

MEMORIA DEL TRABAJO FIN DE GRADO

El Valor Social Integrado generado por Laborsord Centro Especial de Empleo
The Integrated Social Value generated by Laborsord Special Employment Centre

Autoría: Mónica Yorlany Flores Gerez

Tutorizado por: Profesora Doctora María Victoria Pérez Monteverde

Grado en ECONOMÍA
FACULTAD DE ECONOMÍA, EMPRESA Y TURISMO
Curso Académico 2021 / 2022

LUGAR Y FECHA
San Cristóbal de La Laguna
Septiembre de 2022

RESUMEN

El presente trabajo continúa el proceso de estudio comenzado por Cano (2021) que consiste en aplicar la contabilidad social al Centro Especial de Empleo (CEE) de Laborsord, a través de la metodología del Valor Social Integrado (VSI). Empezaremos el trabajo, exponiendo, brevemente, cuáles son los conceptos de economía social y contabilidad social, y el impacto de su medición en la sociedad. Seguidamente se detallará la concepción de valor social de no mercado y del VSI. De manera que llevando a cabo las distintas fases del proceso de obtención del VSI, hallaremos, en primer lugar, el valor social de no mercado, y en segundo lugar, el VSI, siendo este último el conglomerado del valor social de mercado percibido en Cano (2021) y el valor social de no mercado estimado en este análisis. Concluiremos con la plasmación de la infravaloración de la actividad del CEE, al utilizar meramente la contabilidad financiera.

Contabilidad social, Valor Social de No Mercado, Valor Social Integrado, Stakeholders.

ABSTRACT

The present work continues the study process begun by Cano (2021) which consists of applying social accounting to the Laborsord Special Employment Center (SEC), through the Integrated Social Value (ISV) methodology. We will begin the work by briefly explaining what the concepts of social economy and social accounting are, and the impact of their measurement on society. Next, the conception of non-market social value and the ISV will be detailed. So, carrying out the different phases of the process of obtaining the ISV, we will find, firstly, the non-market social value, and secondly, the ISV, the latter being the conglomerate of the perceived market social value in Cano (2021) and the non-market social value estimated in this analysis. We will conclude with the expression of the undervaluation of the activity of the SEC, by merely using financial accounting.

Social accounting, Non-market social value, Integrated Social Value, Stakeholders.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN	1
2. MARCO TEÓRICO	2
2.1. ECONOMÍA SOCIAL Y CONTABILIDAD SOCIAL.....	2
2.2. MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL	3
3. METODOLOGÍA APLICADA: VALOR SOCIAL INTEGRADO	4
4. VALOR SOCIAL DE NO MERCADO	6
5. CÁLCULO DEL VALOR SOCIAL DE NO MERCADO DE LABORSORD.....	10
5.1. IDENTIFICACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL MAPA DE STAKEHOLDERS.....	10
5.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y PROPOSICIÓN DE PROXIES PARA LA MONETIZACIÓN DE LOS OUTPUTS	11
6. CÁLCULO DEL VALOR SOCIAL INTEGRADO DE LABORSORD	21
7. CONCLUSIONES	22
8. BIBLIOGRAFÍA	24

ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

Tabla 1: Variables de valor.....	12
Tabla 2: Matriz de variables de valor.....	15
Tabla 3: Cuantificación y monetización de las variables de valor.....	17
Figura 1: Fases del análisis del valor social específico	8
Figura 2: Mapa de stakeholders de Laborsord S.L.	11
Figura 3: Cálculo del valor social integrado.....	21
Figura 4: Comparación de resultados.....	22

1. INTRODUCCIÓN

En este estudio nos encargaremos de proseguir el proceso de análisis del Valor Social Integrado (VSI) de *Laborsord S.L.*, puesto que es una continuación del trabajo de fin de grado de Cano (2021), *El Valor Social de Mercado generado por Laborsord Centro Especial de Empleo*.

Recapitulando “brevemente” lo analizado por Cano (2021), cuyo trabajo expone las distintas metodologías que se pueden utilizar para medir el impacto social, se describe la cadena de valor social como proceso de investigación-acción, se trata el modelo poliédrico con sus respectivas fases, y, por último, se profundiza en el valor económico social o valor social de mercado, y en la teoría y el mapa de *stakeholders*.

Debido a que el proceso de análisis del VSI requiere aproximadamente de unos 6 u 8 meses de duración, la elaboración del estudio de Cano (2021), llegó hasta la fase del cálculo del valor social de mercado, en la determinación del VSI, y se elaboró el mapa de *stakeholders* del Centro Especial de Empleo.

Por ello en este trabajo nos hemos encargado de proceder a completar el proceso, es decir, nos ocuparemos de calcular el valor social de no mercado y, luego, determinaremos el Valor Social Integrado, que consiste en la combinación del valor social de mercado y el valor social de no mercado.

Laborsord S.L. es un Centro Especial de Empleo que se encarga de brindarles la oportunidad a personas con discapacidad, especialmente auditiva, de insertarse en el mercado laboral. Por lo tanto, es muy importante considerar no solo el impacto económico de este centro, si no también su impacto social, analizando todo el valor que puede aportar a la ciudadanía (Ayuso, 2020a). Según Román y Rojo (2008) las empresas de inserción sociolaboral son entidades que producen bienes y servicios a comercializar en el mercado pero que, en el marco regulatorio de contratación de la empresa, dan prioridad a ciertos sectores poblacionales con mayores dificultades de acceso al trabajo, como migrantes o personas con discapacidad. Con esto se pretende formar a estas personas para después facilitar su inserción laboral. Este tipo de empresas tienen gran cabida y alineación con el llamado Tercer Sector y están integradas en la Economía Social.

Los métodos convencionales de medición muestran el valor que se genera para los propietarios o accionistas de las empresas, es decir, su valor financiero, dejando de lado, el valor económico-social que se origina para las partes interesadas de la corporación (Olsen y Nicholls, 2005). Por ello, lo que se pretende con el análisis del VSI es mostrar en realidad toda la capacidad generadora de valor que puede tener una organización, en nuestro caso, *Laborsord*. Además, el hecho de que las entidades contabilicen el valor económico que generan y que no incluyan su valor social, hace que surja una infravaloración de la actividad que realizan. Incluso, llega a crear divisiones a la hora de valorar organizaciones sociales o mercantiles, pensando que estas deben valorarse de manera distinta, cuando no tiene por qué ser así, pues ambas interactúan con el entorno y la sociedad, ocasionando impacto económico, social y ambiental (marco triple *botton line*) (Retolaza et al., 2015b y San-Jose et al., 2021).

Otro de los propósitos de este análisis de la medición del valor social es que posibilita la comparación monetaria del valor social que genera una empresa de carácter social y otra de carácter mercantil que realice una actividad similar, o simplemente la comparación entre organizaciones similares para que puedan realizar *benchmarking* entre ellas (San-Jose et al., 2021). Este tipo de medición es conveniente para que en procesos de licitación pública en las condiciones de contratación no se plasme únicamente la oferta económica sino también la valoración del impacto social que haya generado la organización (Retolaza et. al., 2015b). Y, también, la determinación del VSI mejora la reputación de la entidad, establece mejores relaciones con organizaciones sociales y públicas, y optimiza la planificación empresarial hacia la creación de valor (Molinero et al., 2020). Actualmente, las organizaciones, independientemente de cuál sea la naturaleza de su actividad, se encuentran incentivadas por incorporar la evaluación del impacto social que generan, principalmente para considerar las peticiones de sus *stakeholders* (Guzmán-Pérez et al., 2020a).

En este punto del trabajo es relevante tener en cuenta que esta metodología contable social es liderada por profesores universitarios, que han conseguido fundar un modelo matemático avalado científicamente, que aporta objetividad y posibilidad de comparación con otros procedimientos, y se encuentra impulsado y difundido por la agrupación *GEAccounting* (Molinero et al., 2020).

En el presente estudio nuestro objetivo será integrar el valor socioeconómico calculado en Cano (2021) y el valor social específico a determinar en este trabajo, obteniendo el VSI generado por *Laborsord*, con lo cual podremos observar todo el valor que es capaz de producir la entidad para sus *stakeholders* y su entorno en el periodo temporal referente. Este análisis puede servirle al Centro Especial de Empleo para realizar un proceso de retroalimentación y ver qué le da resultados óptimos o qué puede mejorar e incluso replantearse en su actividad económica y social.

A continuación, trataremos, de forma sucinta, el marco teórico de este proceso de análisis del Valor Social Integrado. En el tercer apartado del trabajo, describiremos la metodología aplicada del VSI. Luego, en la cuarta sección, desarrollaremos la determinación del valor social de no mercado, continuando en el quinto epígrafe, el proceso del cálculo del valor social de no mercado del Centro Especial de Empleo. En consecuencia, en el sexto apartado, podremos observar la especificación del cálculo del Valor Social Integrado de *Laborsord*, finalizando con el esbozo de las conclusiones del trabajo en el séptimo enunciado.

2. MARCO TEÓRICO

2.1. ECONOMÍA SOCIAL Y CONTABILIDAD SOCIAL

Cuando nos referimos al Tercer Sector incluimos en su definición a todas aquellas entidades de Economía Social o entidades sin ánimo de lucro. La Economía Social es un concepto en el que se pueden reconocer un conjunto de organizaciones socioeconómicas que tienen el incentivo de satisfacer necesidades comunes de colectivos sociales específicos (Monzón, 2006). Estas organizaciones se pueden dividir en dos grandes subsectores de la Economía Social; el primer subsector de mercado que incluye: mutualidades, cooperativas, y otras entidades que obtienen

sus recursos de la venta de bienes y servicios en el mercado; y el segundo subsector de no mercado, que serían todas aquellas instituciones sin ánimo de lucro (Chaves y Monzón, 2018).

Las empresas de Economía Social al actuar en el mercado, al igual que las demás empresas lucrativas, deben tener procesos productivos eficientes, pues estas también se constituyen para crear valor, aunque ese valor sea destinado a resolver necesidades de un grupo de personas con las mismas peculiaridades (Monzón, 2006). Sin embargo, según Elgue (2007) en la versión anglosajona no cabe incluir en el Tercer Sector a las cooperativas, pues al distribuir excedentes, es como si perdieran su carácter no lucrativo. En este punto, cabe subrayar que la contabilidad económico-financiera clásica se encuentra limitada a la hora de mostrar todo el valor que puede generar una empresa, y el Tercer Sector requiere de una estructura o sistema que le permita transmitir a sus *stakeholders* y a la sociedad, el valor social que son capaces de crear. Por ello, la contabilidad se está ampliando en su labor, determinando ya no tan solo el valor de mercado, sino también el valor de no mercado, implementándose, así, la contabilidad social. Esta contabilidad social se compone de tres valores: el de mercado, el de no mercado y el emocional (San-Jose et al., 2021). El valor emocional, en ciertos estudios, se ha incluido, a pesar de que aún no está tan generalizado por la complejidad de su cálculo. Según Ruiz-Roqueñi (2020) esta dificultad viene marcada por su subjetividad e intangibilidad.

En definitiva, las organizaciones de Economía Social ajustan objetivos económicos, sociales y ambientales para trazar un modelo de entidad transparente, fiable, responsable y contributiva, con su entorno, generando empleo de calidad, y en ese transcurso creando un crecimiento y desarrollo económico inclusivo y que venera al medioambiente (Echanove, 2020). Por ello, es relevante incluir la contabilidad social que mostrará a través de valores razonables toda la envergadura de creación de valor social que tiene una entidad, además de que el interés por parte de los directivos de las entidades por aplicar este nuevo método contable expresaría su inquietud por lo social y la mejora de sus estrategias (Molinero et al., 2020). Contabilizar lo social es extraer el valor que generan las entidades a sus grupos de interés y lograr así una interpretación interconectada entre lo económico y lo social del valor que efectúan (Retolaza y San-Jose, 2018).

2.2. MEDICIÓN DEL IMPACTO SOCIAL

Un proceso que quiera medir el impacto social en una corporación debe seguir una serie de pasos: en primer lugar, debe fijar los objetivos que quiere alcanzar; en segundo lugar, debe estudiarse a las partes interesadas y qué tanto están involucradas con la organización; en tercer lugar, mediante indicadores que se adapten a los impactos relevantes que según los grupos de interés les generan valor, hallaremos resultados; y por último, se realizará un seguimiento periódico del análisis realizado (Ayuso, 2018).

Los inconvenientes que podemos encontrar en este tipo de medición social es la objetivación del valor social, pues hay que especificar qué entiende por valor social, el evaluador que realiza el estudio, y, además, hay que conjuntar un valor económico, que se podría decir que es más “tangible”, y un valor social que es subjetivo e impalpable (Retolaza et al., 2014).

Para que el valor de la actividad que origina una organización pueda ser reflejado efectivamente, se deben tener en cuenta conjuntamente tanto su valor económico como su valor social, y esto debe realizarse a través de una metodología que nos permita llegar a este resultado. Una de las metodologías que combina estos valores es el Valor Social Integrado, la cual hemos escogido para el caso de estudio de *Laborsord*.

3. METODOLOGÍA APLICADA: VALOR SOCIAL INTEGRADO

La metodología del análisis del Valor Social Integrado (VSI), desarrollada por Retolaza et al., (2014), es un sistema de contabilidad social que cuantifica y monetiza el valor que crea una organización a través de su actividad económica y/o social. El VSI se compone por dos ecosistemas de valor social: el valor socio-económico (valor social de mercado) y el valor social específico (valor social de no mercado).

La metodología de monetización del Valor Social Integrado, se fundamenta: en la investigación *action-research* (Lewin, 1946), que no es más que la metódica de combinar teoría y práctica, para resolver un problema a partir de la cimentación de un nuevo conocimiento; en la Teoría de los *stakeholders* (Freeman, 1984), como método de análisis; en el enfoque fenomenológico (Husserl, 1990), como mecanismo que funda el valor; y en la lógica difusa o de conjuntos borrosos (Zadeh, 1965; Kaufmann & Gil Aluja, 1986), basada en *proxies* como instrumento de monetización (Guzmán-Pérez et al., 2020b; Retolaza y San-Jose, 2016a). Este último fundamento de lógica borrosa no es más que llegar a un valor razonable, basándose en aproximaciones monetarias, y no en transacciones económicas (San-Jose et al., 2021). Esta metodología se basa en el modelo poliédrico (método *SPOLY*). Este modelo tiene como fin que se pueda objetivar y visualizar el valor creado por la organización para el conjunto de sus grupos de interés (Retolaza et al., 2016b).

Es relevante tener en cuenta que el resultado de una actividad solo generará valor si hay quién lo valore, y mediante la aproximación fenomenológica del estudio, se identifican las variables de valor a partir de la apreciación de los *stakeholders* (Ayuso, 2018). Según Retolaza et al. (2016b) la fenomenología es un procedimiento reflexivo y descriptivo para un contexto específico, donde las técnicas a aplicar pueden ser autoinformes, entrevistas directas, encuestas y observación, siendo primordiales las entrevistas. También, dependiendo de los grupos de interés que estemos analizando habrá *outputs* distintos que generen valor, por influencia de aspectos personales o factores externos sobre los *stakeholders*, y además porque los tipos de valoraciones podrán cambiar de unas organizaciones a otras (Retolaza et al., 2015b). Para poder constituir de manera conjunta todas las distintas objetivaciones del valor creado en la entidad se emplea la lógica difusa, que trata básicamente de poder unir un conjunto de perspectivas distintas provenientes de los *stakeholders* sin tener la intención de que haya un valor único y objetivo. (Ayuso, 2018).

El VSI sigue una metodología analítica-sintética de cinco fases (Guzmán-Pérez et al., 2020a):

1. Formación del equipo de trabajo, determinación de objetivos y cronograma del proyecto.
2. Identificación de los grupos de interés.
3. Identificación de las variables de valor y canalización de indicadores.

4. Monetización de los *outputs*.
5. Cálculo del VSI.

Seguidamente, se exponen las características de la metodología del Valor Social Integrado (Ayuso, 2018):

- Nivel de aplicación: Este sistema de contabilidad social puede ser aplicado a todo tipo de corporación y a todas sus actividades (sociales y/o mercantiles). Lo complicado en este caso puede ser calcular el VSI cuando las actividades de la organización se encuentran en distintos ámbitos geográficos (organizaciones internacionales).
- Participación de los grupos de interés: Este VSI se determina a partir de las variables de valor que identifican los *stakeholders* de la organización. A través de entrevistas y/o encuestas realizadas en detalle a estos grupos de interés, pieza fundamental en este estudio.
- Métricas generadas (de cadena de impacto): Se consideran los *inputs* que tengan un coste de oportunidad directo y que se podrían utilizar como opción para crear valor social alternativo, en general, suelen ser subvenciones públicas. En este estudio son omitidos.

Se valoran los resultados (*outcomes*) de las actividades, que son los cambios sociales que se atribuyen a la organización de estudio, considerados como dimensiones de valor para los grupos de interés. Estos *outcomes* coinciden con los impactos sociales (*impacts*) de la organización. Tener en cuenta que se considerarán solo aquellos productos y/o servicios (*outputs*) que se hayan convertido en *outcomes/impacts*. Luego, para cuantificar los *outputs* a los que se les haya atribuido valor social, precisamos canalizar las variables de valor a indicadores. Y se propondrán *proxies*, que son aproximaciones financieras, para monetizar esos *outputs* obteniendo un valor razonable. Después, deberán elaborarse o seleccionar algoritmos de cálculo que vincularán los *outputs* con sus respectivos *proxies* propuestos, cuantificando monetariamente los *outcomes/impacts* generados, en un valor conjunto (Ayuso, 2018; Retolaza et al., 2014).

- Requerimientos de datos: Esta metodología que está enfocada hacia *outcomes* e *impacts*, requiere de datos internos, además de ser exigibles los datos externos. De los datos externos, los primarios, provienen de los *stakeholders*, y los secundarios, de datos públicos, informes sectoriales, entre otros. Según Guzmán-Pérez et al. (2020a) las fuentes primarias para hallar el valor que perciben los grupos de interés serían las entrevistas, cuestionarios o mediante observación directa. Y se complementarían con fuentes secundarias, como analizar la información contenida en normas jurídicas que regulen el subsector y documentos internos de la organización, para obtener valores razonables como aproximaciones financieras. Deberá elegirse como aproximaciones, precios de mercado de *outputs* idénticos o similares a los *outputs* que se hayan vinculado a las variables de valor.

- Grado de esfuerzo: según la metodología utilizada, se distinguen cinco fases, que las hemos comentado anteriormente.

En el ámbito metodológico merecen especial atención tres problemas: el primero, la monetización de los *inputs*, y en especial la de los *outputs* (en la cual nos centramos en el estudio); el segundo, el cálculo de los impactos; y el tercero, el reconocimiento como valor social de los impactos generados por la organización. La monetización de los *outputs* puede ser un problema en el proceso de investigación-acción, debido a la búsqueda y adaptación de los *proxies* idóneos, aunque es uno de los pasos más relevantes del proceso (Retolaza et al., 2014).

Esta metodología puede ser aplicada a todo tipo de organizaciones, tanto mercantiles como sociales, aunque para las no lucrativas es imprescindible, pues comparten el propósito dimensional social (Amiano et al., 2021). Las empresas aparte de ser generadoras de valor económico también generan valores sociales sobre los grupos de interés, de aquí la importancia de que su valorización no sea meramente económica (Retolaza et al., 2016b).

Entonces una vez expuesto el Valor Social Integrado como dos ecosistemas de valor social: el valor social de mercado (detallado en Cano, 2021) y el valor social de no mercado; de haber explicado en qué estriba su metodología; haber estructurado sus fases; y describir sus características, a continuación, procederemos a explicar en qué consiste el valor social de no mercado y especificaremos su cálculo en relación con *Laborbord*. Finalmente, de la unión del cálculo de ambos ecosistemas, obtendremos el VSI.

4. VALOR SOCIAL DE NO MERCADO

El valor social de no mercado, o también llamado valor social específico, definiéndolo y describiendo su cálculo siguiendo a Ayuso et al. (2020b), es aquel que una entidad distribuye entre sus *stakeholders*. Este está constituido por el conjunto de variables de valor percibidas por los *stakeholders* de la entidad, rasgo distintivo fundamental. El procedimiento del cálculo del valor social de no mercado combina análisis cualitativo y cuantitativo. El análisis cualitativo, determina el valor que la entidad genera a sus *stakeholders* más allá de la actividad económica, a través de la consulta a los representantes de cada *stakeholder*. Y el análisis cuantitativo, mensura el valor que se ha obtenido a través de la especificación de indicadores cuantificables que se relacionan con aproximaciones financieras, para monetizar el valor creado (Ayuso et al., 2020b).

En detalle, el objetivo del valor social de no mercado consiste en cuantificar en términos monetarios las variables de valor expresadas por los grupos de interés, que serán canalizadas, cada una de ellas, a indicadores. Entonces los indicadores determinados se podrán medir mediante los *outputs* de la actividad económica de la entidad asociados a las variables de valor expuestas por los *stakeholders*. En consecuencia, se asignará a cada *output*, una aproximación financiera, y se establecerá un algoritmo relacional entre ambos, obteniendo así un valor estimado de la combinación de estos, y de la suma del conjunto de las estimaciones, un valor agregado, siendo este, el valor social de no mercado (Ayuso et al., 2020b).

El valor social específico se compondrá tanto de variables sociales como ambientales, que distinguirán los grupos de interés de la entidad, tales variables están relacionadas con la misión

específica de la organización. En cuanto a las variables determinantes, no existen variables fijas para todas las organizaciones porque dependen de los diferentes actores existentes, de sus intereses y de las variables de valor que perciban los *stakeholders*. No obstante, el método de estudio determinará las variables en cada organización de forma estandarizada y, en consecuencia, serán analizables y comparables. (Retolaza et al., 2015b).

Para profundizar más acerca de este concepto vamos a concretar qué se entiende por valor social, en la metodología que estamos aplicando del Valor Social Integrado. Según la teoría de las partes interesadas, el valor social debe monetizarse lo más específicamente, cómo se hace, por ejemplo, con el valor económico que se genera para los accionistas, pero en el caso del valor social, es generado y orientado al conjunto de los grupos de interés, estos serían los destinatarios del valor que originan las entidades. Es decir, que este valor social estará conformado por los intereses de los grupos de interés, y por lo tanto, por las personas que conforman cada uno de estos grupos que tienen relación con la organización (Retolaza et al., 2016b).

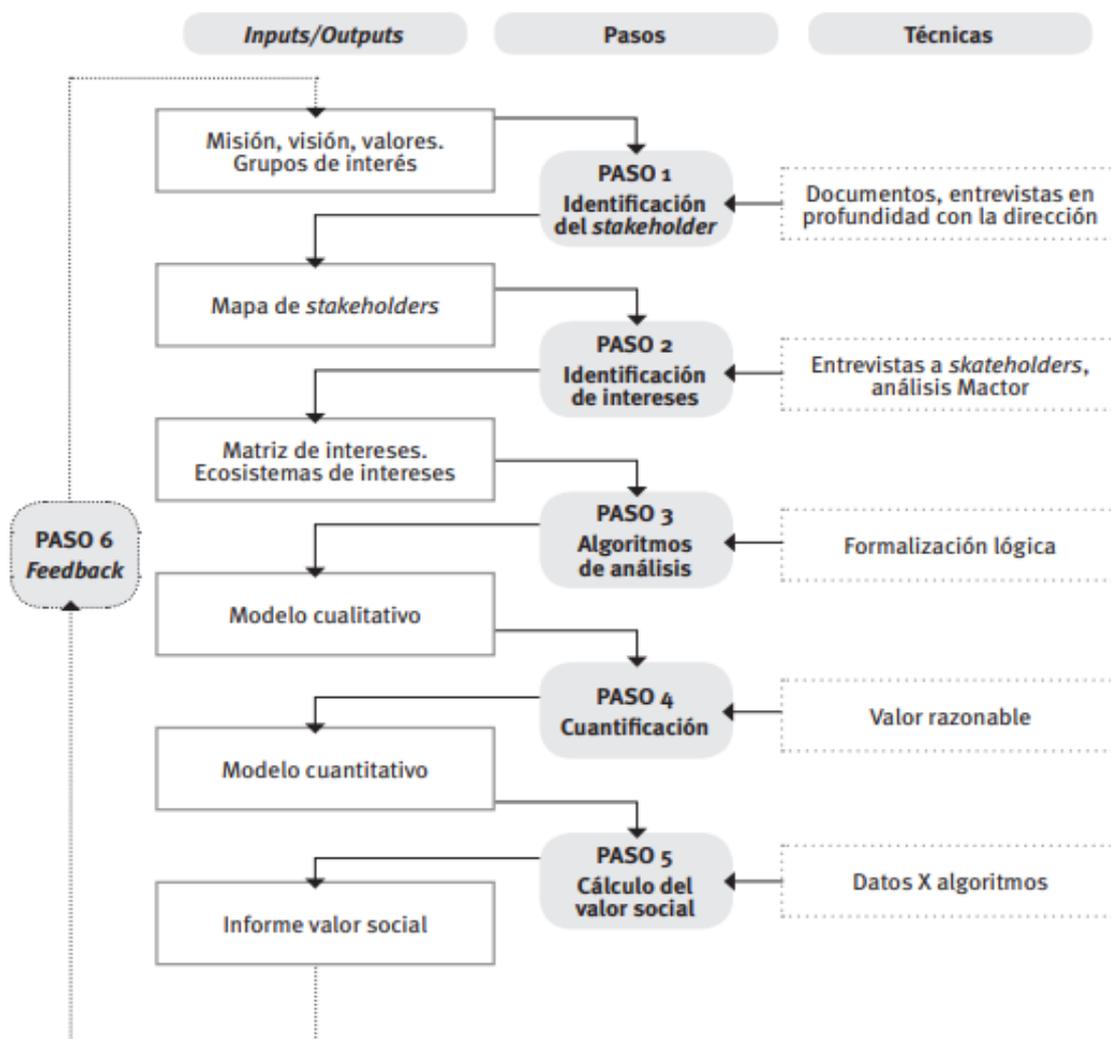
Hay que tener en cuenta que los intereses de los *stakeholders* estarán sujetos a sus propias convicciones y en aquello que asumen como un beneficio. Los intereses no tendrán que ser idénticos entre los distintos grupos, pues dependerá de factores: personales, antropológicos y sociales, de ámbito geográfico o temporal, de la amplitud del ámbito de análisis, de aquellos relacionados con la organización, entre otros factores externos, en definitiva, sujetos a una perspectiva fenomenológica. En consecuencia, para medir este valor se requerirá de métricas distintas según la entidad que se esté analizando, y por ello, los *outputs* que se cataloguen como generadores de valor social, dependerán de quién los evalúa y cuáles sean sus intereses. Cuanto más se asemejen dos entidades en su propósito y sus *stakeholders*, más similares serán sus valores sociales específicos. Entonces a pesar de no haber un valor social universalmente reconocido, este será determinado por los individuos que tienen intereses con una organización, en cuanto a sus resultados, en un periodo temporal determinado (Retolaza et al., 2014; Retolaza et al., 2016b; San-Jose et al., 2021).

Por consiguiente, lo complejo es obtener un valor único puesto que dependiendo del criterio de los grupos de interés ciertos *outputs* podrán ser considerados o no como valor social para determinados *stakeholders*, de esta manera habrá un valor social por cada grupo de interés de la organización. El hecho de que no haya un valor único ni objetivo conlleva la aplicación de la lógica difusa. La lógica difusa identifica un valor social general que elaboran distintos personajes sin asumir que existe una suma total real de valores, básicamente acepta un conjunto de valores distintos sin asumir uno único (Retolaza et al., 2016b) obteniéndose un valor razonable, un valor que se basa en aproximaciones financieras, y no en transacciones económicas (San-Jose et al., 2021).

El modelo que resulta de integrar la teoría de las partes interesadas en un estudio analítico-sintético, desde una perspectiva fenomenológica aplicándose la lógica difusa, es el modelo poliédrico (*SPOLY*), como habíamos mencionado en el apartado “3. METODOLOGÍA APLICADA: VALOR SOCIAL INTEGRADO” (Retolaza et al., 2016b).

En definitiva, el valor social específico se halla a través de un estudio cualitativo-cuantitativo, aplicándose el modelo poliédrico, que consta básicamente de las siguientes fases. Obsérvese la siguiente figura 1.

Figura 1: Fases del análisis del valor social específico



Fuente: Retolaza et al. (2014).

Para empezar este tipo de investigación-acción a fin de obtener el valor social de una entidad u organización, primero debe haber el incentivo por parte de una persona con autoridad en la corporación, de quererlo realizar. La organización podrá realizar el estudio de manera autónoma o podrá optar por entidades de cooperación externa, como por ejemplo, una universidad (nuestro caso de estudio). Tomada esta decisión inicial, se procederá a establecer equipo y calendario para la investigación (Retolaza et al., 2016b).

La fase inicial del estudio correspondiente a la identificación de los grupos de interés consiste en la realización del mapa de *stakeholders* de la organización. La elaboración de este mapa conlleva un proceso, donde hay que realizar una serie de borradores, y después de que hayan sido corregidos, verificados y consensuados, entre el equipo de trabajo, se obtendrá la representación

final del mapa de los grupos de interés. Luego se tendría que elegir al menos un representante de cada grupo de interés para la función de interlocutor a fin de realizar las entrevistas. Los elegidos a entrevistar deben conocer el valor que de manera potencial puede generar la entidad (Retolaza et al., 2016b).

La segunda fase consiste en la identificación de los intereses, se debe reconocer y determinar las variables de valor dadas por los *stakeholders*. Principalmente, se identificarán a través de entrevistas. También se pueden realizar cuestionarios o mediante observación directa, aunque lo más común y participativo en este proceso fenomenológico es la realización de entrevistas. En promedio, debe entrevistarse entre 15 y 20 representantes, para una organización de tamaño medio, con el fin de tener la envergadura necesaria para obtener la mayor cantidad posible de variables de valor que provengan de los distintos *stakeholders*, y así una correcta representación de valor generado. Las entrevistas pueden ser llevadas a cabo por la propia organización o por la entidad de cooperación externa (en nuestro caso serán realizadas por la Universidad de La Laguna). El hecho de que las entrevistas sean llevadas a cabo por la entidad de cooperación externa transmite a los entrevistados mayor cautela y compromiso con el proyecto, pues no hay cercanía ni implicación interna con la entidad (Retolaza et al., 2016b). El entrevistador debe mantener una postura sin prejuicios y escuchar de manera objetiva lo dicho por el entrevistado. Según Husserl (1990) el entrevistador debe abordar las entrevistas sin criterios interpretativos previos, liberándose conscientemente de prejuicios culturales, tradicionales o teóricos, y dejar que los grupos de interés manifiesten la generación de valor que reciben por parte de la organización, sin restringir la interpretación de su vivencia (Fuster, 2019). Como es lógico, siempre se mantendrá una entrevista más afín con las características comentadas, si la realiza una entidad externa, pues no hay un compromiso emocional con la organización. Al finalizar esta fase se recopilará el conjunto de variables de valor en una tabla o matriz.

La fase tercera y la cuarta tratan los algoritmos de análisis y el procedimiento de cuantificar. Una vez reconocidas las variables de valor y luego reformuladas a indicadores, se proponen los *proxies* a cada *output* relacionado a su variable de valor, para su cuantificación. Puede ser algo complejo encontrar los *proxies* monetarios adecuados que se ajusten a los *outputs* asociados a cada variable de valor, lo ideal es escoger el que más combine con el *output* generado (Retolaza et al. (2015a). Según Retolaza et al. (2015a) los *proxies* deben seleccionarse de acuerdo a un valor razonable, y de acuerdo con San-Jose et al. (2021), también deben estar sujetos a los criterios de prudencia y aceptación generalizada de valor monetario, para no sobrevalorar ninguna actuación. Una vez se haya seleccionado el conjunto de *proxies*, lo siguiente es establecer el algoritmo relacional que asocia *output-proxy*, calculando así el valor generado para cada variable. Finalmente, el agregado de estas distintas estimaciones de las variables será el valor social de no mercado. Guzmán-Pérez et al. (2020a) menciona que el algoritmo relacional establecido, adoptará en la mayoría de los casos forma de multiplicación.

La fase conclusiva sería la referente al cálculo del Valor Social Integrado, mediante la suma del valor socioeconómico y el valor social específico.

Después de estas fases, se realiza una retroalimentación de los resultados que se obtienen y de los enfoques reales de la empresa, para observar qué se puede mejorar o replantear en el análisis

del cálculo del valor social (Retolaza et al., 2015a) y en las estrategias futuras de la entidad. Cada organización tendrá unas necesidades de *feedback* y comunicación distintas, pues dependerá de las características de cada una de ellas y de los grupos de interés que la conformen (Retolaza et al., 2016b), sin embargo, cuando este análisis cualitativo-cuantitativo de contabilidad social ya se ha realizado en organizaciones afines en cuanto a objetivos a la analizada en el momento, la entidad puede comparar resultados o pueden hacer *benchmarking* entre ellas, inclusive se podrían elaborar estimaciones relativas en cuanto al subsector de actividad, para poder crear estándares de referencia (San-Jose et al., 2021). Por lo que llegamos a la conclusión, de que cuanto más similar sea la misión, el objetivo principal y los *stakeholders* de las organizaciones comparadas, más parecida serán las matrices específicas de valor, por ende, cuanto más diverjan, más distintas serán estas (Retolaza et al., 2015a).

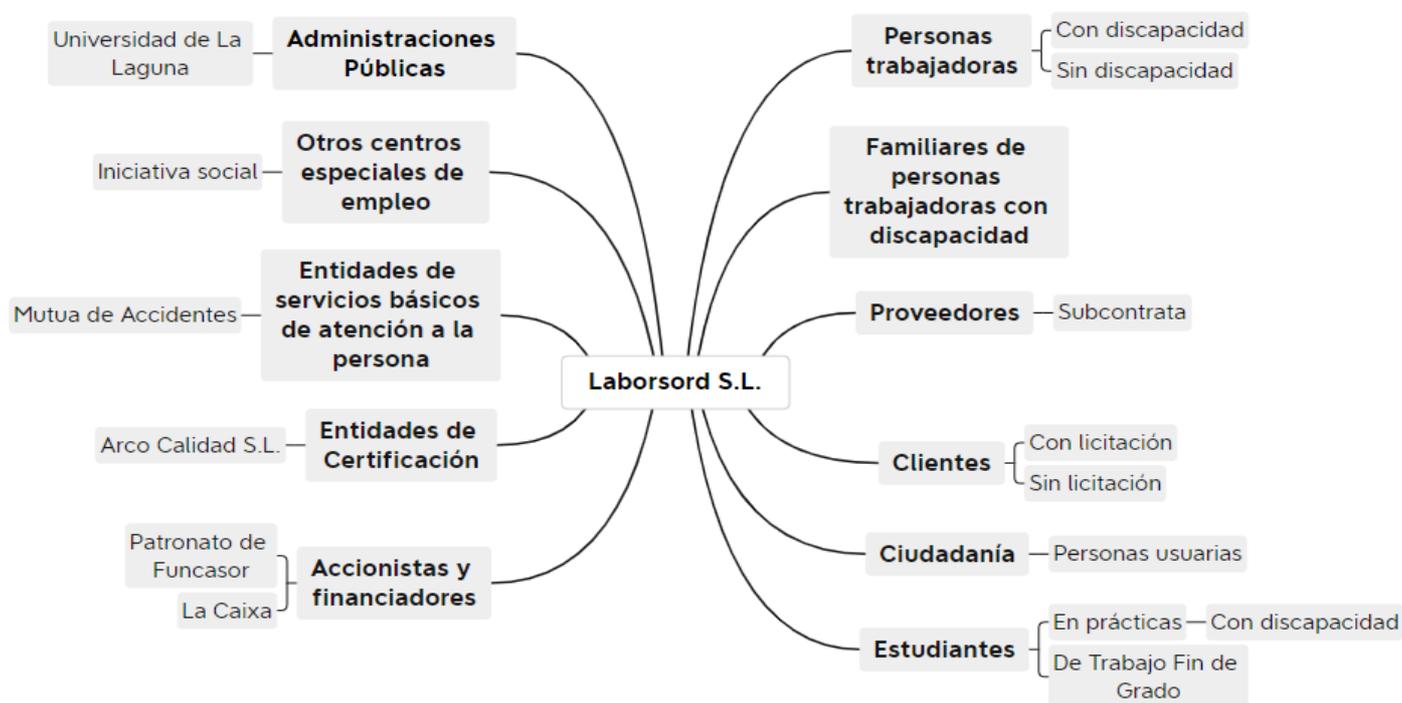
Cuando una organización toma la decisión de calcular el valor social, en el proceso reconoce una serie de indicadores sociales, esto es enriquecedor para la entidad, pues en su sistema contable se tomaban en cuenta, antes del estudio, solo indicadores financieros, ahora el valor social se incorpora a una parte central de su gestión y sistema (Retolaza et al., 2016b). Además, cada vez es más relevante apreciar y evaluar el valor social que generan, por su reputación e imagen, para formalizar mejores comunicaciones con distintas organizaciones, ya sean privadas o públicas, y en adición, para mejorar su estrategia corporativa hacia la creación de valor social (Molinero et al., 2020).

5. CÁLCULO DEL VALOR SOCIAL DE NO MERCADO DE LABORSORD

5.1. IDENTIFICACIÓN Y AMPLIACIÓN DEL MAPA DE STAKEHOLDERS

Como habíamos comentado en la introducción del presente estudio, en Cano (2021) se construyó el mapa de *stakeholders* de *Laborsord*, pero al continuar en este trabajo con el proceso de estudio y profundizar más con respecto a la información facilitada por el director de la entidad, hemos ampliado y consensado este mapa, quedando, finalmente, como se muestra seguidamente en la figura 2.

Figura 2: Mapa de stakeholders de Laborsord S.L.



Fuente: Elaboración propia a partir de Cano (2021).

5.2. IDENTIFICACIÓN DE VARIABLES Y PROPOSICIÓN DE PROXIES PARA LA MONETIZACIÓN DE LOS OUTPUTS

En este apartado nos encargaremos de identificar los intereses de los distintos grupos de interés y de la proposición de aproximadores financieros para la monetización.

Enfocándonos primeramente en los intereses, que son las llamadas variables de valor, éstas se identificaron a través de 21 entrevistas realizadas a los representantes de cada grupo de interés, aportando sus visiones, perspectivas de valor e información relevante. Exactamente fueron realizadas 7 entrevistas vía videoconferencia, y 14 vía telefónica.

Cabe destacar que, en esta fase fenomenológica, para que sea lo adecuadamente veraz y objetiva, deben atenderse ciertos aspectos como son: plasmar la realidad como se presentó, describir la información completa sin omisiones relevantes, objetividad por parte del entrevistador y recogida del acontecimiento especificado en su contexto (Giorgi y Giorgi, 2003; Guzmán-Pérez et al., 2020a).

Como resultado de las entrevistas se identificaron, por un lado, 6 variables de segundo orden, las cuáles engloban los términos de primer orden que se plasman en la tabla 1. El hecho de agrupar los términos de primer orden en estas 6 variables de segundo orden representa de una mejor manera el conjunto y facilita su monetización.

Tabla 1: Variables de valor

Términos de primer orden	Variables de segundo orden	Definición de las variables de segundo orden	Stakeholders
Colaboración Apoyo Atención Asistencia social Intermediación Asesoramiento Relación con la familia	Colaboración y atención	Aportan datos, prestan atención y ayuda a personas con discapacidad, así como, labor y asistencia social.	Administraciones Públicas Entidades de servicios básicos de atención a la persona Accionistas y financiadores Estudiantes Familiares de personas trabajadoras con discapacidad Clientes
Condiciones laborales Remuneración económica Estabilidad Comunicación Tranquilidad Feedback/Interacción Confianza	Condiciones laborales	Garantizan a sus trabajadores: bienestar laboral, seguridad, estabilidad, buena remuneración económica y tranquilidad. Proporcionan una comunicación directa y fluida.	Entidades de servicios básicos de atención a la persona Personas trabajadoras Familiares de personas trabajadoras con discapacidad Proveedores Clientes
Empleabilidad de personas con discapacidad Fomento de igualdad Ahorro contributivo	Empleabilidad de personas con discapacidad	Defienden los derechos de las personas discapacitadas, fomentando la igualdad. Crean puestos laborales seguros para las personas discapacitadas, los integran en el mundo laboral. Proporcionan un ahorro contributivo a las entidades por contratar personas con discapacidad.	Otros Centros Especiales de Empleo Accionistas y financiadores Personas trabajadoras Familiares de personas trabajadoras con discapacidad Clientes

Aprendizaje Experiencia en entidades de economía social Profesionalidad Prestigio Experiencia laboral Formación personal Innovación	Experiencia laboral y formación	Aportan: prestigio y experiencia a otras entidades de economía social; profesionalidad de su personal; aprendizaje, primer contacto al mundo laboral y visión empresarial para los estudiantes en prácticas y de trabajos de fin de grado; experiencia laboral y formación para sus trabajadores.	Entidades de Certificación Accionistas y financiadores Estudiantes Personas trabajadoras
Integración Implicación	Integración socio-laboral	Integran a las personas discapacitadas en el mundo laboral. Se implican con sus trabajadores. Mejoran la accesibilidad y la calidad de vida de las personas con pérdida auditiva.	Personas trabajadoras Familiares de personas trabajadoras con discapacidad Ciudadanía
Satisfacción Trato personal Felicidad Motivación Cercanía Relaciones personales Empatía	Ambiente de trabajo	Aportan satisfacción por la ayuda que prestan a las personas discapacitadas. Además de un ambiente laboral donde predomina el compañerismo, la implicación entre los trabajadores. Muestran empatía y el trato personal y directo.	Accionistas y financiadores Personas trabajadoras Familiares de personas trabajadoras con discapacidad Proveedores Clientes

Fuente: Elaboración propia.

De esta tabla 1, comentaremos que se monetizaron todas las variables, excepto “Ambiente de trabajo”. Ello porque esta última variable se sostiene de términos de primer orden que representan valor emocional, derivando que su cuantificación y monetización sea difícil.

Las variables que han sido monetizadas no tienen una carga emocional, o esta carga es leve, por lo cual se ha seguido un proceso de monetización similar a trabajos precedentes de metodologías de contabilidad social.

Respecto a los términos de primer orden de “Fomento de igualdad” y de “Innovación”, se propusieron a *Laborbord* aproximadores financieros para cuantificar estos específicamente, pero no fue posible pues cualquier información que nos dieran para monetizarlos no sería objetiva al depender de tantos factores.

Observando las variables que se exponen en Ayuso et al. (2020b), “Acceso al trabajo para personas con discapacidad”, “Conocimiento y experiencia profesional”, “Formación a los trabajadores”, podemos observar la analogía entre organizaciones que se dedican al mismo subsector, pues las variables de este estudio son muy parecidas a las mencionadas.

La tabla 2 es una matriz de variables de valor, donde hemos relacionado los distintos grupos de interés con las variables de valor obtenidas, así en esta materialización podremos fijarnos en los *stakeholders* que han considerado como ganancia de valor a cada variable potencial a cuantificar.

Tabla 2: Matriz de variables de valor

Variables de valor	Administraciones Públicas	Otros Centros Especiales de Empleo	Entidades de servicios básicos de atención a la persona	Entidades de certificación	Accionistas y financiadores	Estudiantes	Personas trabajadoras	Familiares de personas trabajadoras con discapacidad	Proveedores	Clientes	Ciudadanía
Colaboración y atención	■		■		■	■		■		■	
Condiciones laborales			■				■	■	■	■	
Empleabilidad de personas con discapacidad		■			■		■	■		■	
Experiencia laboral y formación				■	■	■	■				
Integración socio-laboral							■	■			■
Ambiente de trabajo					■		■	■	■	■	

Fuente: Elaboración propia a partir de Ayuso et al. (2020b).

Con respecto a la proposición de *proxies* para la monetización de los *outputs*, se realizan en la fase de cuantificación, donde se eligen también los algoritmos de cálculo para obtener los resultados.

Con el fin de cuantificar las variables de valor se le asignó a cada una de ellas uno o más indicadores, que fueran capaces de medir los *outputs* (el valor del indicador) de la entidad. Para poder estimar el valor monetario de estos *outputs* se consultaron y determinaron una serie de aproximadores financieros. La selección de *proxies* se basó en datos e información dada por *Laborsord*, en la búsqueda de referencias y comparación con estudios similares expuestos en la bibliografía, y en la inspiración misma de los investigadores presentes.

Cabe destacar, que se utilizaron para este análisis *proxys* de investigaciones precedentes sobre la monetización del valor social de centros especiales de empleo o centros de inserción socio laboral, retroalimentándonos de estudios como el de Ayuso et al. (2020b) y el de Retolaza et al. (2015b).

Luego se estableció el algoritmo de cálculo, que en todos los casos fue la operación de multiplicar, considerándolo el más adecuado en este análisis, para relacionar los *outputs* y su respectivo aproximador financiero. La tabla 3, muestra detalladamente este procedimiento, además de las fuentes de los *proxies*. Por último, al final de la tabla 3, como suma del valor estimado de cada variable de valor se obtuvo el valor social específico, siendo este de 1.282.747,72 €.

Tabla 3: Cuantificación y monetización de las variables de valor

Variables de valor	Indicador	Output (Valor indicador)	Algoritmo	Proxy	Fuente	Valor proxy	Valor monetario
Colaboración y atención	N.º de asistentes a charlas	5	5*8,00€	Valor de mercado de los servicios de asesoramiento e información. P. ej.: Precio medio de conferencias de 1 hora	Consulta de precios de actividades similares en Paraninfo ULL	8,00 €	40,00 €
	N.º de clientes	34	34*60,00€	Precio de una consulta individual de nutrición o psicología	Consulta de tarifas en Aleris Clinic	60,00 €	2.040,00 €
Condiciones laborales	N.º de personas contratadas indefinidamente a tiempo completo	52	52*100,00€	Cuota empresarial a ingresar por contingencias comunes en la Seguridad Social	BOE-A-2014-2220 Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero ...	100,00 €	5.200,00 €
	N.º de personas contratadas indefinidamente a tiempo parcial	20	20*75,00€	Cuota empresarial a ingresar por contingencias comunes en la Seguridad Social	BOE-A-2014-2220 Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero ...	75,00 €	1.500,00 €
	N.º de trabajadores en promedio que atiende la Mutua	19	19*66,00€	Tarifa/hora de un intérprete de lengua de signos española	Fundación General Universidad de Málaga	66,00 €	1.254,00 €

Variables de valor	Indicador	Output (Valor indicador)	Algoritmo	Proxy	Fuente	Valor proxy	Valor monetario
Empleabilidad de personas con discapacidad	N.º de personas trabajadoras con discapacidad contratadas indefinidamente a tiempo completo	39	39*7.814,00€	Valor que la Administración atribuye anualmente por el mantenimiento de un puesto de trabajo de estas características (suma de subvenciones).	<u>BOE-A-2004-3277</u> <u>Real Decreto 290/2004, de 20 de febrero ...</u>	7.814,00 €	304.746,00 €
	N.º de personas contratadas con discapacidad grado igual o superior al 33% e inferior al 65%	50	50*9.000,00€	Deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad	<u>Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre ...Art.38</u>	9.000,00 €	450.000,00 €
	N.º de personas contratadas con discapacidad grado igual o superior al 65%	37	37*12.000,00€	Deducción por creación de empleo para trabajadores con discapacidad	<u>Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre ...Art.38</u>	12.000,00 €	444.000,00 €

Variables de valor	Indicador	Output (Valor indicador)	Algoritmo	Proxy	Fuente	Valor proxy	Valor monetario
Experiencia laboral y formación	N.º de horas de formación a estudiantes en prácticas (área de limpieza)	80	$80 \times 4,14\text{€}$	Coste/hora trabajador de categoría equiparable	Datos proporcionados por Laborsord	4,14 €	331,00 €
	N.º de horas de formación a estudiantes en prácticas (área de jardinería)	60	$60 \times 4,17\text{€}$	Coste/hora trabajador de categoría equiparable	Datos proporcionados por Laborsord	4,17 €	250,00 €
	N.º de horas dedicadas a la implantación del sistema de calidad	18	$18 \times 156,04\text{€}$	Coste/hora de implantación del servicio de calidad	Datos proporcionados por Laborsord	156,04 €	2.808,72 €
	N.º de horas de formación interna en plantilla	1.378	$1.378 \times 13,00\text{€}$	Máx. Coste/hora de formación presencial superior bonificada	Datos de la Fundación Estatal para la Formación en el Empleo (FUNDAE)	13,00 €	17.914,00 €

Variables de valor	Indicador	Output (Valor indicador)	Algoritmo	Proxy	Fuente	Valor proxy	Valor monetario
Integración socio-laboral	Número de personas trabajadoras en promedio que asisten a las actividades de ocio	14	14*13,50€	Coste/persona por realizar actividades de ocio y tiempo libre	Datos proporcionados por Laborsord	13,50 €	189,00 €
	N.º de bucles magnéticos de mostrador instalados en Tenerife por Laborsord	37	37*675,00€	Coste unitario de instalación de bucle magnético de mostrador	Datos proporcionados por Laborsord	675,00 €	24.975,00 €
	N.º de bucles magnéticos de sala instalados en Tenerife por Laborsord	11	11*2.500,00€	Coste unitario de instalación de bucle magnético de sala (estimado por sala de menor tamaño)	Datos proporcionados por Laborsord	2.500,00 €	27.500,00 €
						Valor social específico	1.282.747,72 €

Fuente: Elaboración propia a partir de Retolaza et al. (2015b).

6. CÁLCULO DEL VALOR SOCIAL INTEGRADO DE LABORSORD

El objetivo del presente trabajo es obtener el Valor Social Integrado (VSI), que será el resultado de sumar el valor social económico y el valor social específico que genera la actividad del Centro Especial de Empleo y obtendremos así un único concepto de valor creado por *Laborsord*. El VSI se refleja en la siguiente figura 3.

Figura 3: Cálculo del valor social integrado

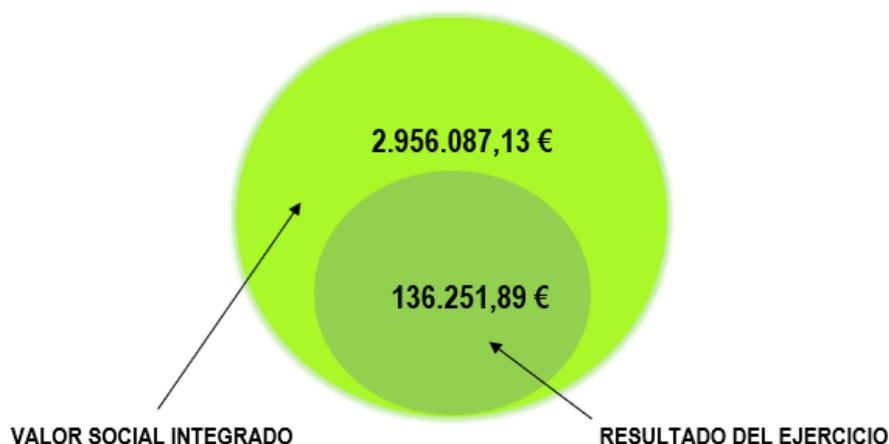


Fuente: Elaboración propia.

En Cano (2021) se obtuvo, por un lado, el valor social económico directo con un valor de 1.308.950,08 €, y por otro lado, el valor social económico indirecto con un valor de 364.389,33 €. La suma de ambos dio lugar al valor social de mercado de *Laborsord* en 2019 con una cifra de 1.673.339,41 €.

En la siguiente figura 4 presentamos el resultado del ejercicio del Centro Especial de Empleo en 2019, debido a que fue la referencia en Cano (2021), y lo comparamos con el Valor Social Integrado obtenido. Podemos percatarnos de cómo se infravalora la actividad de la entidad cuando añadimos el cálculo del valor social, en concreto, la infravaloración de la actividad de *Laborsord* es de 2.819.835,24 €, representando el resultado del ejercicio solo un 4,61% sobre el monto del VSI.

Figura 4: Comparación de resultados



Fuente: Elaboración propia.

7. CONCLUSIONES

El propósito del estudio realizado era hallar el Valor Social Integrado de la actividad del Centro Especial de Empleo de *Laborsord*. En el procedimiento del cálculo se conglomeraron dos valores sociales, por un lado, el valor social económico obtenido en Cano (2021), y por otro lado, el valor social específico obtenido en el presente estudio. El Valor Social Integrado sería la cuantía monetaria total de valor social que aporta la actividad de *Laborsord* a su entorno en la sociedad, y a sus grupos de interés, esto produce tanto un impacto económico, como social que es creado por *Laborsord*.

El objetivo del trabajo una vez calculado este Valor Social Integrado, es observar la diferencia que existe en el reconocimiento del valor que genera la entidad cuando se lleva a cabo únicamente la contabilidad tradicional, y cuando añadimos esta metodología proveniente de una contabilidad social, donde al obtener el cálculo del VSI queda demostrada la elevada infravaloración del impacto de la actividad de *Laborsord* en la ciudadanía. Por lo que podemos darnos cuenta de que *Laborsord* tiene un impacto social relevante en el entorno, sobre todo si consideramos que su dedicación se focaliza, principalmente, en un colectivo de discapacidad auditiva, por ende, pierde mérito a la hora de contabilizar meramente su impacto económico. El hecho de contrastar el resultado del ejercicio económico de 2019, representando este solo un 4,61% del VSI, deja evidencia de que basar el valor de la actividad del Centro Especial de Empleo en un porcentaje tan mínimo como este, no muestra en absoluto, todo el valor que proporciona *Laborsord* a su entorno y a sus grupos de interés, quedando de manifiesto que una cifra monetaria tan elevada como la de 2.819.835,24 € es el valor infravalorado de la entidad. Entonces podemos decir, que se ha demostrado que la actividad de la entidad tiene una valía mucho mayor cuando añadimos la metodología de contabilidad social.

Sabemos que la contabilidad social no tiene unas métricas internacionalizadas, que es exactamente lo que se pretende obtener con el auge de estudios de monetización del valor social,

tanto en entidades del tercer sector como en entidades financieras, por lo que las complicaciones, en este estudio, se basaron en encontrar las aproximaciones financieras necesarias y adecuadas para contabilizar los indicadores seleccionados. Por este motivo, hemos observado que como limitación en la investigación ha sido lo complejo que es proponer *proxys* adecuadas para monetizar algunos términos de primer orden al no haber un modelo contable social estandarizado, que incluya estos términos, por lo que es restringida o incluso nula su monetización. Si reflexionamos acerca de esta última afirmación, nos daremos cuenta de que a pesar de realizar un trabajo que mida el valor social y obtener un resultado monetario, el valor que puede generar la entidad en su entorno es aún mayor. También como se comenta en Retolaza et al. (2014), la cantidad de entrevistas realizadas pueden ser suficientes para obtener un amplio marco de variables de valor, pero de seguro, en el caso de realizarse más cantidad de entrevistas, obtendríamos más variables que contabilizar y por ende más valor.

Si hablamos de cómo puede contribuir este trabajo, podemos mencionar, por un lado, el hecho de que *Laborbord* observe el valor que puede llegar a crear con su entidad, a parte de lo económico. Les da motivación para seguir mejorando en su actividad y elaborando estrategias más efectivas. Este tipo de estudios les permite realizar un *feedback*, y consolidación de sus puntos fuertes, y examinación de sus debilidades para perfeccionarlas.

Por otro lado, el emprendimiento de que se realicen estudios de este tipo de naturaleza permite que se extienda aún más estos modelos de metodologías, hasta que se logre la complementariedad de la contabilidad social como compañera de la contabilidad financiera en todo tipo de entidades. Como narra Retolaza et al. (2014) las entidades que lleven a cabo la contabilidad social pueden realizar comparaciones de eficiencia, entre ellas, del resultado del valor global, es decir, del valor económico más el social, sin importar la naturaleza de su actividad. Esto será ahora una ventaja para *Laborbord*, pues es provechoso para el CEE realizar comparaciones con entidades más afines a su actividad o con organizaciones pertenecientes al subsector, que hayan contabilizado de manera social su actividad, para focalizarse en llevar a la práctica mejoras potenciales en su labor.

Si realizamos una breve comparación con estudios precedentes como los de Retolaza et al. (2014), Retolaza et al. (2015b), Ayuso et al. (2020b), Ayuso (2020a), entre otros, que se han dedicado al estudio del valor social de centros especiales de empleo o centros de inserción sociolaboral, podríamos decir que el trabajo presente de la monetización del valor social de *Laborbord* podría desarrollarse, incluyéndose el retorno de la Administración Pública en la contabilidad social y la monetización de variables emocionales.

De manera concisa, concluiremos comentando la realidad de que las entidades, tanto mercantiles como las pertenecientes a la economía social, interactúan con la sociedad, y que por ende, siempre van a generar un valor social que en la mayoría de las ocasiones no se contabiliza, y por ello, ha surgido esta reciente inquietud por monetizar lo social, dándole, principalmente importancia a aquellas entidades que se dedican a actividades sociales, pero anhelando también que se extienda a las organizaciones mercantiles, pudiendo así monetizarse la actividad económica-social que realizamos colectivos de personas para otras, y ver todo el valor que efectivamente es creado.

8. BIBLIOGRAFÍA

Aleris Clinic. (2022). Tarifas de consulta. <https://www.centroaleris.com/aleris-clinic/tarifas/>

Amiano, I., San-Jose, L. y Gutiérrez, J. (2021). La Valoración de Empresas en la Economía Social. Valor Social Esperado del Museo de la Minería del País Vasco. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 101, 33-56. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.101.18226>

Ayuso, S. (2018). *La medición del impacto social en el ámbito empresarial*. Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa.

Ayuso, S. (17-18 de septiembre, 2020a). *El Valor Social generado por un Centro Especial de Empleo: Comparación del Análisis SROI y VSI* [Comunicación en congreso]. XVIII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. La Economía Social: herramienta para el fomento del desarrollo sostenible y la reducción de las desigualdades, Universitat Pompeu Fabra (UPF).

Ayuso, S., García, J. y Pérez, I. (2020b). Valor social generado por una entidad de integración sociolaboral: un caso de estudio. *Revista Española de Discapacidad*, 8 (2), 107-127. <https://doi.org/10.5569/2340-5104.08.02.05>

Cano, P. (2021). *El Valor Social de Mercado generado por Laborsord Centro Especial de Empleo*. [Trabajo fin de grado, Universidad de La Laguna]. E-Archivo. <https://riull.ull.es/xmlui/handle/915/24842>

Chaves, R. & Monzón, J.L. (2018). “La economía social ante los paradigmas económicos emergentes: innovación social, economía colaborativa, economía circular, responsabilidad social empresarial, economía del bien común, empresa social y economía solidaria”, *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 93, 5-50. 10.7203/CIRIEC-E.93.12901

Echanove, A. (2020). Marco de referencia para la integración de la contabilidad social en la gestión estratégica de las empresas de Economía Social. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 207-237

Elgue, M.C. (2007). fragmento de *La Economía Social*. Capital Intelectual.

Freeman, R.E. (1984). *Strategic management a stakeholder approach*. Boston: Pitman.

Fundación Estatal para la Formación en el Empleo. (2015). Supuestos prácticos de costes. https://www.fundae.es/docs/default-source/empresas/documentos/supuestos-practicos_costes-2015.pdf.

Fundación General Universidad de Málaga. (2018). Servicio de traducción e interpretación tarifas. <https://fguma.es/servicio-traduccion-interpretacion-tarifas/>

- Fuster, D.E. (2019). "Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico", *Propósitos y Representaciones*, 7 (1), 201-229.
<https://dx.doi.org/10.20511/pyr2019.v7n1.267>
- Giorgi, A. & Giorgi, B. (2003). <<Phenomenology>>, en SMITH, A. (ed.) *Qualitative Psychology*. Londres: Sage, pp. 25-50.
- Guzmán-Pérez, B., Mendoza-Jiménez, J. y Pérez-Monteverde, M.V. (2020a). El valor social y las cofradías canarias: una aproximación a través del análisis de un caso. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 115-153.
<https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.100.14486>
- Guzmán-Pérez, B., Pérez-Monteverde, M.V., Mendoza-Jiménez, J. y Román-Cervantes, C. (17-18 de septiembre, 2020b). *El desarrollo urbano sostenible y los mercados de abastos: El ejemplo de la cooperativa de servicios Nuestra Señora de África (Tenerife)* [Comunicación en congreso]. XVIII Congreso Internacional de Investigadores en Economía Social y Cooperativa. La Economía Social: herramienta para el fomento del desarrollo sostenible y la reducción de las desigualdades, Universidad de La Laguna (ULL).
- Husserl, E. (1990). *Ideas pertaining to a pure phenomenology and to a phenomenological philosophy: studies in the phenomenology of constitution*. Springer.
- Kaufmann, A., & Gil Aluja, J. (1986). *Introducción de la teoría de los subconjuntos borrosos a la gestión de la empresa*. Santiago de Compostela, Spain: Milladoiro.
- Lewin, K. (1946). Action research and minority problems. *Journal of Social Issues*, 2 (4), 34-46.
- Ley 27/2014, de 27 de noviembre, del Impuesto sobre Sociedades. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 28 de noviembre de 2014, 288.
- Molinero, F., San-Jose, L. y Molinero, A. (2020). Valor Social Integrado (VSI) del Hospital de Santa Marina en Bilbao: monetizando el valor social para los `stakeholders`. *Zerbitzuan*, 73, 93-104 <https://dialnet-unirioja-es.accedys2.bbt.ull.es/servlet/articulo?codigo=7705365>
- Monzón, J.L. (2006). Economía Social y conceptos afines: fronteras borrosas y ambigüedades conceptuales del Tercer Sector. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 56, 9-24.
- Olsen, S. & Nicholls, J. (2005). A Framework for Approaches to SROI. <https://svtgroup.net/wp-content/uploads/2011/09/Framework-for-Approaches-to-SROI-Analysis.pdf>

Real Decreto 290/2004, de 20 de febrero, por el que se regulan los enclaves laborales como medida de fomento del empleo de las personas con discapacidad. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 21 de febrero de 2004, 45, 8386-8391.

Real Decreto-ley 3/2014, de 28 de febrero, de medidas urgentes para el fomento del empleo y la contratación indefinida. *Boletín Oficial del Estado*. Madrid, 1 de marzo de 2014, 52, 19339-19344.

Recuero, A. (2018). Laborsord (Espacios accesibles).

<https://www.google.com/maps/d/u/0/viewer?mid=1Xv4X5BPdeWueLZhkd5eMBXcTdS0&ll=28.36728148287245%2C-15.7270412500001&z=8>

Retolaza, J.L., Ruíz-Roqueñi, M., San-Jose, L., Barrutia, J. (2014). Cuantificación del valor social: propuesta metodológica y aplicación al caso de Lantegi Batuak. *Zerbitzuan*, (55), 17-33.

Retolaza, J.L., San-Jose, L., Ruiz-Roqueñi, M. (2015a). Monetizing the social value: theory and evidence. *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 83, 43-62.

Retolaza, J.L., Sánchez, P., Tarifa, P., San-Jose, L. y Ayuso, S. (2015b). *Análisis del valor social de la Fundación Formació i Treball. Una aproximación monetaria al cálculo del valor social*. Cátedra MANGO de Responsabilidad Social Corporativa.

Retolaza, J.L. y San-Jose, L. (2016a). Contabilidad social para la sostenibilidad: modelo y aplicación. *Revista de Contabilidad y Dirección*, 23, 159-178.

Retolaza, J.L., San-Jose, L., Ruiz-Roqueñi, M. (2016b). *Social Accounting for Sustainability. Monetizing the Social Value*. SpringerBriefs in Business.

Retolaza, J.L. y San-Jose, L. (2018). Contabilidad social para el Bien Común. *Revista de Responsabilidad Social de la Empresa*, 29, 95-122.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6527388>

Román, A. y Rojo, C.L. (2008). Las empresas de inserción como instrumentos de integración sociolaboral en España: problemas y potencialidades. *Revista universitaria de ciencias del trabajo*, (9), 253-271.

Ruiz-Roqueñi, M. (2020). Cuantificación del Valor Emocional. El caso de Unión de Cooperativas Agroalimentarias de Navarra (UCAN). *CIRIEC - España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 100, 155-175.
<https://roderic.uv.es/handle/10550/77450>

San-Jose, L., Retolaza, J.L. y Bernal, R. (2021). Índice de valor social añadido: una propuesta para analizar la eficiencia hospitalaria. *Gaceta Sanitaria*, 35 (1), 21-27.
<https://www.gacetasanitaria.org/es-indice-valor-social-anadido-una-articulo-resumen-S0213911119302262>

Universidad de La Laguna. (04 de mayo de 2017). *El músico y escritor canadiense Tomson Highway ofrecerá una conferencia y un concierto en la Universidad de La Laguna*
<https://www.ull.es/portal/noticias/2017/tomson-highway-ull/>

Zadeh, L.A. (1965). Fuzzy Sets. *Information Control*, 8, 338-353.