra visión de la empresa capitalista de modo de que se puedan establecer los aspectos descriptivos, instrumentales y normativos adecuados para la solución de la problemática social desde la empresa porque es posible compatibilizar el beneficio económico con la política social." El propósito y los valores corporativos son cada vez más importantes porque las presiones internas y externas obligan a las empresas a moverse en esta dirección." (Meyer Henning, 2022, O/C)

El divorcio de la empresa de la sociedad puede indicar que existe un concepto pobre de lo que significa la palabra estrategia." Sin embargo, la empresa y su entorno son en realidad muy interdependientes y muchos elementos del entorno externo están sujetos a la influencia de la empresa." (Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, 2005, O/C)" "El punto clave es éste: si ignoramos los aspectos culturales y el contexto ambiental de la vida de las personas, todos sufrimos. Por el contrario, si los incorporamos a nuestro análisis, se pueden crear herramientas políticas más efectivas, con mejores controles y contrapesos." (Tett Gilian, 2021, O/C) Lo que fundamenta la existencia de la empresa es una relación armónica entre todos sus actores cumpliendo con sus obligaciones legales y tributarias. "Hoy en día, la gran mayoría de las personas espera, como mínimo, que los líderes empresariales tomen una posición pública sobre los problemas sociales." (Mayer Hennings, 2022, O/C) En la actividad de la empresa existen dos costos implicados: los costos soportados por la empresa y los costos soportados por la sociedad que hacen posible la actividad económica. Los costos soportados por la sociedad son los costos sociales que afectan a la sociedad en su conjunto. La empresa se beneficia de unas determinadas ventajas o economías externas originadas en la sociedad que le permiten realizar sus actividades de manera más eficaz. Esta eficacia es un aporte de la sociedad y tiene por lo tanto un valor económico porque expone todos sus recursos tangibles como los intangibles al servicio de la empresa. La relación entre la empresa y la sociedad genera un costo para esta, este se convierte en un excedente que ingresa a la empresa que tiene un valor

© 2022 Global Journals

él que es apropiado por ella y que puede ser expresado en moneda corriente u otras formas de valorización, lo cierto es que pasa a las arcas de la empresa.

La empresa que necesitamos en la actualidad es aquella que es creadora de valor económico y de valor social, lo que es posible cuando la empresa tiene la capacidad para dialogar con la sociedad a través de su política social. "Muchos autores sugirieron que las actividades de sostenibilidad corporativa se pueden estructurar en sistemas de valor que podrían resultar en un mejor desempeño financiero (Montiel, 2008; Valor, 2005; Van Marrewijk, 2003). Según Dyllick y Hockerts (2002), la sustentabilidad corporativa se basó en seis criterios: ecoeficiencia, socio-eficiencia, eco-efectividad, socio-efectividad, suficiencia y equidad ecológica." (citado por Camilleri Mark Anthony, 2017.O/C) El fracaso social de la empresa, y en muchos casos su desprestigio se puede explicar por haberse ella concentrado solo en los aspectos técnicos, económicos y financieros sin tener en cuenta su función social. El problema central de la empresa es que ha omitido dialogar con la sociedad, a veces dando la espalda también a los mercados que también lo requieren. Estas omisiones pueden ser los factores que son las causas de la pobreza y de la desigualdad en la sociedad actual. El empobrecimiento de la sociedad resulta de la falta de la creación de empleo en el sector privado a través de la inversión sostenida y agravado por la distorsión que provoca el aumento del empleo estatal. Esta situación en el largo plazo carcome a los mercados y a las sociedades. La situación señalada modifica la naturaleza del entorno social, los gobiernos toman las riendas de la economía, la propiedad privada residual se concentra en pocas manos, la tecnología se convierte en soberana, la empresa no se integra a la sociedad y las expectativas del sector privado residual se centran únicamente en el beneficio de la inversión en el corto plazo. No se cuestiona el capitalismo en sí, sino al capitalismo financiero que no crea valor para la sociedad. "La economía del compartir es el primer sistema económico propiamente dicho desde el nacimiento del capitalismo en el siglo XVIII y del socialismo en el siglo XIX", sentencia Rifkin Jeremy: "Estamos pasando de la propiedad y al acceso de los mercados a las redes, de los vendedores y compradores a proveedores y usuarios, de productividad a regeneración, de externalidades a circularidad, del PIB a indicadores de calidad de vida", (Rifkin Jeremy, 2011, O/C)

III. La Caracterización de la Empresa

La empresa es una institución que tiene identidad política, técnica, económica y social, la que no puede separarse de la influencia de los intereses económicos de los objetivos sociales porque tienen la misma jerarquía. Como institución, la empresa, está contenidas en una sociedad determinada, manteniendo una relación simbiótica con ella e influenciada por un determinado orden social." La investigación de diversos autores confirma la hipótesis de que la empresa es un sistema social de dimensiones que traspasan los objetivos económicos, un espacio al mismo tiempo socializador y socializado, en continua, interacción con la sociedad. "(Kishner Ana Maria,2005, O/C) La empresa, en la actualidad, se caracteriza por los vínculos estrechos entre las personas, el intercambio de ideas, el uso de nuevas tecnologías, la abundancia de la información, la independencia en el trabajo, la iniciativa personal y la toma de decisiones en el puesto de trabajo. Las estructuras planas generan nuevos modelos de organización, se pasa del predominio de elementos materiales al predominio de elementos inmateriales. Se trata de pasar de un mundo organizacional que se creía estático y previsible a otro muy diferente: fluido, contingente e imprevisible. La empresa de hoy se encuentra en un mundo en el que domina la economía de la información, las relaciones sociales y el conocimiento.

El capital de la empresa tiende a ser cada vez más intangible porque importan la capacidad de las personas, los conocimientos acumulados en la organización y la capacidad directiva. Los medios físicos, los medios financieros y el capital intangible al combinarse adecuadamente crean valor económico y valor social. La función de la empresa es la organización del trabajo humano, creando empleos de calidad como el mejor medio conocido para la distribución equitativa de la riqueza en cualquier sociedad, idea aceptada por numerosos autores. La misión social de la empresa se concreta con la satisfacción de los deseos y de las necesidades humanas en la sociedad. La función directiva tiene que dar legitimidad social a la empresa haciendo de ella un agente que pueda crear valor para todos sus actores. La sociedad le delega en la empresa la actividad económica y la creación del empleo buscando el equilibrio entre los valores económicos y los valores sociales actuando como agente de cambio social. La empresa existe más allá del capital porque sus miembros definen sus objetivos, ejecutan las estrategias y toman las decisiones en el marco de un conjunto de políticas y compartiendo una cultura empresarial. "La creación de valor contribuye a mejorar substancialmente el contenido del trabajo de cada uno de los actores de la empresa. La paradoja es que el concepto de creación de valor ha nacido de la tesis de los inversores, esta posición lograría una primera consecuencia muy interesante para los directivos y los empleados que permitiría dar sentido a la empresa". (Bogliolo Felix, 2000, O/C)." "Todas las empresas con ánimo de lucro también contribuyen a la creación de valor social (Nicholls Alex, 2007), ya sea mediante la

© 2022 Global Journals

creación de empleo o mediante la provisión de bienes y servicios o indirectamente a través del pago de impuestos "(Dart, R., Clow, E. y Armstrong, A., 2009; citado por Fisac García Ramón y Moreno Romero Ana, 2014) La función de la empresa es crear valor económico y valor social, es la institución reconocida por la sociedad para realizar tal función y como una organización que existe en un marco institucional pertinente." Los valores sociales son un conjunto de valores reconocidos como parte del comportamiento social que se espera de las personas que forman parte una comunidad." (Morales Adriana, 14/9/19, O/C)

IV. La Relación Entre la Empresa y la Sociedad

La relación entre la empresa y la sociedad es de dependencia mutua, lo que es inevitable porque se necesitan para poder cumplir con los propósitos que les corresponde. "Para el bienestar de una comunidad es necesario que existan normas compartidas que orienten el comportamiento de sus integrantes. De lo contrario, la comunidad no logra funcionar de manera satisfactoria para la mayoría." (Jiménez Juan Carlos, 2010, O/C) La empresa utiliza la infraestructura de la sociedad para llevar a cabo su proceso productivo con el objetivo de mejorarla produciendo productos y servicios que necesitan sus miembros, crea empleos, crea riqueza para distribuir y otros aportes que permiten su mejoramiento. La acción social de las empresas complementa la tarea de los gobiernos en el combate de los flagelos sociales existentes. "La función social de la empresa puede ser analizada, entonces, a partir de dos ejes: el primero privilegia la relación empresa-sociedad, estudiando la forma de interacción establecida a través de la dinámica social y el segundo enfatiza lo que la empresa efectivamente realiza para asegurar la cohesión y el dinamismo de sus empleados." (Kishner Ana Maria, 2005, O/C) La creación de empleos depende de la política económica de los gobiernos y de la capacidad del sector privado para invertir y crear nuevos productos, servicios, mercados y empleos. El proceso de la inversión continua se logra a través de los nuevos emprendedores que la sociedad crea a través de los diferentes niveles de la educación. El equilibrio social es posible cuando las empresas son rentables y se aprovecha la potencialidad de los numerosos recursos tangibles e intangibles existentes en la sociedad. Estos últimos recursos, aunque que no se consideren desde el enfoque financiero son responsables del progreso social. Las empresas no solo ayudan a las personas, sino que también mejoran las instituciones existentes. Los beneficios generados por las empresas son los que contribuyen al crecimiento económico de un país. "En un sentido, las empresas socialmente responsables podrían diferenciarse de otras, compañías." (Brammer et al., 2015) (citado por Camilleri Mark Anthony, 2017, O/C).

La economía de un país y el éxito de sus empresas no están sujetos al ritmo de la naturaleza porque sería un proceso lento para la creación de bienestar social, tal como ocurrió durante la revolución industrial con la tecnología mecánica que solo consiguió vencer algunos aspectos parciales de la naturaleza. El ritmo actual del avance de la tecnología y de la innovación social es acelerado, siendo desconocido su futuro. Pero, el crecimiento infinito tampoco es posible en un mundo finito, porque los recursos naturales existentes en la sociedad son finitos. La teoría del decrecimiento económico es un aporte que propugna la protección del ambiente físico por lo cual es necesario determinar si es necesario un nivel óptimo decrecimiento. El objetivo es proteger el hábitat humano de los mecanismos de creación del solo valor económico que agotan los recursos de la naturaleza perjudicando el ambiente y reduciendo su sostenibilidad. Los recursos intangibles tales como la capacidad de las personas, el conocimiento, las habilidades, la información, la sociabilidad, el capital humano, los productos del conocimiento y de la vida social no se encuentran regidos por la ley del decrecimiento económico, por lo tanto, no están sujetos al agotamiento y son una fuente inagotable para crear valor económico y valor social en términos de bienestar para el progreso sostenido de la humanidad. La sostenibilidad, la inclusión y el crecimiento se complementan, lo que permite crear un círculo virtuoso.

V. La Empresa y el Problema Social

La empresa no es ajena a los problemas sociales existentes en la sociedad porque de ella depende para su existencia y es también parte de ella. La sociedad le provee los medios para producir y es el destino final de su actividad en términos de productos, de servicios, de rendimiento de la inversión y de impacto social. El tema ha sido abordado por diferentes autores con diferentes enfoques y teorías desde hace varias décadas. "En lugar de limitarse a perseguir números, los líderes sabios se centran en dar forma al futuro junto con otros, considerando contextos compartidos y el bien común." (Nonaka Ikujiro, 2022, O/C) Por otra parte, la creación de valor social depende de la creación de valor económico, lo que es una oportunidad para complementar el enfoque neoclásico que se preocupa solo por el rendimiento de la inversión para los accionistas. La historia reciente presenta el tema con diferentes abordajes que recoge diversas líneas de pensamiento, lo que obliga a pensar sobre la necesidad de una síntesis que oriente a la empresa en la formulación de una política social orientada a la creación de valor social como consecuencia de agregar valor económico. La perspectiva desde la ética es

© 2022 Global Journals

buscar el equilibrio de la conducta humana en el ejercicio de las funciones directivas de la empresa. La estrategia de la empresa dependerá de los valores que se sustenten y que estos sean compatibles con los de la sociedad. "En el enfoque de la responsabilidad social, que es un compromiso inteligente de la empresa y tiene como objetivo lograr el bienestar de la sociedad que reprime el comportamiento individual y también él de la empresa de toda actividad destructiva. "(Andrew Kenneth, O/C, 1997). En la perspectiva de los grupos de interés tiene como eje los intereses de cada uno de los actores de la empresa. "Los grupos de interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y, por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas" (Freeman Edward R, 1983, O/C). "El progreso social es la capacidad de una sociedad para satisfacer las necesidades humanas básicas de sus ciudadanos, establecer los pilares que permitan a los ciudadanos y las comunidades a mejorar y mantener la calidad de sus vidas y crear las condiciones para que todas las personas alcancen su máximo potencial." (Porter Michel, 2013). "La creación de valor compartido (CVC) consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar necesidades sociales fundamentales a través de su modelo de negocio" (Michael Porter, 2013, O/C). Para este autor el valor compartido es igual a valor económico más valor social." Una organización que adopta un propósito genuino y claro arraigado en una necesidad social puede desencadenar un mayor desempeño y compromiso porque los empleados se conectan a nivel personal con el negocio." (Alyson Meister y David Bach, citado por Meyer Henning, 2022, O/C) Las diferentes posiciones expresan la preocupación y la importancia de la relación de la empresa con sus miembros y con la sociedad en su papel de agente de innovación social.

VI. La Política Social de la Empresa

Las políticas que se formulan en la empresa son un conjunto de principios que definen los criterios para guiar la acción y la toma las decisiones. Las políticas se inspiran en las creencias y los valores de sus miembros orientando su visión. Las políticas abarcan todas las relaciones con sus actores internos, con sus proveedores de bienes y servicios y con la sociedad. El principal propósito de las políticas es unificar los criterios de los directivos y tener antecedentes necesarios para la toma decisiones. La política social es la que establece las normas o las reglas del juego en la relación de la empresa con sus actores, sus proveedores y la sociedad; orienta a la empresa al mejoramiento de la vida de todos ellos." Por un lado, la empresa es una entidad por sí misma que, hoy en día, encuentra su fuerza y su eficacia ya no en las virtudes y en las posibilidades de sus dirigentes, sino en el valor creador de su propio sistema de funcionamiento. Por otro lado, es autónoma porque se volvió social, y entonces ya no puede limitar su eficacia únicamente al lucro económico, sino que también «fabrica» empleo, tecnología, solidaridad, formas de vida, cultura. (Sainsaulieu Renaud, 1997, pp.421-422, citado por Kirschner Ana María, 2005, O/C) La política social es el punto de convergencia de los intereses de la empresa, del personal y de la sociedad orientando las decisiones vinculadas a la relación de la empresa con sus actores sociales y su contexto de actuación. Se trata del modo mediante el cual la empresa ejerce su responsabilidad social, la que en la implementación se transforma en una fuente de ventaja competitiva. Las empresas pueden diferenciarse de otras cuando asumen también los compromisos sociales con su comunidad, mejorando su posición competitiva. (Las empresas)…. "que ponen al cliente en primer lugar e invierten en sus empleados y en sus comunidades. Al final, es la forma más prometedora de generar valor a largo plazo", (Griffith Tricia, 19/8/19, O/C) La política social de la empresa establece los objetivos, las acciones y los medios necesarios para la creación de valor social. El valor social es creado por la empresa a través de su actividad, manteniendo la preocupación por las personas, potenciando el capital social y promoviendo un dialogo eficaz con la sociedad a través de su actividad económica y compensando las externalidades por la empresa en la sociedad. "En un sentido amplio, se define valor social como un cambio positivo en el bienestar subjetivo (subjective well-being) iniciado por una intervención social. "(Clark J.M, 1939, citado por Carroll Archi B, 1999, O/C)" "El valor social es el resultado generado por las empresas cuando los recursos, los procesos y las políticas se combinan para obtener mejoras en la vida de las personas y de la sociedad en su conjunto." (Geus Arie, 1997, O/C). "En un sentido más restringido, el valor social son los efectos resultantes de una actuación orientada a ayudar a ciertos colectivos que tienen problemas en la satisfacción de sus necesidades básicas" (Martin y Osberg, 2007), citado por Fisac García Ramón y Moreno Romero Ana, 2014, O/C). "Un valor social es un factor que proporciona coherencia, veracidad y seguridad en nuestras acciones como empresa, las cuales repercuten en el buen desempeño de los empleados y por ende en las personas en una sociedad." (Mulgan G, citado por Fisac y Moreno Romero, 2014, O/C)." "En términos pragmáticos, una buena teoría tiene que ayudar a los gerentes a crear valor para las partes interesadas y permitirles vivir una vida mejor en el mundo real." (Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, 2005, O/C) En la concepción de valor social encontramos puntos

© 2022 Global Journals

comunes y de acuerdos tales como: bienestar para los actores de la empresa y de la sociedad; que es el resultado de la calidad de los procesos; la capacidad de combinar los recursos utilizados; la coherencia en las relaciones sociales, la veracidad y seguridad de las acciones de la empresa que permiten que las personas vivir en el mundo real y mantener buenas relaciones con los agentes de la empresa y con la sociedad.

La política social se justifica porque la existencia de la empresa se fundamenta en la racionalidad social cuyo objetivo es enriquecer las decisiones que se fundamentan en la racionalidad económica, la racionalidad técnica y la racionalidad política que son necesarias para lograr los objetivos de la empresa. Es decir, cómo estas relaciones también afectan la conducta humana y a su vez cómo esta afecta a todos los aspectos del funcionamiento de la empresa. La racionalidad social define los criterios que se deben aplicar en las relaciones sociales en la empresa y de esta con la sociedad. La política social es el modo en que la empresa desempeña su papel empresario en la sociedad, es la base para las decisiones relativas a los objetivos más generales y relevantes a tener en cuenta en la asignación de los recursos necesarios para lograrlos. Se ocupa del ámbito en el que se promueve el interés de la empresa por las personas y por la sociedad teniendo en cuenta que esta aporta los recursos necesarios para que la empresa pueda hacer posible la vida humana con todo su potencial. La política social: "Enmarca un conjunto de objetivos y metas que están encaminados a otorgar bienestar de la sociedad. Es el conjunto de objetivos e instrumentos que se orientan a mejorar las condiciones y calidad de vida de las personas". (Fleury Sonia, junio, 1999, O/C) "La principal ventaja de las definiciones finalistas consiste en llamar la atención al contenido valorativo de la política social, considerando que las políticas sociales están basadas en un conjunto de valores que orientan las definiciones y las estrategias." (Fleury Sonia, Junio, 1999, O/C) Mc Pherson Susan, 2017 O/C) señala que las tendencias actuales han provocado un cambio y una evolución de la concepción de la RSE, siendo este concepto muy limitado, insuficiente y superado por la realidad que se vive en las empresas y estas con la sociedad: 1) las grandes empresas se comprometen a informar sobre sus impactos ambientales y sociales y mejorar continuamente su desempeño. 2) Las corporaciones se pueden identificar como defensoras y solucionadoras de problemas. 3) Los líderes están ampliando sus habilidades e influencia a través de los recursos humanos, los asuntos gubernamentales y la marca para alinear el impacto social con la estrategia comercial de su empresa, la cartera de talentos y el entorno político. 4) Un cambio de concepto de "responsabilidad social corporativa" a un concepto de "impacto social." 5) Se acelera la transición a la economía circular. 6) "Las compañías más respetadas del mundo se enfocan no solo en hacer un trabajo significativo y medible en sus comunidades, sino también en contar historias convincentes y multidimensionales sobre quiénes son y por qué el impacto social es fundamental para su identidad" Estas afirmaciones marcan claramente que las racionalidades económica, técnica y política no son suficientes para el éxito de una empresa, proclaman que las verdaderas políticas sociales que deben formular las empresas deben aplicar la racionalidad social para tomar sus decisiones buscando crear valor social como resultado de su política.

La política social trasciende los resultados inmediatos, dado que buscan lograr un efecto positivo en la empresa y en la sociedad en el largo plazo. Por otro lado, desde el punto vista estratégico puede ser la política dominante porque mejora la competitividad de la empresa y es la evaluación de los resultados en el ámbito social. La política social transforma a la empresa en un agente de innovación social porque privilegia las relaciones sociales enriqueciendo el desarrollo humano más allá de los aspectos técnicos, económicos, financieros y políticos. La política social busca un equilibrio que obliga a complementarse con la acción del Estado. "También se argumenta que incluso sin RSE, una organización empresarial tradicional con fines de lucro también genera algún tipo de impacto social." (Venkataraman 1997, citado por Sing Archana, 2016, O/C). De manera similar, Korsgaard y Anderson (2011) argumentan que el espíritu empresarial se promulga en un contexto socializado y produce resultados sociales. Utilizaron la "creación de valor social" como un medio para comprender los resultados." (citado por Sing Archana, 2016. O/C) La política social promueve la mejora de las relaciones con el personal de la empresa y potencia los procesos tecnológicos, organizativos, económicos, culturales y políticos. La empresa se inspira en las demandas que predominan en la sociedad para el logro de los objetivos de su estrategia corporativa, es por su naturaleza y su misión un agente activo del bien común en una economía de mercado. La política social de la empresa tiene incumbencias en el comportamiento ético de sus propietarios, de sus directivos, de todos sus miembros y asegura a la empresa ejercer su responsabilidad con su personal y la sociedad." La política social de la empresa busca crear y lograr un impacto global de la empresa en la sociedad'. (Bob Sternfels, 2022, O/C)" Las empresas deben alinear sus actividades comunitarias más amplias". (Swanson D.L, 1979, citado por Palazzo Guido Andreas and Scheler Georg, 2006, O/C). Freeman Edward (2007, O/C) afirma que las empresas deben ajustarse a las reglas de la sociedad. Argandoña Antonio (2011, O/C), sostiene que "el bien común es el bien de la sociedad y de sus miembros; por ser común no puede ser el bien de algunos, ni siquiera de la mayoría, sino el bien de todos y de cada uno de ellos, al

© 2022 Global Journals

mismo tiempo y por el mismo concepto: el bien en que todos participan precisamente por ser miembros de la misma sociedad…". "También se está desarrollando una nueva dinámica para que la empresa mire a sus empleados para identificar las prioridades políticas de la empresa, dar forma a su agenda y la estrategia de compromiso a través de grupos focales, y hacer que todo esto se incorpore a un proceso regular de consulta con la gerencia." (Kaeb Caroline y Scheffer David, 6/6/19, O/C) "El vínculo entre las empresas y la sociedad es inherentemente normativo, porque busca explicar lo que las corporaciones deben o no deben hacer en nombre del bien social." (Swanson D.L, 1979, pág.506, citado por Palazzo Guido Andreas y Scherer Georg, 2006, O/C) "La política social está fundada en la existencia de un principio de justicia que se produce como parte de la construcción social que es generada a partir de valores compartidos socialmente y de normas colectivas que orientan la conducta." (Fleury Sonia, junio, 1999, O/C) "Los problemas sociales, no solo son externalidades, restricciones y amenazas que llevan hasta la desaparición de los mercados y de las empresas, sino que son también oportunidades para enfocar los negocios de las empresas, los que depende del comportamiento de cada empresa en su entorno". (Porter Michel, TedTalk, 2013, O/C)"

El desafío que enfrentan los directivos de las empresas es como transformar el valor económico en valor social como el objetivo final de la política social, que puede ser un proceso de largo plazo mediante el cual se busca una relación de equilibrio social entre los actores de la empresa. "Cuanto más profundizamos en estos temas, más comenzamos a comprender que, en realidad, las empresas se benefician de la resolución de los problemas sociales." (Porter Michel, TedTalk, 2013, O/C) El objetivo final de una empresa es avanzar fuera de sus límites, insertándose en la sociedad como un agente activo de cambio y de innovación social, por este camino todos sus actores son responsables ante la sociedad. El fracaso social de la empresa afecta el nivel de actividad económica general repercutiendo también en la paz social, por eso es necesario mantener las expectativas para un buen desempeño económico y social de la empresa. Las sociedades atrasadas tienen empresas ineficientes y pobres, hecho que repercute en el sistema de educación, el que es el responsable de formar al personal de las empresas y también a los consumidores. Las ideologías y los gobiernos en soledad no han podido ni podrán resolver los problemas de la sociedad. Es necesario que la sociedad civil y las empresas puedan colaborar y complementar los programas de los gobiernos que tiendan a resolver los problemas sociales. Por otra parte, el sector público ha demostrado ser un mal administrador de los fondos a su disposición porque intentan resolver los problemas sociales con más presión fiscal, restando recursos al sector privado a cambio de acciones de baja productividad. Los gobiernos cuando apelan a la emisión monetaria corren el riesgo de degradar la moneda en curso cuando su cantidad no se corresponde con la dimensión de la actividad económica. La riqueza se genera con el trabajo humano, el sector público no genera riqueza porque solo tiene el papel de regulador y de árbitro en la sociedad. La actividad económica no depende totalmente de las políticas de los gobiernos, salvo que se acepte el mito de que el Estado es el máximo dinamizador de la economía, esta visión tiene que desterrarse porque es falsa. Los gobiernos tienen como misión esencial garantizar la seguridad jurídica, el orden público y el dictado de las regulaciones necesarias para resolver los desequilibrios macroeconómicos y sociales. "En términos macroeconómicos, debemos saber que América Latina posee un sector informal bastante amplio, llegando incluso a superar el 40% del PIB de todo el continente. Con datos del Américas Society Council of Américas, la mayoría de los países presentan un porcentaje de informalidad cercano o superior al 50%." (Coll Morales Francisco, Lectura 6, 2020, O/C).

VII. La Creación de Valor Social

a) El sentido del valor social en la empresa

El valor social es el excedente que crea la empresa por el aumento de su valor de mercado, añade valor de mercado para los clientes y crea valor para la sociedad como resultado de la optimización de sus procesos sociales y el mejoramiento de su capital social. Estos resultados no están registrados por la contabilidad tradicional y se capitalizan en el largo plazo. Se puede explicar por los cambios positivos en las relaciones sociales internas y por la capacidad de dialogo de la empresa con su entorno, estos aspectos son los que generan un excedente en la empresa que es superior a los saldos iniciales del ejercicio económico inicial y también superior al alcanzado por sus competidores. Se trata de la evaluación desde el punto de vista social de las actividades que realiza la empresa que puede estar sujeto a medición y de distribución de los excedentes entre todos sus actores. Los excedentes surgen de diferentes fuentes: 1) de la potenciación de los procesos sociales, 2) de la sinergia resultante de las relaciones sociales, 3) de los activos intangibles que crean el aumento de los conocimientos tácitos de los miembros de la organizacion, 4) de la calidad de las estructuras de gobierno, 5) de la economía de las transacciones y 6) en la capacidad que tiene la empresa para dialogar con la sociedad entre los más frecuentes. "De esta manera, el diálogo social da a los trabajadores la confianza de que ellos y sus familias no estarán expuestos a riesgos innecesarios. Las empresas y la sociedad se benefician, ya que la reapertura de la economía se ve facilitada en gran medida por un regreso más fluido a los lugares de

© 2022 Global Journals

trabajo. Esto resume la situación de "ganar-ganar-ganar" que genera el diálogo social." (Nilsson Verónica, 2022 O/C.) El valor social es el resultado del despliegue del capital social de la empresa, lo que permite crear entornos sociales propicios para la prosperidad. Los procesos sociales son determinantes en la creación de valor social, lo que permite el aumento de los beneficios para la empresa y la satisfacción, el progreso y el bienestar para todos sus actores. El valor social se transforma en bienestar de cada uno de sus actores y para la sociedad formulada por la política social. La empresa considerada como comunidad de personas, todos comparten la responsabilidad de ejecutar la estrategia corporativa sustentada en los valores compartidos. Para tal misión concurren el despliegue de cinco formas de capital: "Yujuico (2008) menciona que los empresarios pueden utilizar cinco capitales: natural, humano, social, físico y financiero—para crear valor social." (Singh Archana, 2016, O/C) El valor social creado por la empresa hace posible el progreso de la sociedad porque permite satisfacer nuevas necesidades, crear nuevos mercados, aumentar el empleo y apoyar la sostenibilidad del ambiente físico. El hombre como actor libre es autónomo, es capaz de pensar y al asociarse con otros creando medios que mejoran los resultados de su actividad productiva. "El entorno empresarial lleva tiempo buscando elementos que permitan rendir cuentas de su desempeño social, no sólo a nivel interno, como vía para una mejor gestión de las decisiones estratégicas, sino también a nivel externo (el reporte no financiero), como manera de poner en valor su contribución a la sociedad. "(Trujillo Ricardo, Gómez Ana y Raquel Canales Raquel, 2018, O/C) "Este nuevo contrato social depende de tres pilares: seguridad, riesgo compartido y oportunidad. Se trata fundamentalmente de reordenar e igualar cómo se distribuyen las oportunidades y la seguridad en la sociedad." (Shafik Minouche, junio 2021, O/C) Los actores de la empresa actúan en una trama de relaciones sociales complejas formando una red de colaboración y de apoyo mutuo para lograr los objetivos concertados, es el capital social de la empresa que está orientado a la creación de valor social. El capital social expresa la capacidad de las personas que conforman una empresa para actuar en el logro de sus objetivos, creando una estructura de relaciones que facilitan la acción para llevar a cabo los planes establecidos. Para ello, se establecen las conexiones entre las personas, las redes sociales y las normas de reciprocidad y confianza mutua. "El capital social se construye a partir de las relaciones entre las personas que actúan en colaboración para lograr objetivos comunes." (Bakari Chafi, 2022, O/C)

En la sociedad se pueden encontrar diversas fuentes de valor social que son comunes para los diferentes tipos de organizaciones, incluso para las empresas, entre ellas la riqueza producida por la interacción humana, que ha sido unos de los "descubrimientos" de las consecuencias de la revolución industrial. Las principales fuentes de valor social han ido ampliándose con el tiempo debido a las nuevas exigencias de la sociedad. La vida social en la empresa expresada por su capital social es la fuente soporte junto a la capacidad de la empresa para dialogar con sus agentes externos y la sociedad. Es el determinante en la producción del excedente económico, junto a la calidad de la estrategia y la sinergia de la vida social de los actores que orientan la conducta en la empresa. El valor social permite a los actores de la empresa a realizar ciertas elecciones alternativas culturalmente definida de lo que es deseable. En la percepción de Tsirogianni y Gaskell (2011), el 'valor social' se refiere a las creencias socialmente colectivas y los sistemas de creencias que operan como principios rectores en la vida." (citado por Singh Archana, 2016.O/C) Estos valores tienen dos características importantes: primero, los valores sociales conllevan un componente normativo; segundo, es un mecanismo social. Los valores sociales se legitiman por el hecho de que son prescripciones compartidas" (Singh Archana, 2016.O/C). El valor social proporciona coherencia, veracidad y seguridad en las acciones de las personas en la empresa porque repercuten en su buen desempeño dentro de la sociedad. Los aspectos clave son la interrelación entre las personas, el flujo de la información, el estilo de conducción, el aporte de los recursos materiales dispuestos en tiempo y forma, los aportes todos los agentes externos y de las externalidades positivas que mejoran los procesos de la empresa.

El valor social es potenciado por las capacidades sociales de la empresa, creando entornos sociales que ayudan a su crecimiento. La empresa es conocida parcialmente como generadora de valor económico, pero su historia demuestra que es creadora de valor social no solo por los productos y los servicios producidos, sino que es una verdadera transformadora del tejido social al tener en cuenta también las necesidades de la sociedad. El verdadero impacto social de la empresa se produce cuando satisface las necesidades de su entorno. "Según distintos estudios, este mercado de inversión de impacto representaba en 2018 más de 228.1 billones de USD (viniendo desde los 40 billones USD de 2014)." (Trujillo Ricardo, Gómez Ana y Canales Raquel, 2018, O/C)) Los medios no humanos como las maquinas e instrumentos utilizados en la actividad productiva sin la presencia humana no crean valor económico ni valor social porque carecen de las condiciones necesarias para actuar con autonomía. El conocimiento es la llave maestra para crear valor económico y valor social, siendo un privilegio de la condición humana. Friedrich Hayek sostuvo que: "El crecimiento del conocimiento es de especial importancia porque, si bien los recursos materiales

© 2022 Global Journals

siempre seguirán siendo escasos y tendrán que reservarse para fines limitados, los usos de los nuevos conocimientos (donde no los hacemos artificialmente escasos por patentes de monopolio) no están restringidos. El conocimiento, una vez alcanzado, se vuelve gratuitamente disponible para el beneficio de todos." Los resultados del conocimiento humano se transfieren a la sociedad en términos de valor social para todos sus miembros gracias a la creación del máximo valor económico. Las fuentes genuinas para la creación de valor social son las personas que crean recursos intangibles que normalmente son difíciles de inventariar. "El verdadero valor de una corporación no se encuentra en sus activos físicos, sino en las competencias humanas, las bases de datos, las capacidades de la organización, las imágenes intangibles y las relaciones de la coalición en marcha (todos los servicios)". (Quin James Brian, 1992, O/C). La convergencia de las diferentes fuentes de creación de valor social puede explicar la existencia de un equilibrio social dentro de las empresas que permiten regular su actividad.

El valor social creado en la empresa se expresa en beneficios económicos, satisfacción, progreso y bienestar para todos sus actores y para la sociedad. "Cuanto más nos metemos en estos temas, mejor podemos entender que las empresas realmente generan ganancias cuando solucionan los problemas sociales." (Porter Michel, 2013, O/C). "La lógica del desarrollo de los valores sociales es inseparable de la de los valores individuales, pues todo valor social declarado que no aparezca configurado a nivel individual deja de serlo en la praxis, y se convierte en formal y vacío, presente solo en el discurso oficial, pero sin ningún sentido para el comportamiento." (Pérez Martínez Armenio, 2011, O/C). El valor social se orienta a la preocupación por las personas y por la sociedad, desplazando en segundo plano la preocupación por el inversor. "Aparentemente, en términos tales como valores sociales, expectativas sociales, expectativas de desempeño y etcétera, eran mucho más preferibles que la mención de deberes éticos u otras expresiones." (Carroll (1999, p. 284, citado por Camilleri Mark Anthony, 2017, O/C) La actividad económica de la empresa rentable contribuye al bien común cuando todos sus agentes y la sociedad lo hacen deliberadamente como un proyecto común. El valor social puede ser medido de acuerdo con las convenciones adoptadas en cada caso, que puede verse como una parte de la economía casi invisible que se origina en las relaciones sociales.

La creación de valor social parte del supuesto de que la empresa no puede estar separada de la sociedad, es necesaria la simetría entre ellas ya que deben compartir valores comunes. "El fracaso empresarial y el desempeño mediocre son a menudo atribuibles a la incapacidad de la empresa para articular el valor suficientemente fuerte simultáneamente a todas sus partes interesadas". (Freeman Edward R and Valumuri Ramacrisma, 2006, O/C)). La creación de valor social busca impactar positivamente en la sociedad a través de un proceso de innovación social destinado a beneficiar a todos sus miembros. Por otra parte, los miembros de una organización no pueden actuar aisladamente en departamentos estancos porque destruyen el valor económico y el valor social. "Un beneficiario es una de las partes interesadas que recibe parte del valor que crea la organización." (Singh Archana, 2016. O/C) Los clientes esperan los productos y servicios demandados, el capital pretende que el rendimiento de la inversión premie el riesgo empresario, la dirección empresaria busca el éxito por los resultados, el personal espera salarios que colme sus expectativas. y los proveedores de bienes y servicios piden el cumplimiento de los contratos. La sociedad espera que la empresa invierta para crear empleos de calidad y tenga una relación amigable con el ambiente. Los resultados de la actividad de la empresa están destinados a mejorar la calidad de vida de las personas y lograr una sociedad más justa. Las empresas pueden crear (o destruir) valor social, que es él que se construye a través de la interacción conjunta de todos sus actores y la sociedad en base a sus reglas de comunicación y de intercambio de valores. La identidad única de la empresa depende de sus miembros y es de difícil imitación, lo que puede crear una ventaja competitiva, lo que explica sus resultados económicos sobresalientes acompañado de valor social.

La afirmación de que los problemas de la sociedad solo pueden estar a cargo de los gobiernos y de las ONG es una afirmación que carece de veracidad, porque el sector privado, particularmente las empresas, en diferentes países se ocupan de resolver los problemas de su comunidad. "El análisis del valor económico y el valor social generados por una empresa, se encuentran separados generando problemas, tanto en las relaciones sociales como de gestión interna." (Freeman Edward R et. jal., 2004) La empresa cuando no está separada de la sociedad contribuye a la solución de los problemas sociales. El peso de los problemas y la escala actual escapan a las posibilidades de los gobiernos, dado el volumen y el impacto en la sociedad que surgen por diversos factores, entre ellos la globalización. "Hay que mejorar las condiciones de las personas que trabajan en la empresa, a sus clientes y a las comunidades en las que viven. Y en el mundo actual, con los desafíos sociales se encuentran en la cresta de la ola, deben cumplir con estos objetivos que requiere una reinvención organizacional a gran escala" (Gonzáles Diego, 2019, O/C)" La creación de valor compartido (CVC) consiste en la capacidad de una empresa para ir más allá de satisfacer las necesidades del cliente y abordar las necesidades sociales fundamentales a través de su

© 2022 Global Journals

modelo de negocio" (Michael Porter, Entrevista, 2016, O/C). El autor mencionado afirma que valor compartido es igual a valor económico más valor social. El mayor o menor valor social generado podrá ser evaluado por todos los participantes en términos de la satisfacción de las expectativas y de las necesidades presentes y futuras. "El vínculo entre las empresas y la sociedad es" inherentemente normativo", porque busca explicar lo que las corporaciones deben o no deben hacer en nombre del bien social. (Swanson, 1999, pág. 506, citado por Guido Palazzo and Andreas Georg Scherer) 2007, O/C)." Los valores sociales: son: 1) conceptos difíciles de medir, 2) conceptos relativos, dependientes de diferentes contextos socioeconómicos e institucionales, 3) multidimensionales de componentes interdependientes y 4) tienen una relación compleja con el valor económico." (Fisac García Ramón y Moreno Romero Ana, 2014, O/C)

Los conceptos de valor económico y de valor el social tienen una carga de subjetividad que proviene de la visión de las personas que actúan dentro ámbitos acotados por diversos factores, entre ellos los de origen cultural. Por lo tanto, estos conceptos pueden ser difíciles de encuadrarlos en el mundo objetivo ya que pertenecen, de hecho, al mundo subjetivo abonado por las ideas dominantes en la sociedad. La creación de valor social es un proceso complejo en la vida humana porque transcurre dentro de dos mundos de naturaleza diferentes y que interactúan entre sí. Uno es el mundo de los intereses humanos que pueden estar sujetos a la medición y el otro el mundo de las necesidades sociales que no son fáciles de medir y que interactúan entre sí. Las necesidades sociales conforman realidades construidas colectivamente por la sociedad que se originan en la vida de las personas en los procesos de interacción social, por lo tanto, son constructos colectivos de ideales de una forma de vida que se puede alcanzar. Los miembros de una sociedad tienen por un lado una percepción interna de su realidad social y por otro lado otros tienen una percepción externa de sus realidades, el desafío es lograr la conciliación entre ambas.

b) El valor social como bienestar

El valor social creado es un beneficio no esperado, porque no es un resultado imputable al capital financiero y físico. Es un aumento en los beneficios imputable a la eficiencia de los procesos sociales espontáneos de los actores internos y externos de la empresa y de los aportes de las externalidades positivas de la sociedad. Es necesario interrogarse: ¿Quién crea realmente la riqueza? ¿Cuáles son las actividades y los actores que la generan? ¿Quiénes se limitan a extraerla? ¿Quiénes la comparten? ¿Quiénes la destruyen? Los destinarios privilegiados del excedente creado por la empresa son aquellos que tienen el mérito de haberlo generado en forma directa como es el caso de los actores de la empresa y residualmente los inversores. "Nosotros afirmamos, sin embargo, que el valor adicional estará disponible para los participantes, en los esfuerzos conjuntos de creación de valor de las empresas que disfrutan de los beneficios de una capacidad de relación cercana (cf. Tantalo & Priem, 2016) y que, según las normas del compartir comunal, el valor adicional debe distribuirse de manera justa. Este valor proviene de la mejora recíproca, de la coordinación, del intercambio de conocimientos, de la atracción de alta calidad de las partes interesadas, de los menores costos de transacción y de la mayor motivación moral." (citado por Jones, Thomas M., Jeffrey S. Harrison and Will Felps, 2018, O/C) "La visión basada en los recursos se atribuye la mayor la parte de la renta a los conocimientos que están incorporados en los individuos o en las redes de individuos Por lo tanto, se deduce que muchos empleados o grupos de empleados, además de los accionistas, deben tener un derecho sobre las rentas generadas. Segundo, y lo más crítico para este ensayo, es claro que una empresa no puede apropiarse de la renta porque la empresa no es una persona y, al final, son las personas las que se apropian de la renta."(Coff Russell, 1999, O/C) "Específicamente, reinventan cómo la empresa puede beneficiar a las partes interesadas y a la sociedad sin perder el enfoque en las ganancias y la acumulación de capital dentro de las corporaciones." (Jay b Barney and Jeffrey S. Harrison, 2020, O/C) Tal resultado no se agota en la satisfacción del personal, en una relación colaborativa con los proveedores y en la legitimización de la empresa en la sociedad. La empresa tiene que escuchar, en su dialogo con todos a los actores sus demandas, contrarrestar la desigualdad económica y social y promover la mejora del entorno físico. La desigualdad afecta el crecimiento de la economía de un país porque no todos sus habitantes gozan de la igualdad de oportunidades y pueden ser desplazados a una economía de subsistencia." Una serie de estudios recientes, incluyendo trabajo de Jonathan D. Ostry y sus colegas en el FMI (Ostry, Loungani y Berg 2019), encuentran que los altos niveles de desigualdad en realidad impiden el crecimiento." (Benjamín Appelbaum, 2020, O/C) La evaluación del bienestar de una sociedad desde la visión macro no es suficiente para satisfacer aquello lo que las personas consideran importantes para sus vidas. Las mediciones globales como el PBI están expresando el esfuerzo de toda la sociedad, pero no el aporte de cada uno de sus miembros, de la empresa o de otro tipo de unidad productiva. Una de las iniciativas que se acerca a una visión micro es el índice de desarrollo humano (HDI) que es el enfoque de capacidades para el bienestar propuesto por Amartya Sen (1985).

Las sociedades se transforman adoptando un sistema de valores que permita crear valor social. Se

© 2022 Global Journals

puede adoptar un sistema de valores que pueden favorecer el individualismo que es típico del capitalismo financiero. "Hoy hemos de solventar problemas dinámicos y complejos que no pueden ser abordados solo con teoría económica o matemáticas." (Nonaka Ikujiro, 2022, O/C) Pero es posible un sistema de valores que tenga en cuenta de los intereses de las personas, de la comunidad y de los inversores. Los valores sociales son la condición para lograr y conservar el equilibrio en las conductas de las personas en los procesos económicos y sociales. La sociedad espera que la empresa promueva el bienestar general porque ella es un sistema abierto, lo que la obliga a crear valor social como compromiso inevitable. "El hecho es que la empresa como productora de riqueza no tiene solo repercusiones económicas sino también sociales, que se puede esclarecer a través del razonamiento teórico y del discurso." (Dahlsrud Alexander, 2006, O/C). Es necesario "que las responsabilidades para con la sociedad que se puedan esperar razonablemente es que las asuman los empresarios". (Bowen H.R, 1953, citado por Carrol Archi B, 1999, O/C). "La conciencia social de los empresarios responsables de las consecuencias de sus acciones cubre una esfera más amplia que el cubierto por el balance financiero". (Keith Davis, 1960, citado por Carroll Archie B, 1999). La creación de valor social por la empresa se ha enfocado desde diferentes perspectivas según la época que se trate, en general se ha caratulado como tener en cuenta los asuntos o problemas sociales.

c) El tránsito hacia el valor social

El tránsito hacia el valor social comienza por priorizar las relaciones entre las personas más allá de la organización formal y tener una conexión permanente con el entorno para conocer sus demandas por medio del dialogo. El camino se construye a través del sistema de valores aceptados por todos los actores. Los factores que ejercen cierta influencia en el camino son la historia de la empresa, las políticas implementadas, las tecnologías aplicadas, la concepción de la economía, la cultura dominante, las características de la sociedad y el sistema político vigente. Las sociedades que priorizan el rendimiento de la inversión no dejan especio a la política social de la empresa. No obstante, esta limitación contextual, en toda sociedad se busca satisfacer las expectativas que surgen de los acuerdos tácitos o explícitos existentes en las empresas o de lo que surgen de los contratos formales o informales entre los distintos actores. Las formas más generales, comunes y poco elaboradas para compartir el valor social suelen ser las remuneraciones que respondan a las expectativas existentes, la estabilidad laboral, el progreso profesional y la satisfacción en el trabajo; los agentes externos pueden esperar relaciones contractuales satisfactorias y la sociedad espera que los productos o servicios sean satisfactorios según las expectativas dominantes.

El modo de crear valor social es un arma estratégica para la empresa que pretenda sobrevivir en el largo plazo compartiendo su éxito económico con su personal, con sus proveedores y con la sociedad. El valor social se construye basado en la creación de valor económico compartido, transformándose en una estrategia de diferenciación. La riqueza creada que se comparte aumenta la prosperidad de la comunidad, lo que permite la transformación del tejido social por medio del modelo de negocio. "De acuerdo con datos de la UPF-BSM, el porcentaje de clientes que, al decidir comprar a una empresa o a otra, tienen en cuenta la dimensión social y medioambiental ha pasado del 10%, en 2005, al 30%, en 2010, y al 52%, en 2020." (Amat Oriol y Llorent Pilar, O/C) La fábrica de neumáticos Bridgestone negoció con el sindicato del sector una cláusula para habilitar la participación en las ganancias de la empresa que es considerada única en la Argentina. La empresa que pagará un bono de $730.000 a todos sus empleados por distribución de sus ganancias. (Fuente: Meaños Fernando, Infobae, Bs.As,10 de Febrero de 2022.O/C)

La empresa que decide sobrevivir y crecer necesita conciliar el beneficio económico con el beneficio social para satisfacer las diferentes demandas. El valor social se construye con la participación de todos los actores de la empresa, es el disparador para potenciar las capacidades del personal y de la comunidad mejorando sus condiciones de vida, estableciendo entornos que promuevan la prosperidad y la riqueza en una nación. El cambio en las relaciones sociales en la empresa y el aporte de las nuevas tecnologías permiten que sus miembros tengan la libertad que los clásicos de la administración no imaginaron, la que es una circunstancia para crear valor social. Las organizaciones son verdaderas comunidades de relaciones complejas y de conductas no previstas; las relaciones planeadas y formales se han cambiado por relaciones basadas en el afecto. Las elecciones de los agentes surgen de las actitudes y de las normas que los actores crean y expresan a través de objetivos simbólicos basados en lo que es deseable para ellos. El valor social es el resultado de la acción social de todos los agentes involucrados, de su capacidad, de los valores predominantes, de la calidad de los recursos y del modo de insertarse en la sociedad.

VIII. La Empresa Agente de Innovación Social

La empresa en su historia siempre ha actuado como un agente de innovación social, transformado la sociedad de todas las épocas, aun antes y después de la revolución industrial por medio de acciones sociales.

© 2022 Global Journals

Las ideologías, las doctrinas económicas y sociales de cada época han aportado diferentes propuestas. Pero, ha predominado el poder exclusivo del empresario y del inversor como los principales destinatarios del valor creado por la empresa, justificado con distintos argumentos que se han impuesto como los únicos artífices del éxito empresario. Se explica por el hecho de que en las distintas épocas se han sostenido diferentes sistemas de valores." La innovación social: se trata de una nueva forma de generar nuevos procesos de innovación orientados a objetivos sociales con la participación de los actores sociales, donde los diferentes roles y los nuevos modos de interacción amplían su uso no solo a los dominios económico sino también social y público. "(Alvira Rafael, Luis Rubelcada y otros, 2019, O/C) Lo cierto es que la empresa ha transformado y continúa trasformando la sociedad de acuerdo con la etapa en la que se encuentra en su evolución. La empresa ha cumplido su objetivo central que es concebir ideas para nuevas iniciativas productivas, lo que ha permitido la creación de nuevos mecanismos de inserción social. Estos mecanismos han permitido solucionar problemas sociales con mejor resultado que las alternativas que proponen los gobiernos, creando nuevas relaciones sociales y fortaleciendo las existentes. "La innovación social son las soluciones que cambian profundamente el sistema social que se nos ha dado, reduciendo la vulnerabilidad de las personas. Y todo eso tiene que ver con la desigualdad, que genera una situación en la que la gente se vuelve más egoísta, solo busca preservar lo que tiene o lo que puede conseguir. La política de la empresa cuando se orienta a la creación de valor social hace posible la innovación social. Las políticas del conjunto de las empresas de una sociedad promueven la inclusión de todos sus miembros creando empleos, crecimiento económico y bienestar social." (Schwab Klaus Martin, 2019, O/C)

Las empresas que perduran son aquellas que son capaces de estar alerta para detectar cuando es necesaria una innovación social, sus consecuencias y la forma de implementarla. (Hernández-Ascanio José y otros, 2016, O/C) analizaron 62 publicaciones y obtuvieron 48 definiciones diferentes de innovación social, siendo los temas dominantes el bienestar de las personas y de la sociedad, entre ellas se destacan dos. La definición de Stanford University, 2008: "En última instancia, la innovación es lo que crea valor social. Toda aquella solución novedosa a un problema social que sea más efectiva, eficiente, sostenible o justa que las soluciones actuales, y cuya aportación de valor se dirija a los intereses de la sociedad en su conjunto y no a los intereses particulares. Una nueva solución a un problema social que es más eficaz, eficiente, sostenible, o simplemente que las soluciones existentes y para el cual el valor creado se acumula principalmente en la sociedad en su conjunto en lugar de los particulares." La definición de valor social, según la revista Arbor es la siguiente: "Una innovación social es relevante en la medida en que se oriente a valores sociales, no sólo a la productividad, la competitividad empresarial, los costes de producción o las tasas de mercado. Por tanto, el análisis conceptual de la innovación social que vamos a propugnar ha de delimitar en primer lugar aquellos valores sociales que, por su relevancia, son comparables a los valores económicos anteriormente mencionados. El bienestar, la calidad de vida o el buen funcionamiento de los servicios son valores así. Otro tanto cabe decir de la innovación cultural o artística, que depende de los correspondientes valores culturales y artísticos."

La innovación social en la empresa es un cambio de una situación existente en momento dado a otra, operando una transformación que alcanza a todos los actores y a la sociedad haciendo posible el tránsito del valor económico al valor social. Es el resultado de la estrategia social de la empresa que busca la reconciliación de todos sus procesos que promueven la innovación en las relaciones sociales y elabora las estrategias que cubren todos los ámbitos de la sociedad, lo que permite el desarrollo humano para lograr superar el absolutismo del principio de la racionalidad económica que se considera como el único factor determinante de la conducta en la empresa. El objetivo es lograr la armonía en las relaciones entre las personas. Los beneficios que se esperan de las empresas en una comunidad se refieren a las mejoras de las condiciones sanitarias, ambientales y sociales que deben guardar una simetría con la creación de valor económico. Esta es la clave para la creación de valor social como un antídoto para superar la pobreza, la desigualdad y la exclusión y evitar el retraso en las condiciones de vida en muchos países del mundo. La empresa es el vehículo para la innovación social que llevan a cabo las personas con sus capacidades para promover un cambio social.

La innovación social es un proceso complejo de reinvención de las ideas, de las estrategias y de las metodologías aplicadas a la resolución de problemas sociales con miras al mejoramiento del bienestar. "En otras palabras, la innovación social se da cuando una empresa organiza y promueve iniciativas o programas para modificar de forma significativa las prácticas discursivas y sociales "(Girado-Sierra Jesús David, 2019, O/C) La innovación social es una forma de generar nuevos procesos de innovación orientados a los objetivos sociales con la participación de sus actores en donde los diferentes roles y los nuevos modos de interacción amplían los dominios económico, social y público. La innovación social trata, en gran medida de la inclusión de las personas y de las comunidades en el crecimiento económico y el bienestar general. El reto es descubrir cómo combinar de forma conjunta el impacto en la cuenta de resultados

© 2022 Global Journals

y el impacto social de su actividad, de modo que el valor económico y el valor social vayan unidos. Por tanto, podríamos concluir que hay tres cuestiones relevantes para que el proceso de innovación social prospere: es necesaria una orientación a la solución de los problemas sociales, aportar valor económico y hacerlo en compañía de otros (concreción) "La innovación social funciona de manera efectiva siempre que se haga con otros agentes, siempre que exista concreción." (Olloqui Isabel, 2019, O/C)

En este contexto el inversor es también un innovador social y tiene el derecho a los beneficios residuales después que han recibido su parte los trabajadores, la dirección y los "proveedores" de insumos y de servicios, los tributos al gobierno y la infraestructura social. Este es un tema que puede generar controversias y es motivo de debate. La empresa como institución social es la acción colectiva organizada, que como tal debería impedir que sus componentes actuarán aisladamente buscando sólo su propio interés particular. Este carácter hace que la empresa se distinga del mercado y es lo que explica la creación de valor social para todos sus actores. Las empresas que generan valor social se encuentran en las sociedades abiertas en las que es posible una alianza de capacidades entre las empresas y la sociedad aportando la infraestructura, el sistema de valores, la cultura y los mercados. "Las organizaciones económicas son entidades creadas, dentro y a través de las cuales las personas se interrelacionan para alcanzar fines individuales y colectivos". (Milgron Paul, 1993, O/C). "Toda economía reposa sobre la dualidad en que los inversores tienen la necesidad de las capacidades humanas que puedan valorizar a sus capitales." (Bogliolo Felix, París, 2000, O/C). "Yo diría que es un momento para que nosotros, como líderes, abracemos el capital a largo plazo y seamos valientes. Tenemos que trabajar juntos, y tenemos que actuar con rapidez. Para alcanzar un crecimiento sostenible e inclusivo, tenemos que superar la brecha entre lo público y lo privado." (Sternfels Bob, 2021, O/C)

IX. El Bienestar de la Sociedad Fin Último de la Empresa

El bienestar de la sociedad y de sus miembros es el fin último de la empresa, maximizando el valor económico y el valor social a través de su actuación en los mercados para proveer productos y servicios demandados. Por lo tanto, es necesario el éxito económico para hacer posible el bienestar para todos sus actores y la sociedad. El capital cumple una función social porque ayuda la sostenibilidad de la sociedad y evita la escasez de bienestar social. La maximización del bienestar social compromete a todos los actores de la cadena de valor. Un diagnóstico podrá encontrar cuales son las necesidades no satisfechas del personal, de los directivos, de los proveedores, de los inversores y de la sociedad. Este enfoque puede permitir crear relaciones sociales de colaboración y de apoyo a los objetivos de la empresa. El problema que puede presentarse es que en muchas ocasiones la empresa puede ser la causa de problemas sociales existentes por falta una amplia participación de sus miembros y de la sociedad. La valorización de la empresa como institución depende de la interpretación que de ella se ha hecho en cada época de la historia humana, ha evolucionado dentro de un proceso continuo por la preocupación por agregar únicamente valor económico y/o valor social. Una sociedad es sostenible en el largo plazo en la medida que las empresas existentes puedan transformar el valor económico en valor social. Esta transformación está sujeta a distintas formas de medición y/o de evaluación, atendiendo las demandas y a los acuerdos tácitos o explícitos. El problema aparece cuando no existe o no se acuerda una medida o forma de valor concertada y aceptada por todos los miembros de la empresa y de la sociedad. La mejor práctica es diseñar una función de contribución de cada uno de los actores, esta puede ser la base para la distribución del valor social compatible con el valor económico total capturado por la empresa. Esta idea puede ser una base de la distribución del valor social creado basada en medir la contribución de cada persona o sector a la creación de valor social.

Una iniciativa para proseguir la investigación del tema que nos ocupa debería ser como medir el valor social creado por la empresa, tarea que tenemos que dejar para un futuro próximo. El objetivo sería evaluar la eficacia de la estrategia, justificar la inversión en crear valor social, conocer los resultados de la eficiencia organizacional, saber cómo mejorar las comunicaciones, el feed back en el dialogo de la empresa con la sociedad y como ha sido el resultado económico. Desde el punto de vista estratégico es necesario verificar los resultados de la estrategia, el impacto de la identidad de la empresa, la generación de los recursos intangibles, la consolidación de la diferenciación y el estado de las relaciones con todos los actores. La evaluación de los factores internos tiene como objetivo mejorar los productos y/o servicios, el funcionamiento y la adaptación de los procesos y la asignación optima de los recursos. Es necesario vigilar las relaciones con los inversores y con los proveedores de servicios financieros, cuidar la reputación y la imagen de la empresa y asegurar el acceso a la financiación de las operaciones. "Sin embargo, los factores que podrían contribuir a la creación de valor a menudo son cualitativos y pueden resultar muy difíciles de medir y cuantificar, como, por ejemplo; la moral de los empleados, la imagen corporativa, la reputación, las relaciones públicas, la buena voluntad y la opinión popular (Miller & Ahrens, 1993)" (citado por Camilleri Mark Anthony, 2017, O/C).

© 2022 Global Journals

El valor social creado puede ser medido por índices financieros y no financieros evaluando la calidad de las salidas de la empresa como un sistema. El valor social es una forma de valor creado en el proceso de negocio que puede ser identificado en donde se origina y cuál es su destino, y permita establecer el rendimiento de la inversión total de la empresa." El valor social da un paso más y valora impactos más amplios que los financieros respecto de una actuación o una intervención. A veces estos impactos generan externalidades negativas que también han de valorarse, junto con las positivas. Cuantificar, determinar o medir el valor social de una actuación económica es una herramienta base para comprobar la eficiencia en el uso de los bienes y los recursos." (Fundación Wolters Kluwer, https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es)

X. Conclusiones

La empresa es un sujeto responsable ante sociedad por su carácter de institución. Los directivos y miembros de la empresa como individuos están sujetos a la responsabilidad ética. Estas responsabilidades se pueden evaluar a través de la creación de valor económico y de valor social formulando una política social en la empresa.

La administración como disciplina social tiene como fin último la creación de valor económico y valor social que le permita a la empresa ser viable en el largo plazo en una sociedad que se valore a las personas y a su ambiente natural.

La empresa que anhelamos es aquella centrada en las personas, las que dejan de ser un recurso para la producción para convertirse en actores sociales con una visión que trascienda el concepto tradicional de mano de obra o de recurso humano, basada en una política social con la misma jerarquía que las políticas clave de la empresa.

La forma de creación de valor económico se encuentra ligado a un sistema de valores sociales vigentes en la sociedad a la que pertenece la empresa. "La incesante demanda de una mejor comprensión del mundo que nos rodea y la justificación de la acción humana apropiada ha sido una motivación para un importante impulso en el crecimiento y evolución de las sociedades modernas." (Tsoukas Haridinos and Chia Robert, 2011, O/C)

La creación de valor social está condicionada por la creación de valor económico que permita premiar a todos sus actores, incluidos los inversores como una fuente de valor social." El propósito corporativo y los valores son cada vez más importantes porque las presiones internas y externas obligan a las empresas a moverse en esta dirección." (Meyer Henning, 2022, O/C) Los valores dirigen la conducta de las personas en la sociedad y en las empresas.

"Esta creciente de convergencia entre Europa y los Estados Unidos tiene un importante efecto de señalización sobre el papel de las empresas en la sociedad, especialmente frente a las crecientes brechas de gobernanza y el retroceso de los derechos fundamentales." (Kaeb Caroline y Scheffer David, 6/6/19, O/C) Sin empresas de iniciativa privada orientadas a las personas y a la sociedad no es posible combatir la pobreza y la exclusión social.

En la actualidad se deberá aceptar que los factores clave para crear valor de la época de la revolución industrial han perdido vigencia. Los nuevos factores producción tienden a ser de carácter intangible en un mundo dominado por la economía de la información, por las redes sociales de producción, las relaciones sociales amigables, el conocimiento y las alianzas estratégicas.

"Pero el concepto de PIB es profundamente defectuoso. Las cifras agregadas o per cápita son obviamente ciegas a la distribución del ingreso, y el PIB es cada vez más incapaz de medir la calidad de vida o la sostenibilidad de cualquier sistema particular de producción, distribución y consumo." (Jayati Ghosh 22 de junio de 2022, (O/C)

La empresa está asociada a la idea de una aventura social que, corriendo riesgos, busca satisfacer las necesidades no satisfechas a través de productos o servicios cumpliendo una función social en el marco de instituciones democráticas y de seguridad jurídica.

Es necesario encontrar el equilibrio social entre la empresa y la sociedad, estableciendo lo que cada una de ellas debe ser y aportar. La influencia de una población de empresas existentes puede cambiar los valores imperantes que se comparten en una sociedad. El desequilibrio en la sociedad trae malas consecuencia: …"la desigualdad racial le costó a la economía de los Estados Unidos $ 16 billones en producto interno bruto perdido en las últimas dos décadas. Mientras tanto, la brecha salarial de género frena la economía mundial en unos 160 billones de dólares." (Egan Matt, CNN, Business, 24/9/20)

La creación de valor social puede influir positivamente en la estratificación de la sociedad, en la movilidad social, en la distribución de la riqueza, la creación de empleo, la mejora del sistema educativo, la eliminación de la pobreza y la desigualdad sostenida por un modelo de educación para el trabajo.

La clave del éxito de la empresa depende de cómo se apalancan la política económica y la política tecnológica con la política social. Esta última condiciona a las anteriores. La política social direcciona la estrategia corporativa a largo plazo de la empresa.

El funcionamiento de la empresa se sustenta en el dialogo entre los valores de la sociedad y los valores de la empresa, encontrando un equilibrio entre la creación de valor económico y valor social.

© 2022 Global Journals

La empresa es un poderoso reservorio de creación de valor que se origina en la capacidad de coordinar las relaciones entre las personas. Las competencias humanas son las que finalmente agregan valor económico y valor social, basado en un sistema solido de educación, investigación y desarrollo.

Los estrategas de las empresas deben modificar su mentalidad influenciada por el enfoque clásico que postula la prioridad del inversor en los resultados económicos de las empresas. La empresa no se define solamente por la existencia del capital sino también por la capacidad de la iniciativa de los habitantes de un país y las bases sólidas que promueven el ahorro y la inversión.

La empresa aislada de la sociedad contribuiría a la destrucción de la actividad económica con la desaparición de los mercados, por tal razón los aspectos sociales deben ser considerados cuando se analiza la cadena de valor.

"Una organización que adopta un propósito genuino y claro arraigado en una necesidad social puede desencadenar un mayor desempeño y compromiso porque los empleados se conectan a nivel personal con el negocio." (Meyer Henning, 2022, O/C)

La organización de la sociedad y el avance de la tecnología ayudan a las personas a liberarse de una dependencia estricta de la jerarquía organizacional, favoreciendo la libertad y la libre iniciativa en el trabajo como una forma de crear valor social.

Bibliografía Consultada

1. Alè-Ruiz Rafael, Repensar la Organizaciòn Empresarial, Aportaciones Vitorianas al Modelo Actual de la Empresa, Empresa y Humanismo, Vol XIX, Alè-Ruiz Rafael, Repensar la Organizaciòn Empresarial, Aportaciones Vitorianas al Modelo Actual de la Empresa, Empresa y Humanismo, Vol XIX, Nº 1/16, pgs 31-64, Vitoria (España)
2. Acoff Russell, When Competitive Advantage Doesn't Lead to Performance: The Resource-Based View and Stakeholder Bargaining Power, Organization Science · April 1999
3. Adelantado José, Cambios en Estado de Bienestar. Polticas Sociales y desigualdades en España. Barcelona. Icaria UAB, 2000.
4. Agle Bradley, FremEdward R, Jensen Michel C and Michel Ronald, Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory, Business Ethics Quarterly· April 2008.
5. Akerlof George A, The markets for lemons, Quality Uncertainty and the Market Mechanism, Publisher by: The MIT Press Stable URL: http://www.jstor.org/stable/1879431,1970
6. Amat Oriol y Lloret Pilar, Cómo medir el valor económico, social y medioambiental que genera una organización, Revistas Harvard Deusto, España.
7. Appelbaum Benjamin, "La distribución importa", FMI, Finanzas y Desarrollo, 2020.
8. Álvarez Héctor Felipe, La convergencia de racionalidades en la dirección de organizaciones, Gestión Joven, Madrid, Nº 13 – 2015, ISSN 1988-9011.
9. Álvarez Cantalapiedra Santiago y otros, Por una economía inclusiva. Hacia un paradigma sistémico, Madrid, Revista de Economía Crítica, nº14, segundo semestre 2012, ISNN 2013-5254,
10. Alvira Rafael, Rubalcaba Luis y otros, Empresa, política e innovación social, Cuaderno N.º 135, Universidad de Navarra, Pamplona, España, Julio 2019
11. Amat Oriol y Llorent Pilar, Avanzando, Profit Editorial, España, 978-84-15735-87-8, 15-01-2014
12. Andrew Kenneth, El concepto de estrategia de empresa, Ediciones Universidad de Navarra S. A, Pamplona (España, 1997).
13. Argandoña Antonio, La teoría de los stakeholders y el bien común, IESE, Barcelona, 1998.
14. Argandoña Antonio; Empresa, Economía de Mercado y Responsabilidad Social, I.E.S.E, Universidad de Navarra, Pamplona, España, DI núm. 60, Julio.2005.
15. Argandoña, Antonio (2009), "The Common Good of the Company and the Theory of Organization", IESE Business School Working Paper nº 777, Universidad de Navarra, Pamplona, España.
16. Argandoña Antonio, Milton Friedman y el monetarismo en la teoría y en la práctica, Iberian Journal of the History of Economic Thought, ISSN-e: 2386-5768, 2020.
17. Argandonña Antonio, Responsabilidad social de la empresa: ¿Qué modelo económico? ¿Qué modelo de empresa?, at: https://www.researchgate.net/publication/4818361, 2007.
18. Argandoña Antonio, La responsabilidad social de la empresa a la luz de la ética, https://www.researchgate.net/publication/4817795, 2007.
19. Bakari, C. (2022). Social Capital in Community Development: A Corner Stone in the right to participation and the Leave No One Behind. Academia Letters, Article 4760. https://doi.org/10.20935/AL4760
20. Barney, Jay B. and Jeffrey S. Harrison. "Stakeholder Theory at the Crossroads." Business & Society 59, no. 2 (2020): 203-212. https://doi.org/10.1177/0007650318796792
21. Bauman Zygmunt, Retro topia, Paidos, Barcelona, 2017.
22. Benjamin Daniel, Cooper Kristen, Heffetz Ori, and Kimball Miles, Measuring the essence of The Good Life, F.M.I, Finanzas y Desarrollo, diciembre 2021.

© 2022 Global Journals

23. Bidhan L. Parmar, R. Edward Freeman and Jeffrey S. Harrison, Stakeholder Theory: The State of the Art, https://scholarship.richmond.edu/management-faculty-publications/99.
24. Bogliolo Felix, La creation de valeur, Editions D`Organisation, París, 2000,
25. Bonmatí Martínez Julio, El valor de una empresa y la creación de valor en esa empresa, AECE, Madrid, 2011.
26. Bradley R. Agle, Thomas Donaldson, Freeman Edward R, Jensen Michael C, Mitchell Ronald and Wood Donna, Dialogue: Toward Superior Stakeholder Theory, Business Ethics Quarterly, April 2008
27. Bradley R. Agle, Thomas Donaldson, R. Edward Freeman, Michael C. Jensen, Ronald K. Mitchell y Donna J. Wood, DIÁLOGO: A través de la teoría de los 'Stakeholders Superior, Aurkilan Spanish Annual, Special Issue on Business Ethics Quarterly, 1 (2009). ISSN: 1889-4364.
28. Braverman Harry, Trabajo y capital monopolista, Editorial Nuestro Tiempo, Mexico, 1981.
29. Camilleri Mark Anthony, Corporate Sustainability, Social Responsibility and Environmental Management, Springer, Gewerbestrasse 11, 6330 Cham, Switzerland, 2017.
30. Carroll Archie B, Corporate Social Responsibility, Evolution of a Definitional Construct, Business & Society, Vol. 38 No. 3, September 1999 268-295 © 1999 Sage Publications, Inc.
31. Chang Ha-Joon, Breaking the Mould An Institutionalist Political Economy Alternative to the Neoliberal Theory of the Market and the State, United Nations Research Institute for Social Development, Social Policy and Development Programme Paper Number 6, May 2001.
32. Chladekova Michaela, Neither Market nor Hierarchy -Walter W. Powel's Concept of Network Appliid Toumanitarian Sector, Journal of Geography, Politics and Society, ISNN 2084-0497, Bratislava, Slovakia, 2013.
33. Christensen Karen, Michael Porter: "El valor compartido consiste en alinear el éxito de nuestra empresa con el éxito de nuestra comunidad", Harvard Deusto, 2016.
34. Coff Russell, When Competitive Advantage Doesn't Lead to Performance: The Resource-Based View and Stakeholder Bargaining Power, Organization Science · April 1999 DOI: 10.1287/orsc.10.2.119.
35. Collins James C and Porras Jerry, Built To Last, Harper Business, New York, 1994.
36. Coll Morales Francisco, Una comunidad puede ejercer la función de liderazgo, Lectura 6, 2020.
37. Carroll, Archie B. (1999), "Corporate Social Responsibility. Evolution of a Definitional Construct", Business & Society, vol. 38, nº 3, pp. 268-295.
38. Chatterji Aaron K y Michael W. Toffel Michael W, "Los activistas de los nuevos directores ejecutivos", Harvard Business Review de 2018.
39. Contreras, R., González, N. y Valcárcel, M., Medición del valor social y el impacto, https://www.economiasolidaria.org/2010: 009.
40. Cota Isabella, Ocampo José Antonio: "Para crecer, Latinoamérica necesita nuevas políticas ambientales y sociales", Mexico,19/1/22.
41. Cruz, Juan, Los valores y sus teorías, 3 de abril 2016
42. CIDOB Organizacion, El futuro del capitalismo, Cercle d'Economia, Barcelona, 2015.
43. Daniel Benjamin, Kristen Cooper, Ori Heffetz, and Miles Kimball, Measuring The Essence OF the Good life, FMI, FINANCE & DEVELOPMENT, December 2021
44. Dahlsrud Alexander, How Corporate Social Responsibility is Defined: an Analysis of 37 Definitions, Wiley Online Library, 2006.
45. Díaz Caserés Nelson, Estrategia de la Creaciòn de valor compartido: Estrategia de sostenibilidad y desarrollo empresarial, Universidad EAN, Cultura Latinoamericana, Volumen 22, numero 2, Julio-diciembre, 2015.
46. d' Humières Patrick, Le développement durable va-t-il tuer le capitalisme ?, HEC, Paris, 2010.
47. Díez Martín, F; Blanco González, A; Prado Román, C, Legitimidad Como Factor Clave del Éxito Organizativo, Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa, vol. 16, núm. 3, 2010, pp. 127-143, Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa Vigo, España, 2010.
48. Di Donato Monica, Decrecimiento o barbarie. Entrevista a Serge Latouche,
49. Ivan Illich, Le chômage créateur, Le Seuil, 1977, p. 87-88.
50. Dorland Jens, Transformative Social Innovation Theory, Spaces & Places for Social Change, Aalborg University, Denmark, 2018.
51. Egan Matt, El racismo le ha costado a USA 16 billones solo en este siglo, CNN Business, 24/9/20.
52. Expok News, Crecimiento de la desigualdad durante la pandemia: OXFAM, 20/1/22.
53. Expok News, Reporte Anual de Inequidad 2022,10 de diciembre de 2021.
54. Fernández José Luis, La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad, Revista Internacional de Investigación en ComunicaciónaD Research ESIC. Nº 6 Vol 6. Segundo semestre, julio-diciembre 2012. Págs. 130 a 143 DOI: 10. 7263/ADR.RSC.006.07.
55. Fleury Sonia, junio, POLÍTICAS SOCIALES Y CIUDADANÍA. Banco Interamericano de Desarrollo,

© 2022 Global Journals

Instituto Interamericano para el Desarrollo Social (INDES)"Diseño y gerencia de políticas y programas sociales", © INDES 2002.
56. Fisac García Ramon y Moreno Romero Ana, La empresa social: Marco conceptual, contexto e información, Escuela Técnica Superior de Ingenieros Industriales, Universidad Politécnica de Madrid (UPM), Madrid, 2014.
57. Fornäs Johan, Capitalism: Current Crisis and Cultural Critique, Journal of Current Cultural Research, Linköping University Electronic Press Culture Unbound: ISSN 2000-1525 (online).2014
58. Forni Pablo, Castronuovo Luciana y Nardone Mariana, Las organizaciones en red y la generación de capital social. Implicancias para el desarrollo comunitario, Miríada. Año 4 No. 8 (2012) 79-106.
59. Fragoso Fernández Ester, ¿Son Los Valores Subjetivos u Objetivos?, Dialnet, 2022.
60. Francisco Empresario, El valor social de la empresa, Colaborador del Círculo de Economía de Alicante, (España), 20 julio, 2014.
61. Freeman Edward R and Reed David L, Stockholders and Stakeholders. A New Perspective on Corporate Gobernance.California Management Review, Vol. XXV, Número 3, Spring, 1983.
62. Freeman Edward R, The stakeholder approach revisited, Zeitschrift für Wirtschafts- und Unternehmensethik, 5(3), 228-254. https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-347076.
63. Freeman Edward R, Jeffrey S, Wicks Andrew C, Parmar Bidhan and de Colle Simone, Stakeholder Theory The State of the Art, Cambrige University Press, New York, 2010.
64. Freeman Edward R S. Ramakrishna Velamuri, and Moriarty Brian: Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR, Business Roundtable, Institute for Corporate Ethics, 2006.
65. Freeman Edward R, Michael C. Jensen, Ronald K. Mitchell y Donna J. Wood, Dialogo a través de la teoría de los Stakeholders Superior, Aurkilan Spanish Annual, Special Issue on Business Ethics Quarterly, 1 (2009). ISSN: 1889-4364.X
66. Freeman, Edward R y Velamuri, Ramakrisma Velamuri. (2005): "A new approach to CSR: company stakeholder responsibility". Recuperado en 14 de agosto, 2016, de: http://ssrn.com/abstract =1186223
67. Freeman Edward R S. Ramakrishna Velamuri, and Moriarty Brian: Company Stakeholder Responsibility: A New Approach to CSR, Business Roundtable, Institute for Corporate Ethics, 2006.
68. Freeman Edward R, Parmar Bidhan L and Martin Kiersten E, Responsible Capitalism, Journal of Business Ethics (2007) 74: 303–314 Ó, Springer 2007 DOI: 10.1007/s10551-007-9517, 2007.
69. Freeman, Edward R y Velamuri, Ramakrisma Velamuri. (2005): "A new approach to CSR: company stakeholder responsibility". Recuperado en 14 de agosto, 2016, de: http://ssrn.com/abstract =1186223
70. Freeman, Edward (1984), Strategic Management. A Stakeholder Approach, Pitman Publishing, Massachusetts.
71. Freeman Edward, Kirsten Martin and Parmar Bidhan, Stakeholder Capitalism, Journal of Business Ethics (2007) 74: 303–314 DOI 10.1007/s10551-007-9517-y, Springer 2007.
72. Freeman Edward R and Gimena Karin, Rethinking the purpose of the corporation: Challenges from stakeholder theory, Notizie di Politeia · January 2015
73. Friedman Milton and Fridman Rose, Capitalism and Freedom, University of Chicago, Chicago, 1982.
74. Fundación Wolters Kluwer, https://guiasjuridicas.wolterskluwer.es,
75. Garriga Elisabet y Mele Domenec, Corporate Social,Responsability Theories: Mapping The Territory, Business Ethics, Vol. 53, 2002
76. Ged Davis, Exploring Sustainable Development, London, WBCSD Globlal Scenarios Project. Londres, noviembre de 1997).
77. Geus Arie, The Living Company, Harvard Business Review, marzo/abril, 1997
78. Ghoshal Sumantra, Bartlett Christofer A y Moran Peter, Managment de siglo XXI, Prentice Hall, Madrid, 2000
79. Ghosh Jayati, Contemos Lo que realmente importa, Social Europe, 22 de junio de 2022.
80. Glover Marissa, Valores humanos: definición, lista, tipos y ejemplos, 12 junio 2020.
81. Gonzáles Esteban Elsa, La responsabilidad moral de la empresa. Una revisión de la teoría de Stakeholder desde la ética discursiva. Research Gate, December 2003
82. Gonzáles Diego, Empresas sociales: una nueva forma de gestión de talentos, declaración de Rubin Doschyk, gerente senior de Human Capital de Deloitte, Ambito Financiero, Buenos Aires31 mayo 2019.
83. Griffith Tricia, Gobierno Corporativo, presidenta y directora ejecutiva de Progressive Corporation." (Business Roundtable,19/8/19)
84. Hal Gregerson, El arte de encontrar las preguntas adecuadas, Ejecutive Excellence, nùm.149, Madrid, 2018.
85. Hall, Matthew, Millo Yuval y Barman Emily, ¿Who and What Really Counts? Stakeholder Prioritization and Accounting for Social Value, Journal of Management Studies (J MANAGE STUD), 2015.
86. Hagel John, Rediseñar la experiencia laboral, Executive Excellence nº157, mayo de 2019, Madrid.
87. Hamel Gary y Zanini Michele, Humanocrazy Creating Organizations as Amazing as the People Inside Them, Harvard Business Review Press (18 agosto 2020) X

© 2022 Global Journals

88. Heikkurinen Pasi and Jukka Ma¨kinen Jukka, Synthesising Corporate Responsibility on Organisational and Societal Levels of Analysis: An Integrative Perspective,
89. Herrnstein Smith Barbara, Value, Published in The Encyclopedia of Aesthetics, ed. Michael Kelly, 2nd ed., Oxford University Press, 2014
90. Hayek Friedrich, Camino de servidumbre: Textos y documentos, Biblioteca Libertad,
91. Hernández -Ascanio, J., Tirado Valencia, P. & Arizamontes, A. (2016): "El concepto de innovación social: ambitos, definiciones y alcances teóricos", CIRIEC-España.Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa, 88, 165-199
92. Huete Luis y Garcia Javier, Liderar para el bien común, Ind+Club, 2017
93. Jiménez Juan Carlos, El Valor de los Valoresen las Organizaciones, Ediciones de Cograf Comunicaciones, ISBN: 978-980-12-3474-6,2008.
94. Jones, Thomas M., Jeffrey S. Harrison and Will Felps. "How Applying Instrumental Stakeholder Theory Can Provide Sustainable Competitive Advantage." Academy of Management Review 43, no. 3 (July 3, 2018): 371-391. https://doi.org/10.5465/amr.2016.0111.
95. Kaeb Caroline, Corporate Engagement with Public Policy: The New Frontier of Ethical Business, Kaeb Caroline y Scheffer David, https://knowledge.wharton.upenn.edu/article/the-rising-social-activists-ceos-and-their-employees/, Knowledge at Wharton, 6/6/19
96. Keane James, La dimensión humana del management, Executive Excellence nº154 dic18/ ene19, Madrid
97. Keane James, El factor Humano, clave en la transformación digital, Executive Excellence nùm. 157, Madrid, mayo 2019.
98. Klisberg, Bernardo, Hay que crear valor social, 5D, 12 MAR 2012
99. Kirschner Ana María, La responsabilidad social de la empresa, Revista Mexicana de Política Exterior, México D.F, 2005.
100. Kristen Pue, Christian Vandergeest, and Dan Breznitz, Toward a Theory of Social Innovation, Innovation Policy Lab White Paper 2016-01 Version Date: December 1st, 2015.
101. Latouche Serge, El decrecimiento o el sentido de los límites, Le Monde diplomatique, Climaterrra Org, 2022.
102. Latouche Serge: "Un crecimiento infinito no es posible en un planeta finito"
103. Garcia Martin, El periódico de Aragón, España, 16/5/2018
104. Jessop Bob, Moulaert Frank, Lars Hulgård Lars and Hamdouch Abdelillah, Social innovation research: ¿a new stage in innovation analysis?, The International Hambook Social Innovation, Edward Elgar Publishing Inc, Massachutts, USA., 2013.
105. Lashitew Addisu, Construyendo una economía de partes interesadas, Desarrollo Futuro, miércoles, 28 de octubre de 2020
106. Llamas Agustin, Generando valor social, Mexico, 1/3/2020.
107. Lanchester John, Capital, Anagrama, Madrid, 2015.
108. Latouche Serge, La apuesta por el decrecimiento, Editorial Icaria, Madrid, 2008.X
109. Lewton J, Importancia de la legitimidad basada en la confianza en las empresas emergentes, Publicaciones Universidad de Lund, Sweden, lup.lub.lu.se,2011
110. Lizcano-Prada Julieth y Lombana Jahir, Responsabilidad Social Corporativa (RSC): reconsiderando conceptos y enfoques, Civilizar Ciencias Sociales y Humanas 18 (34): 119-134, enero-junio de 2018.
111. Lynch Kathleen, Los cuidados, el capitalismo y la política Social Europe.4/12/ 2020).
112. Mathews Don, Mnanagement vs Mercado: Una Exagerada Distincion, Revista Libertas 39 (octubre 2003).
113. Mazzucato Mariana, ¿Quién realmente crea valor en una economía?, Social Europe, 17 de septiembre de 2018.
114. McPherson Susan, 6 tendencias de RSC a tener en cuenta en 2017, Expok Papers, enero 19, 2017.
115. Meaños Fernando, Infobae, Bs. As,10 de febrero de 2022
116. Melé, Domènec (2007), "Responsabilidad Social de la Empresa: una Revisión Crítica a la Principales Teorías", Ekonomiaz, nº 65, 2º cuatrimestre, pp. 50-67.
117. Meyer Henning, Por qué las empresas deben ser actores sociales y políticos, Social Europe., FEB 21, 2022.
118. Molina Cano Jerónimo, La Teoría de la Política social, Universidad de Murcia, 2012.
119. Moral Emilio, La empresa y el impacto social (III): medición del valor social generado, Qweb, 2022.
120. Morales Adriana, Significado de Valores sociales, Cómo citar: Morales, Adriana (14/11/2019). "Valores sociales". En: Significados.com. Disponible en: https://www.significados.com/valores-sociales/.
121. Morell Pere, Las políticas sociales como elemento diferenciador de la empresa, pere_morell @hotmail.com, Barcelona, 2016.
122. Minouche Shafik, Los que nos debemos unos a otros, FMI, Finanzas y Desarrollo, junio 2021.
123. Montuschi Luisa, Los valores y la ética en la ciencia economica, Medio Siglo de Economía, Buenos Aires, Temas Grupo Editorial, Navarro, A.M. (ed.), 2007.
124. Muller -Christ Georg, Sustainable Management, ISBN 978-3-642-19164-0 e-ISBN 978-3-642-19165-

© 2022 Global Journals

7, DOI 10.1007/978-3-642-19165-7, Springer, Verlag Berlin Heidelberg, 2011.
125. Medialdea García, Bibiana; Sanabria Martín, Antonio, La financiarización de la economía mundial: hacia una caracterización, Revista de Economía Mundial, núm. 33, 2013, pp. 195-227, Sociedad de Economía Mundial, Huelva, España
126. Míguez Pablo, La distinción entre valor y riqueza. Sus efectos en la Economía Política y las configuraciones posibles para el siglo XXI, Teomai Journal, ISSN 1515-6443,2010.
127. Milosevic Darko, neither markets nor hierarchies: Network forms of Organization, Università LUM Jean Monnet, Casamassima, Italy.
128. Milgron Paul, Economía, organización y gestión de la empresa, Ariel, Barcelona, 1993.
129. Montoro Sanchéz María Angeles, El desarrollo de redes organizativas. Fundamentos teóricos y enfoques metodológicos, Cuadernos de Estudios Empresariales, Madrid, 2000.
130. Moulaert Frank, MacCallum Diana and Hillier Jean, Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice, The International Hambook Social Innovation, Edward Elgar Publishing Inc, Massachutts, USA. Julio, 2013.
131. Mulgan Goeff, The Process of Social Innovation, innovations/spring 2006.
132. Martin Roger L & Sally Osberg Sally, Social Entrepreneurship: The Case for Definition, Stanford Social Innovation Review, Spring 2007.
133. Mathews Don, Management Vs Mercado: una exagerada distinción, Revista Libertas 39 (octubre 2003).
134. Mazzucato Mariana, Evitar un bloqueo climático, Social Europe, 2022.
135. Milgron Paul, Economía, organización y gestión de la empresa, Ariel, Barcelona, 1993.
136. Montoro Sanchéz Maria Angeles, El desarrollo de redes organizativas. Fundamentos teóricos y enfoques metodológicos, Cuadernos de Estudios Empresariales, Madrid, 2000.
137. Morales Heriberto Niccolas, Garnica González Jaime, Torres Mendoza Arturo, La creación de valor compartido y la innovación social como factores de sinergia para el desarrollo económico, Universidad Autònoma del Estado de Hidalgo, Hidalgo, Méjico.
138. Moulaert Frank, MacCallum Diana and Hillier Jean, Social innovation: intuition, precept, concept, theory and practice, The International Hambook Social Innovation, Edward Elgar Publishing Inc, Massachutts, USA.
139. Mulgan Geoff, The Process of Social Innovation, © 2006 Tagore LLC, innovations/spring 2006
140. Nicholls Alex, Social Entrepreneursship, Oxford University Press, New York, 2007.
141. Nilsson Verónica, Crisis del dialogo social, Social Europa, 20 de octubre de 2020.
142. Nonaka Ikujiro, profesor emérito de Hitotsubashi University, entrevista por Noboru Konno, presidente de Japan Innovation Network, en el 13th Global Peter Drucker Fo Katerum. Entrevista publicada en Executive Excellence n179, marzo 2022.
143. Nunez Samper Arturo, Aspectos de la Reforma Social de la Empresa, Conferencia pronunciada en el Club de Dirigentes de Ventas. Zaragoza, España.
144. Pasi Heikkurinen and Jukka Makinen, Synthesising Corporate Responsibility on Organisational and Societal Levels of Analysis: An Integrative Perspective, J Bus Ethics (2018) 149:589–607 https://doi.org/10.1007/s10551-016-3094-x
145. Pérez Martínez Armenio, Los Valores Organizacionales: ¿De dónde vienen y hacia dónde van?, Universidad de Ciego de Ávila, Cuba, 2011, E-mail: armenito@economia.unica.cu.
146. Huete Luis y Garcia Javier, Liderar para el bien común, Ind+Club, 2017
147. Olloqui, Isabel, Innovación social: un nuevo reto para las empresas, CUADERNOS EMPRESA Y HUMANISMO 135, Universidad de Navarra, Pamplona, España, 2019. Palazzo Guido and Scherer Andreas Georg, Corporate Legitimacy as Deliberation: A Communicative Framework, Journal of Business Ethics Vol. 66 (2006) No. 1, pp. 71-88.
148. Piketty Thomas, El capital del siglo XXI, Paidos, Barcelona, 2018.
149. Piketty Thomas, Capital e Ideologìa, Paidos, Buenos Aires, 2019.
150. Polman Paul, CEO Unilever, Entrevista, Buenos Aires, 11/6/16).
151. Polman Paul, "El líder proviene de poner el interés de otros por delante de tu propio interés", Entrevista en Buenos Aires, Jun 11, 2016.
152. Polman Paul, Liderar para el bien común, Executive Excellence n°171, noviembre 2020.
153. Parmar, Bidhan L.; Freeman, R. Edward; Harrison, Jeffrey S.; and al., et, "Stakeholder Theory: The State of the Art" (2010). Management Faculty Publications. 99. https://scholarship.richmond.edu/management-faculty-publications/99
154. Palazzo Guido Andreas and Scheler Georg, Morell Pere, Las políticas sociales como elemento diferenciador de la empresa, www.restauracióncolectiva.com Copyright © Restauración Colectiva 2022 / Versión 2.0 / Todos los derechos reservados. Página 2
155. Pérez Martínez Armenio, Los Valores Organizacionales: ¿De dónde vienen y hacia dónde van?, Strategos, Año 3, núm.6, enero -junio,2011
156. Pickett Kate, La paradoja de la desigualdad, Social Europe, 6/6/22.
157. Porter Michael E y Kramer Mark R, La creación de valor compartido, Harvard Business Review, Edicion Latina, enero-febrero, 2011.

© 2022 Global Journals

158. Porter Michel E, Economic and Social Development: The New Learning, VII Americas Competitiveness Forum Panama City, Panama, October 4, 2013. Porter Michel E, Porque las empresas no pueden resolver los poblemas sociales, TED global 2013.
159. Porter Michael E y Kramer Mark R, Estrategia y sociedad, Harvard Business Review, America Latina, diciembre 2006.
160. Porter Michel, "El valor compartido consiste en alinear el éxito de nuestra empresa con el éxito de nuestra comunidad", Entrevista de Karen Christensen, Harvard Deusto, 2016.
161. Porter Michel E y Kramer Mark R, La creación de valor compartido, Harvard Business Review, América Latina, enero 20011,
162. Porter Michael: Por qué las empresas pueden ser buenas para resolver problemas sociales, la transcripción de Tedtalk de Porter: Publicado por Milton Recht, 22/10/2013 01:37:00 PM.
163. Porter Michel E, Economic and Social Development: The New Learning, VII Americas Competitiveness Forum Panama City, Panama, October 4, 2013.
164. Powell Walter, Neither Market Nor Hierrarchy: Network Forms of Organization, Research in Organizational Behavior · January 1990. Quin James Brian, Intelligent Enterprise, The Free Press, 1992,
165. Quin James Brian, Intelligent Enterprise, The free Press, New York, 1992.
166. Retolaza José Luis y San José Leire, Perspectiva Ontológica de los Stakeholders y Medida Del Valor Social, Universidad del País Vasco, España.
167. Retolaza José Luis, San José Leire y otros, Metodología para la cuantificación del valor social generado por una organización, Universidad del País Vasco, España.
168. Rifkin Jeremy, El fin del trabajo, Paidós, Barcelona, 1996
169. Robinson James A, Tanta desigualdad es corrosiva para la sociedad, Harvard University, entrevista de Josefa Elola, El País Semanal, Madrid, 3/6/13.
170. Robinson James y otros, Porque fracasan los países?, Editorial Booket, Madrid, 2014.
171. Sandoval Manríquez Mario, Sociología de los valores y juventud, Ultima Década Nº27, CIDPA VALPARAÍSO, diciembre 2007, PP. 95-118.
172. Scott, W. Richard, Organizaciones: características duraderas y cambiantes, Gestión y Política Pública, Centro de Investigación y Docencia Económicas, A.C. Distrito Federal, México, 2005.
173. Schwab Klaus, The Global Competitiveness Report, World Economic Forum, 2019. 67.
174. Siburg Timothy, Reflexión sobre "Por qué las empresas pueden ser buenas para resolver problemas sociales", 6/10/13.
175. Girado-Sierra Jesús David, El papel de la innovación social en la gestión de las emociones y su contribución en el posconflicto en Colombia, Cuadernos 135, Empresa y Humanismo, Universidad de Navarra, Pamplona, España,2019
176. Singh Archana, The Process of Social Value Creation, New Delhi. https://doi.org/10.1007/978-81-322-2827-1_5,2016.
177. Sternfels Bob: "No deberíamos aceptar nada menos" que un crecimiento sostenible e inclusivo, El socio gerente global de McKinsey, Bob Sternfels, en el escenario del Foro de Nueva Economía de Bloomberg en Singapur, 2021.
178. Tsoukas Haridunos and Chia Robert, Introduction: Why Philosophy Matters TO Organization Theory, Philosophy and Organization TheoryResearch in the Sociology of Organizations, Volume 32, 1–21 Copyright r 2011 by Emerald Group Publishing Limited, ISSN: 0733-558X/ doi: 10.1108/S0733-558X (2011)0000032003
179. Visschers Margot, It's all about being social, but what does that mean? Utrecht University, 2019.
180. Talmud Ilan, Economic sociology, University of Haifa, Israel, Sociopedia, ISA, 2013,
181. Tett Gillian, Listenning To Social Silence, F.M.I, December 2021, F.M.I, Finance & Devwlopment 37.
182. Troncoso Campos Naomi Grabriela, Aporte de la Empresa Privada en la Construcción de valor social y Propuesta de modelo de medición de impacto, Tesis para optar al título de ingeniero civil industrial, 2014.
183. Trujillo Ricardo, Gómez Ana y Raquel Canales Raquel, Foretica, ISBN: 978-84-09-07690-1, 2018 van Binsbergen Jules and Berg Jonathan, Corporate-good-vs-social-good-can-investors-have -both, https://knowledge.wharton.upenn.edu/article, 18/7/22.
184. Veldman Jeroen, Capitalism, corporations and the social contract, University of London, London, 2015.
185. Verduzco Dávila Leonardo Alfonso, Innovación en responsabilidad social: de la responsabilidad social integral a la creación de valor social, Fundación Educar, Mérida (Méjico), 2012.Version Electrónica.
186. Vidal Isabel, El principio de valor compartido de Porter y Kramer, CIES-Universidad de Barcelona, Barcelona, 2001.
187. Vivian Hunt and Paul Polman, Stakeholder capitalism: A conversation with Vivian Hunt and Paul Polman, McKinsey y Company, mayo 3021.
188. Wicks, Andrew C. and Jeffrey S. Harrison. "Towards a More Productive Dialogue Between Stakeholder Theory and Strategic Management." In Stakeholder Management, edited by David M. Wasieleski and James Weber, 249-274. United Kingdom: Emerald Publishing, 2017.

© 2022 Global Journals