

# Índice de Gestión Social Empresarial (IGS): una aplicación de la medición de capital social\*

## Corporate Social Management Index (CSMI): An Application for Measurement of Social Capital

Sander A. Rangel J.\*\*, Jorge E. Saíz V.\*\*\*

*Artículo resultado de investigación*

**Cómo citar este artículo:** Rangel, S.A., y Saíz, J. E. (2011). Índice de gestión social empresarial (IGS): una aplicación de la medición de capital social. *Revista CIFE*, 17, (12), 73 - 101.

### Resumen

Partiendo de los conceptos y elementos planteados en el artículo preliminar (Saíz y Rangel, 2008) y haciendo aplicación de metodologías de análisis estadístico multivariado, esta investigación pretende medir los vínculos existentes entre la empresa CODENSA

S.A. y las comunidades (clientes residenciales) en donde presta el servicio de distribución de energía eléctrica en Bogotá D.C. y el municipio conurbano de Soacha, con el propósito de establecer un Índice de Gestión Social (IGS) como una aproximación a la medición y análisis de capital social, conjugando la percepción contextual de las empresa, con el grado

---

\* Este artículo es resultado de la investigación realizada por las facultades de Estadística y Economía de la Universidad Santo Tomás, para CODENSA S.A. en el año 2009. Esta investigación tiene originalmente por título “Gestión Social Empresarial y Capital Social: CODENSA y sus vínculos con las comunidades”, cuyos autores son Andrés Felipe Ortiz, Paola Helena Bautista, Jorge Enrique Saíz, Pedro Díaz López y Sander Rangel.

\*\* Decano de la Facultad de Estadística de la Universidad Santo Tomás, Economista y Magíster en Economía. Integrante del Centro de Investigaciones y Estudios Estadísticos (CIEES) de la Facultad de Estadística y del Grupo de Investigación de la Facultad de Economía (CIFE). Correo electrónico: <sanderrangel@usantotomas.edu.co>.

\*\*\* Docente investigador de la Facultad de Economía de la Universidad Santo Tomás. Economista, Especialista en Gerencia Financiera de Proyectos y Magíster en Economía. Integrante del Grupo de Investigación de la Facultad de Economía (CIFE). Correo electrónico: <jsaiz@usantotomas.edu.co>.

de confianza, cooperación y compromiso que se desprende de los procesos participativos.

**Palabras clave:** capital social, gestión social, responsabilidad social empresarial.

**Classificación JEL:** A13, C10, D79.

## Abstract

In any company or organization, there are outside groups that are affected by business decisions. Communication between the parties, the recognition of particular interests, cooperation and respect for the commitments agreed upon by consensus, build trust among the interest groups. The trust, in turn, becomes the basis of productive relations and the engine which achieves a lower risk for business objectives.

This research, based on the concepts and elements presented in the introductory article (Saiz y Rangel, 2008), by applying multivariate statistical analysis methods, aims to measure the links between a renowned company and the communities (residential customers) in which it provides the service of power distribution in Bogotá DC and the suburban municipality of Soacha, with the aim of establishing a corporate Social Management Index (CSMI) as an approach to the measurement and analysis of social capital, combining contextual perception of the company, with the degree of trust, cooperation and commitment following participatory processes.

**Key words:** Social Capital, Social Management, Corporate Social Responsibility.

**JEL Classification:** A13, C10, D79.

## 1. Introducción

Algunos estudios realizados por el Centro Colombiano de Responsabilidad Empresarial (CCRE) y por la Asociación Nacional de Empresarios (ANDI) han demostrado que los directivos de las empresas desconocen cómo abordar de manera adecuada la responsabilidad social y su gestión. El problema radica en que no se hace un diagnóstico adecuado sobre las necesidades reales de los grupos (*stakeholders*) con los que las empresas interactúan de manera directa o indirecta cuando realizan sus actividades mercantiles.

El punto de partida debe ser el reconocimiento de las necesidades y de los acuerdos que entre las partes se establez-

can para atenderlas de manera oportuna y exitosa. La comunicación permanente basada en el reconocimiento y el respeto mutuo, es un elemento clave que se materializa en confianza y cooperación (dimensiones del capital social).

A través del presente artículo, se describe la metodología y el resultado del denominado Índice de Gestión Social (IGS), aplicado a los usuarios de la empresa CODENSA S.A en Bogotá, D.C. Este indicador ha sido concebido como un instrumento mediante el cual las empresas pueden medir el capital social generado a partir de las relaciones comerciales con los clientes o usuarios, y de acuerdo con su resultado, hacer los correctivos necesarios para mejorar la comunicación y la confianza entre las partes.

En la primera parte, se hace una breve descripción teórica de la relación entre la ética en los negocios, las redes que representan a la sociedad civil y el capital social. Posteriormente, se presenta de manera breve la forma como a través del Plan de Gestión y Corresponsabilidad Social de CODENSA S.A, se establecen vínculos estrechos entre la empresa y las comunidades de usuarios, de tal manera que gracias a una comunicación clara y eficaz, se pueda lograr intercambios basados en la confianza, la cooperación y la corresponsabilidad que garanticen beneficios a las partes.

Por último, se describe la metodología utilizada para la construcción del índice de gestión social y los resultados de la aplicación del mismo a la empresa CODENSA S.A.

## 2. Conceptualización del problema

La ética proporciona orientaciones para que los individuos actúen racionalmente y tomen decisiones justas y buenas. Para que ello ocurra, se exige cultivar las predisposiciones a tomarlas hasta que se conviertan en hábitos, incluso en costumbres (Cortina, 2003).

Como un ejemplo de lo anterior, podemos considerar el caso de la justicia, que se constituye en una virtud que mejora la calidad personal de quien la posee. La razón determina la necesidad de obtener este objetivo como norma de conducta. Posteriormente, el actuar con rectitud teniendo en cuenta los intereses de los otros, termina convirtiendo los principios o normas en acciones hasta que sean hábitos cotidianos. Las personas son justas porque adquieren la costumbre de actuar justamente; lo mismo podría afirmarse de otras condiciones que enal-

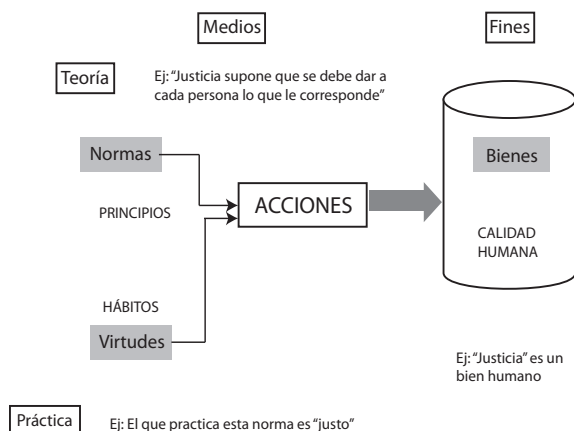
tecen a los hombres como la tolerancia, la solidaridad y la prudencia. Lo anterior aplica también a las organizaciones, que están constituidas por personas que tienen la capacidad de obrar y tomar decisiones racionales y libres (Fabre, 2005).

De otro lado, es importante mencionar que la razón y la conciencia justifican el actuar de una u otra manera. Los llamados juicios morales motivan tanto a las personas como a las organizaciones a obrar y a tomar decisiones. Cualquier afectado por una acción o decisión, emite juicios, reproches o reclamaciones basadas en las obligaciones o compromisos establecidos en la relación.

La ética se encarga precisamente de explicar y justificar los puntos de vista morales. Consiste más que todo en un saber práctico que se ocupa de lo que está bien o mal, de lo que es justo o injusto; en suma, de lo que es moral o inmoral (García-Marza, 2003). El juicio moral puede cambiar si alguien nos convence de lo contrario; en este sentido, la ética discursiva adquiere validez cuando a partir del diálogo se llega a un consenso entre las partes donde existe simetría y participación equitativa entre los agentes.

Además de lo anterior, para que se complementen los componentes teóricos y prácticos de la ética, se hace necesario determinar la función que cumplen las normas y las virtudes que hacen mejores personas a los individuos. Guillén (2006) explica esta “triada” a partir de lo que aspiramos obtener para enriquecernos éticamente. Las normas sirven como guías para tal fin y estarían cerca de la teoría. Para poner en marcha las normas, se requiere que asumamos unos comportamientos (hábitos) que al volverse costumbre, terminan convirtiéndose en virtudes (componente práctico de la ética).

### Elementos básicos de la ética: bien, norma y virtud



**Figura 1.** Elementos básicos de la ética

Fuente: Manuel Guillen Parra, basado en Polo (1997)

Cuando una persona o empresa se hace consciente de los efectos de sus actos y asume esa responsabilidad como un requerimiento de carácter ético, contribuye no sólo a su enriquecimiento (en el caso de los individuos) o prestigio (en el caso de las empresas), sino que al obtener como respuesta la confianza de otros (familia, amigos, trabajadores, clientes, comunidad) se ve motivado a seguir actuando de esa manera.

La confianza, además de ser una variable clave para el capital social, se constituye en una de las virtudes que expresa la operatividad de la ética. Para García-Marzá (2002), la confianza surge en primer lugar de la información que se tiene de una persona o de una organización; en segundo término, de las consecuencias que acarrea actuar de una manera u otra en la relación voluntariamente aceptada entre las partes; y en último lugar, de las capacidades y competencias conocidas para llevar a cabo satisfactoriamente (y de acuerdo a las expectativas) las acciones emprendidas. De acuerdo con el mencionado investigador,

la confianza entre la empresas y sus grupos de interés, depende tanto de las expectativas que cada agente tiene con respecto a los compromisos adquiridos como de la tradición que han tenido las mismas empresas para honrarlos.

Para Luhmann (1996), la complejidad social se reduce a través de la confianza, que representa una apuesta hecha en el presente hacia el futuro y que se fundamenta en el pasado. La información actúa como un elemento dinamizador pero no suficiente. La confianza tiene la particularidad de superar la información disponible y generalizar las expectativas de comportamiento, al reemplazar la insuficiente información por una seguridad internamente garantizada (Rodríguez Mansilla, 1996). De acuerdo con esta afirmación, las empresas deben tener especial cuidado en el mensaje que mandan a sus grupos de interés; una información mal difundida o no clara, puede eventualmente crear falsas expectativas y afectar el clima de confianza entre las partes.

En este punto, es fundamental entender los alcances reales del llamado “juego de expectativas” que se establece entre las partes. Las “expectativas legítimas” son el resultado de procesos de comunicación adecuados que eliminan en lo posible las arbitrariedades provocadas por la priorización de los intereses particulares sobre aquellos derivados de acuerdos. Es aquí donde la llamada “ética empresarial dialógica” (la cual armoniza los objetivos empresariales con las exigencias éticas que la sociedad le demanda a las empresas en su comportamiento) entra a jugar un papel decisivo en los acuerdos y en las expectativas que estos generan.

Las expectativas generadas a raíz del diálogo y el acuerdo entre los involucrados en una relación de carácter social o comercial, se convierten en el punto de partida para la creación de la confianza. Cada individuo considera justa o no la respuesta a esas expectativas, según la validez moral de sus intereses y la reputación e imagen que la empresa tiene frente a la sociedad.

Respecto a lo anterior, es necesario definir y establecer las diferencias entre reputación e imagen organizacional. Villafañe (2003) afirma que la reputación corporativa es la expresión de la identidad de la organización, mientras que la imagen lo es de su personalidad pública o corporativa. La identidad corporativa, está influenciada por la estrategia, el proyecto empresarial y la cultura empresarial; en síntesis, representa la historia de la organización. Por el contrario, la imagen se refleja en la opinión que la sociedad o la comunidad tiene sobre una empresa. Como lo afirma el mencionado autor, la personalidad de la empresa no es otra cosa que la imagen como resultado de la comunicación entendida en el sentido más amplio de los posibles. La comunicación influye, como ya se ha dicho, en la creación y permanencia de las expectativas y determina también la percepción u opinión que cada persona individualmente considerada tiene sobre la empresa.

A través de la comunicación, se establecen vínculos que benefician tanto a las empresas como a los individuos. Para Henao (1998), una red describe el tipo de relaciones que existen entre algunos elementos que pertenecen al mismo conjunto. Cada quien participa como integrante de una red de acuerdo con sus propios intereses o intenciones. Las relaciones entre los integrantes de acuerdo a la cercanía y frecuencia de los intercambios, pueden ser internas o externas. Para este investigador de temas sociales, una red o tejido se forma teniendo como fin una realidad social. Su consolidación depende de los valores y de los conocimientos que existan entre sus componentes.

Los vínculos entre los miembros de una red social pueden ser de orden afectivo, económico, político o cultural. De esta manera, según Henao, se pueden formar redes de sociabilidad, de comunicación (circulación de información entre segmentos de la red) o redes de transacción (para el acceso o la movilización de recursos, la utilización de intermediarios o la obtención de ganancias). Las redes

sociales son susceptibles de ser observadas y cuantificadas, pueden también ser reconstruidas con metodologías adecuadas de acuerdo al tamaño, densidad y frecuencia de las relaciones entre los integrantes de la red.

De otro lado, la comunicación es esencial para el dinamismo y la frecuencia de intercambios entre los miembros de las redes sociales. Mayer (1980) menciona que existe una conexión entre densidad (medida por el número de contactos reales frente a los posibles) y el control social. En este sentido, si la información es multidireccional, son mayores las posibilidades de influencia de la comunicación. Es importante observar que no todas las redes sociales tienen como objetivo mejorar las condiciones de marginalidad de los miembros. Para Abello y otros (1998), las redes de intercambio de bienes y servicios son importantes en la medida en que a través de ellas se conforman estructuras sociales de considerable fluidez y valor adaptativo a distintas situaciones urbanas.

Granovetter (1985) considera el capital social como la red de relaciones personales que liga a las empresas y puede permitir la recurrencia al mercado, incluso en presencia de transacciones riesgosas, porque ofrece un recurso crucial: la confianza. Obsérvese que el investigador sin proponérselo, está haciendo referencia a la integración de cadenas productivas entre empresas y al capital social que surge de esas relaciones. El capital social se crea cuando las relaciones entre las personas cambian de modo y facilitan la acción. En este sentido, el capital social es un concepto general que se concreta en la acción creativa de los actores y en la realización de proyectos prácticos. Es por esta razón que el capital social depende del contexto y de los objetivos que se propone (Coleman, 1990).

Bagnasco (2003), apoyado en el trabajo de Coleman, describe cómo el capital social se va formando a través de redes de intercambio y transferencias entre actores que

coinciden en intereses y finalidades. Las relaciones basadas en la confianza, la autoridad y las normas, persiguen que cada actor participante pueda aportar recursos útiles para sus propias estrategias. Bagnasco utiliza la expresión “organización social apropiable” como la posibilidad de orientar un tejido de relaciones en su conjunto con fines nuevos respecto de aquellos por los que se ha formado. Implica entonces un manejo flexible de esas relaciones, las cuales pueden tener múltiples objetivos.

De acuerdo con Guédez (2006), existen tres dimensiones que son propias del capital social: la cultural, la relacional y la estructural. Desde la perspectiva de las organizaciones, estas dimensiones pueden ser cruzadas a través de la dinámica de las relaciones establecidas por una entidad como resultado del ejercicio de la responsabilidad social hacia adentro y hacia afuera. Guédez subraya que las instancias internas y externas de las empresas, deben armonizarse en cuanto a la manera de pensar, de hacer y de incorporarse formalmente en lo que se refiere al marco de la realidad social que enfrentan. No es posible consolidar una de las instancias a costa de la otra. Ambas se fortalecen o se debilitan de manera conjunta. Concretamente, las posibilidades de generar y fortalecer el tejido social dentro y fuera de las organizaciones, están estrechamente ligadas con las acciones de responsabilidad social que desarrollen las empresas.

Arboleda y otros (2008) le dan importancia dentro de la empresa a la comunidad como eje articulador de otros factores que permiten incrementar la productividad. El factor comunidad está asociado con las nociones de compañerismo, confianza y cooperación; su esencia es la solidaridad, entendida como la práctica de estar y hacer cosas juntos, en beneficio común o compartido. La comunidad es un factor que está presente de manera central, es articulador y organizador de una empresa y le da fuerza a los factores claves para su éxito, los adapta, los articula y les da su propio modo de ser (Rozeto, 1998).

Por su parte, Putnam (1993), por capital social define la confianza, las normas y las redes de asociacionismo cívico, elementos que mejoran la eficiencia de la organización social, promoviendo iniciativas tomadas de común acuerdo. Desde esta perspectiva el capital social está relacionado con elementos como la confianza y las normas, característicos de la organización social.

Gabay y Leenders (1999) sugieren que las empresas son actores que afectan y se ven afectados por la estructura social (obtienen beneficios y obstáculos a sus propósitos). Estos investigadores definen el capital social corporativo como el conjunto de recursos materiales o virtuales que acumulan los empleados de una organización a través de las relaciones sociales establecidas con otros individuos y que facilitan o entorpecen el logro de los objetivos preestablecidos. De esta manera, se van creando al interior de las empresas redes de cooperación entre miembros de un departamento y entre estos con los empleados de otras organizaciones con las que comparten objetivos comunes.

De manera similar, Robinson y Siles (1998) afirman que las empresas establecen vínculos estrechos con los miembros y no miembros de las mismas cuando surgen entre ellos necesidades económicas (intercambio de bienes y servicios), sociales (interacción y sentido de pertenencia) de validación (reconocimiento) y de información. Estas últimas son útiles para entender el entorno donde se relacionan los individuos y para articular causas y consecuencias de los comportamientos y las acciones.

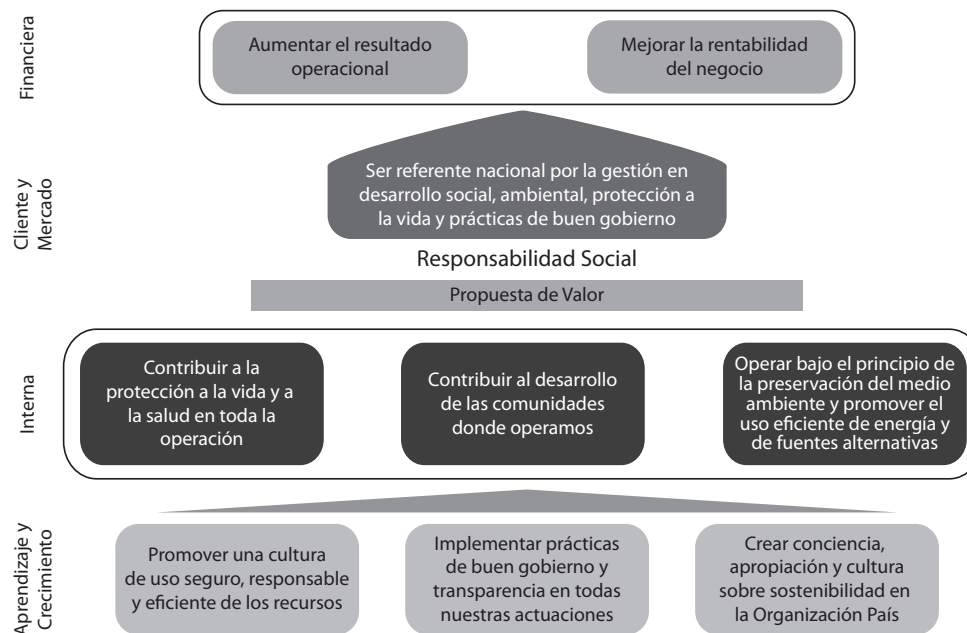
Para los propósitos de este artículo, se utilizará la definición de capital social establecida por Putnam, debido a que en ella se enfatiza la importancia de las dimensiones confianza y cooperación que han sido tenidas en cuenta para la construcción del Índice de Gestión social, cuyos alcances se explicarán más adelante. Se reconoce tam-

bién los aportes teóricos que al tema del capital social corporativo han realizado los cuatro investigadores mencionados en los dos anteriores párrafos.

### 3. CODENSA S.A. y su compromiso con el bienestar social

De acuerdo a lo establecido en el Mapa Estratégico de Endesa Colombia 2008 - 2013, la organización pretende: “Ser referente nacional por la gestión en desarrollo social, ambiental, protección a la vida y prácticas de buen gobierno”, lo que significa actuar en beneficio del cliente, en términos de calidad, oportunidad, transparencia y justicia, como estrategia para viabilizar el negocio de manera sostenible.

Para CODENSA en particular, el direccionamiento estratégico considera adicionalmente la estrategia de favorecer el desarrollo de las comunidades donde opera, fundamentado en políticas y programas que permiten crear conciencia, apropiación y cultura sobre la sostenibilidad tanto al interior de la organización como en los clientes y usuarios de los productos y servicios ofertados, lo cual hace a sus grupos de interés corresponsables del logro de los objetivos que los involucra.



**Figura 2.** Direccionamiento estratégico - ENDESA Colombia. 2008 - 2013

Fuente: CODENSA S.A. (2009)

A partir de la consideración de este conjunto de elementos, el Plan de Gestión y Corresponsabilidad Social de CODENSA S.A, pretende facilitar espacios de comunicación entre la empresa y sus clientes, dinamizando el cumplimiento de objetivos comunes de desarrollo económico y social. Desde este propósito, se busca fortalecer relaciones de colaboración, confianza, respeto y afecto entre los clientes y la compañía, que redunden en sinergias favorables para las partes.

Dicha gestión se fundamenta en el marco institucional, que pretende ser garante de la evolución de sistemas generadores de desarrollo y convivencia, con esfuerzos, propuestas, compromisos y recursos que garanticen movilidad hacia la construcción de un macro-ambiente posible, confiable y productivo, garantizando progreso y estabilidad a las comunidades y movilidad empresarial.

Esta determinación de contribuir al desarrollo social y productivo de las comunidades, es también un propósito estratégico de la compañía, por ello integra políticas con visión socioeconómica, que tienen fundamento en la noción de dignidad humana y que pretenden aportar al progreso y la sostenibilidad social, ambiental y económica requeridas para el efectivo mejoramiento de las condiciones de vida de las comunidades usuarias de los servicios que ofrece la empresa.

La dinámica de un mercado globalizado, altamente competitivo, implica que la sostenibilidad empresarial en el tiempo, pueda fortalecerse con relaciones enraizadas con las partes interesadas, donde el eslabón cohesionador ha sido la claridad, la oportunidad, la pertinencia y la transparencia en la información. Estos elementos son clave para fomentar y facilitar relaciones perdurables, que se hagan evidentes a través de la corresponsabilidad adecuada entre CODENSA S.A y sus usuarios.

De igual manera, para una organización empresarial de las dimensiones de ENDESA, resulta cada vez más evidente que el futuro de las organizaciones productivas y de prestación de servicios no sólo se visualiza en términos de su factibilidad financiera, sino que se consolida en la medida de la viabilidad social del negocio, la cual se fundamenta en el logro de un claro y efectivo consenso sobre los objetivos, las estrategias, los recursos, los tiempos, la afectación del servicio, de las diferentes actuaciones corporativas, donde la comunidad se convierte en un aliado estratégico de la gestión, es decir, en un cogestor.

Esta alianza garantiza una sólida amalgama de intereses comunes que permite superar y conciliar diferencias (incluso significativas), fundamentada en la existencia de confianza, así como en el establecimiento de acuerdos, al igual que en la posibilidad de establecer mecanismos o metodologías que permitan hacer seguimiento al cumplimiento de compromisos y que faciliten a la vez la verificación de los mismos.

Para una empresa como CODENSA S.A., toda solicitud o requerimiento de la comunidad ha de convertirse en una oportunidad de relacionamiento, además ha de entenderse como una posibilidad de interacción que evidencia su real actitud ante las condiciones del contexto en general y de sus grupos de interés en particular, por lo que cualquier manifestación o expresión por parte de la empresa, amerita una revisión y un análisis desde múltiples perspectivas que complementen a la factibilidad financiera, con un análisis de viabilidad social, promoviendo el fortalecimiento de importantes dimensiones del capital social, tales como la confianza, la cooperación y la reciprocidad, determinantes en la adecuada dinámica de una relación comercial o de negocios.

CODENSA S.A. plantea de esta forma una estrategia coherente y completa, que apunta a lograr identificar y aten-

der situaciones de inconformidad o inquietud de la comunidad, asumiendo una posición proactiva y resolutive, que permita fortalecer las relaciones con las partes interesadas, en particular con sus clientes. CODENSA S.A. pretende garantizar la viabilidad social en todos y cada uno de los proyectos desarrollados por la compañía, fundamentada en la promoción de la consolidación de entornos saludables y haciendo concreta la movilidad empresarial con actividades que la hagan visible, impulsando la sostenibilidad financiera y económica de la organización, en paralelo con la responsabilidad ambiental y social demandada.

## **4. CODENSA S.A. y su vínculo con las comunidades: análisis estadístico básico**

### **Características básicas de la muestra**

Con fundamento en el objetivo de medir los vínculos existentes entre CODENSA S.A. y las comunidades de clientes residenciales, se realizó un ejercicio de levantamiento de información que permitió reconocer las percepciones específicas de las personas y familias, respecto a las dimensiones componentes del capital social, para este caso como un elemento que permite hacer una aproximación a la forma como estos usuarios residenciales de los servicios ofrecidos por la empresa valoran la gestión social de la misma.

La muestra a partir de la cual se obtiene la información, se compone de un total de 2550 usuarios, encuestados telefónicamente en las 19 localidades urbanas de Bogotá y el municipio connurbano de Soacha. La selección realizada incluye un número de unidades que resulta ajustado a la participación de cada una de las localidades en la cantidad total de los usuarios de la empresa.

Es así como las localidades con mayor número de usuarios incluidos en la muestra, tales como Kennedy, Suba, Engativá, Ciudad Bolívar, Usaquén y San Cristóbal, representan en conjunto el 51,84% de la misma, dado que éstas son en efecto las localidades con mayor representatividad en la población del distrito y en el número de usuarios de la empresa en estudios.

Por otra parte, en el caso del género, dos terceras partes de la muestra están representadas por mujeres, mientras que en términos de edad la muestra está conformada en partes prácticamente iguales por personas entre los 18 y los 40 años, así como por personas de más de 41 años.

La muestra resulta representativa de las proporciones que por estratos socioeconómicos tiene la población en la ciudad de Bogotá, D.C. En este sentido, la población entrevistada pertenece en un 88% a los estratos 1 al 3, mientras que el restante 12% pertenece a los estratos 4 al 6. Cabe resaltar la representatividad del estrato 3, con una proporción equivalente al 43,33%.

Las personas que respondieron a la encuesta aplicada en el proceso muestral, informaron un grado de escolaridad que en un 75% era igual o superior a la educación secundaria. Por tanto, tan solo una cuarta parte de los entrevistados informó un grado de escolaridad igual o inferior a básica primaria.

También resulta importante resaltar que más del 69% de los entrevistados, habita una vivienda propia, mientras que sólo un 30% de los encuestados habita en vivienda arrendada. De la misma forma, es importante resaltar que más del 75% de las personas incluidas en la muestra tiene un tiempo de residencia superior a 5 años, lo cual permite inferir un adecuado conocimiento de las condiciones sobre las cuales se les indagó en el desarrollo del instrumento de levantamiento de información.

## Resultados generales

En términos generales, el 66% de las personas encuestadas considera que no es fácil organizar en sus comunidades grupos de trabajo en los que participen organizaciones públicas y privadas, mientras que un 34% piensa que sí es viable. El 65.6% de los encuestados no participa en eventos organizados por la comunidad. Como puede observarse en la siguiente pregunta, en su mayoría, los encuestados que participan en eventos comunitarios lo hacen en calidad de espectador o participante esporádico. Sólo el 27.2% de la población asiste de forma constante y asume algún tipo de responsabilidad en la organización de los mismos.

Para el caso específico de esta dimensión de la gestión social, en promedio el 8.84% de los encuestados participa en los diferentes tipos de organizaciones comunitarias; sin embargo, tan solo el 1.5% de los mismos participa en actividades y organizaciones desarrolladas por empresas de servicios públicos.

En particular, sólo un 9.2% de los encuestados está informado de que CODENSA S.A promueve actividades que pretenden incidir en el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, pero únicamente el 2.2% de los integrantes de la muestra ha asistido a algún evento o actividad organizada por CODENSA S.A.

El 82.9% de los encuestados se sienten seguros y confiados en cuanto a los servicios, ofertas y propuestas planteadas por CODENSA, mientras que el 17.1% no se considera así.

El 78.4% de los encuestados piensa que el apoyo de CODENSA satisface las necesidades relacionadas con el servicio que presta, mientras que el 21.6% considera que el apoyo no es suficiente.

El 87.6% de los encuestados considera que CODENSA influye positivamente para el mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad, mientras que un 12.4% considera que no es así.

Las principales cualidades por las cuales CODENSA tiene una imagen positiva en la comunidad son el servicio y el crédito fácil CODENSA. Falta un poco de trabajo en darle facilidades a las personas para la presentación de quejas y reclamos.

El 82.5% de la población piensa que “CODENSA es una empresa de servicios públicos que cumple satisfactoriamente con su función social de apoyar el desarrollo de la comunidad”, mientras que el 17.5% no está de acuerdo.

De un total de 82.5% de encuestados que opinan que CODENSA sí cumple con su función social de apoyar el desarrollo de la comunidad, el 60.1% muestra interés en obtener información y asistir a los eventos desarrollados por CODENSA.

Aquí puede verse cómo la Iglesia recibe la mejor calificación en cuanto al nivel de confianza de la gente (4.07%), mientras que CODENSA ocupa el segundo lugar con una calificación cercana (3.91%). Las demás instituciones tienen calificaciones más bajas siendo las asociaciones comunales las peor calificadas con 2.86%.

De la misma forma que en la pregunta anterior, la Iglesia recibe la mejor calificación en cuanto a la percepción de apoyo recibido para los encuestados (3.93%), mientras que CODENSA ocupa el segundo lugar con una calificación cercana (3.73%). Las demás instituciones tienen calificaciones más bajas siendo las asociaciones comunales las que nuevamente cuentan con la calificación más baja con 2.79%.

## 5. Ponderaciones generales y análisis multivariado básico

Este apartado del documento resume las cuantificaciones realizadas sobre las dimensiones fundamentales identificadas en los apartados 1 y 2, en los cuales se presentaron en primera instancia los elementos conceptuales de la noción de responsabilidad social, así como de capital social, mientras que en segunda instancia se presentaron los elementos del direccionamiento estratégico que la organización ENDESA ha determinado para sus compañías. El apartado pretende poner en contexto las calificaciones recibidas por CODENSA, al contrastarlas con las recibidas por otras instituciones.

### Confianza

Para comenzar, resulta importante recordar que para la investigación, la confianza se entiende como el grado de seguridad o convicción de que han de cumplirse un conjunto de expectativas de manera exitosa, en un contexto específico y durante un periodo de tiempo determinado. Básicamente, se trata de la no existencia de la sensación de incertidumbre ante las acciones de las personas o las instituciones, lo que hace factible asumir un grado de predictibilidad en las acciones sociales.

En la tabla 1 se presenta la calificación que reciben los agentes o instituciones preestablecidos, en términos del nivel de confianza que la población encuestada tiene en los mismos. Aquí puede observarse cómo la Iglesia recibe la mejor calificación en cuanto al nivel de percepción de

confianza de las personas (4.07), mientras que CODENSA ocupa el segundo lugar con una calificación cercana a la de la Iglesia (3.91). Las demás instituciones tienen calificaciones significativamente menores.

**Tabla 1.** Calificación de niveles de confianza

Institución	Calificación Promedio
Vecinos	3.69
Asociaciones comunales	2.86
Fuerzas militares	3.32
E.A.A.B.	3.49
Iglesia	4.07
CODENSA	3.91

Al desagregar la percepción de confianza por género del encuestado, se puede percibir, para casi la totalidad de los casos (tipos de institución), una alta homogeneidad en la calificación que hombres y mujeres asignan, teniendo como elementos para resaltar que mientras que los hombres manifiestan mayor confianza que las mujeres en las fuerzas militares, para el caso de la Iglesia se presenta la situación contraria.

En la tabla 2, se observa la manera como las personas de edad más avanzada (50 años o más) tienen mayores sensaciones de confianza y por ello otorgan mejores calificaciones a la Iglesia y los vecinos, mientras los jóvenes tienden a calificar levemente mejor a las fuerzas militares. Las calificaciones a las empresas de servicios públicos como CODENSA y E.A.A.B. no presentan grandes diferencias para los distintos niveles de edad.

**Tabla 2.** Calificación de confianza promedio según edad

Edad	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
18-30	3.61	2.79	3.41	3.93	3.47	3.91
31-40	3.66	2.89	3.35	3.83	3.52	3.99
41-50	3.69	2.76	3.26	3.91	3.43	4.08
51-60	3.71	2.84	3.17	3.95	3.46	4.21
61 y más	3.83	3.05	3.35	3.96	3.58	4.27
Total	3.69	2.86	3.32	3.91	3.49	4.07

Al desagregar los niveles de confianza según el estrato donde residen los entrevistados, los resultados permiten destacar que los estratos altos califican mejor a CODENSA que a la Iglesia (como institución de referencia por recibir la mayor calificación promedio total), mientras que los estratos inferiores califican mejor a la Iglesia que a CODENSA. Resulta evidente que la calificación más baja de CODENSA se obtiene en los estratos medios (tabla 3).

**Tabla 3.** Calificación promedio de confianza según estrato

Estrato	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
1	3.45	3.01	3.38	4.02	3.47	4.22
2	3.63	2.86	3.33	3.96	3.52	4.12
3	3.75	2.84	3.28	3.86	3.45	4.05
4	3.77	2.78	3.38	3.83	3.60	3.88
5	4.00	2.82	3.20	4.02	3.32	3.80
6	3.77	2.84	3.56	3.93	3.56	3.84
Total	3.69	2.86	3.32	3.91	3.49	4.07

En la tabla 4 se desagrega la percepción de confianza a lo largo de las 19 localidades urbanas del Distrito Capital, además del municipio conurbano de Soacha. Las calificaciones más altas para CODENSA provienen de las localidades La Candelaria (4.46), Puente Aranda (4.01), Ciudad Bolívar (3.98), Rafael Uribe (3.98), Suba (3.95) y Kennedy (3.93). Las calificaciones más bajas vienen de las localidades de Mártires (3.67), Teusaquillo (3.77) y Usaquén (3.78).

**Tabla 4.** Calificación promedio de confianza por localidad

Localidad	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
Antonio Nariño	3.60	2.26	2.91	3.83	3.09	4.11
Barrios Unidos	3.81	3.11	3.49	3.79	3.60	4.09
Bosa	3.69	2.70	3.64	3.94	3.65	4.12
Candelaria	4.31	2.69	4.08	4.46	4.31	4.00
Chapinero	3.71	2.56	3.38	3.86	3.56	3.76
Ciudad Bolívar	3.50	3.05	3.43	3.98	3.51	4.16
Engativá	3.73	2.89	3.37	3.90	3.31	4.05
Fontibón	3.69	3.12	3.14	3.88	3.51	4.29
Kennedy	3.74	2.97	3.32	3.93	3.63	3.99
Mártires	3.63	2.88	3.08	3.67	3.29	3.83
Puente Aranda	3.85	3.10	3.64	4.01	3.72	4.32
Rafael Uribe	3.61	2.84	3.12	3.98	3.51	4.13
San Cristóbal	3.65	2.92	3.13	3.92	3.33	4.10
Santafé	3.65	2.67	3.25	3.86	3.40	4.05
Soacha	3.70	2.98	3.13	3.92	3.34	4.17
Suba	3.72	2.79	3.23	3.95	3.54	4.12
Teusaquillo	3.79	2.89	3.28	3.77	3.65	3.83
Tunjuelito	3.62	2.55	3.36	3.93	3.41	4.10
Usaquén	3.63	2.77	3.22	3.78	3.22	3.95
Usme	3.57	2.90	3.28	3.86	3.46	4.05
Total	3.69	2.86	3.32	3.91	3.49	4.07

En resumen, el resultado obtenido por CODENSA en la importante dimensión de la confianza, entendida como elemento fundamental para la construcción y desarrollo de cualquier proceso social, es positivo, ya que obtiene una valoración cercana al 80%, que si bien resulta perfectible refleja una proporción muy importante de la población del distrito con altos niveles de seguridad en la compañía.

## Apoyo

El capital social se genera en esencia entre individuos, entre grupos de individuos o entre organizaciones empresariales y grupos de individuos. Para el caso particular de este estudio, se entiende que se hace referencia al capital social existente entre una empresa y su principal grupo de interés, a saber, los clientes, usuarios o consumidores.

Las dimensiones estructurantes del capital social son múltiples. La primera y de mayor relevancia es la **confianza**, la cual es complementada por otras como la percepción de **apoyo** entre las partes, entendida esta como la cooperación voluntaria y el intercambio recíproco de recursos en la búsqueda de un beneficio mutuo.

En este sentido, la encuesta aplicada a la muestra seleccionada refleja que la percepción de apoyo que se tiene de los entes u organizaciones incluidas, muestra una calificación promedio que resulta menor que para el caso de la dimensión confianza.

**Tabla 5.** Calificación promedio de nivel de apoyo

Institución	Nivel de confianza
Vecinos	3.50
Asociaciones comunales	2.79
Fuerzas militares	3.17
E.A.A.B.	3.42
Iglesia	3.93
CODENSA	3.73

En promedio, la población encuestada nuevamente califica a la Iglesia como el tipo de organización del que consideran recibir más apoyo, seguido por CODENSA S.A. Las otras instituciones tienen de parte de la población una percepción significativamente menor de apoyo, con calificaciones acentuadamente menores.

**Tabla 6.** Calificación promedio de nivel de apoyo según género

Sexo	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
Hombre	3.5	2.8	3.3	3.8	3.4	3.8
Mujer	3.5	2.8	3.1	3.7	3.4	4.0
Total	3.50	2.79	3.17	3.73	3.42	3.93

Al igual que sucedió en el caso de la dimensión confianza, la desagregación por género no refleja diferencias significativas en la calificación, manteniéndose ligeramente la tendencia de mayor calificación a las fuerzas militares de parte de los hombres y a la Iglesia de parte de las mujeres.

**Tabla 7.** Calificación promedio de nivel de apoyo según edad

Edad	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
18-30	3.39	2.75	3.22	3.76	3.36	3.80
31-40	3.45	2.80	3.18	3.69	3.45	3.86
41-50	3.52	2.72	3.11	3.69	3.36	3.94
51-60	3.55	2.81	3.05	3.78	3.46	4.06
61 y más	3.65	2.89	3.25	3.76	3.49	4.12
Total	3.50	2.79	3.17	3.73	3.42	3.93

Al analizar la desagregación para los niveles de apoyo según la edad del encuestado, se puede percibir cómo las personas mayores sienten un alto grado de apoyo por parte de la Iglesia que las personas de menor edad. En el caso de las empresas de servicios públicos, de las organizaciones de comunidad y de las fuerzas militares, la calificación obtenida a lo largo de los rangos de edad, no varía de forma considerable.

En la tabla 8 se observa la desagregación para los niveles de apoyo de acuerdo con el estrato del encuestado. Se observa que los estratos 1 al 4 tienen una mayor percepción de apoyo de parte de CODENSA que los estratos más altos, en donde esta percepción disminuye en una pequeña proporción.

**Tabla 8.** Calificación promedio de apoyo según estrato

Estrato	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
1	3.39	2.89	3.12	3.75	3.31	4.12
2	3.45	2.76	3.17	3.79	3.44	3.98
3	3.56	2.78	3.16	3.70	3.42	3.91
4	3.48	2.77	3.23	3.69	3.47	3.77
5	3.60	2.72	2.92	3.62	3.28	3.70
6	3.37	3.02	3.26	3.65	3.35	3.81
Total	3.50	2.79	3.17	3.73	3.42	3.93

**Tabla 9.** Calificación promedio de apoyo por localidad

Localidad	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
Antonio Nariño	3.20	2.29	2.86	3.40	3.03	4.00
Barrios Unidos	3.86	3.16	3.33	3.70	3.61	4.02
Bosa	3.26	2.75	3.27	3.50	3.48	3.91
Candelaria	4.46	3.23	4.00	4.23	4.31	4.00
Chapinero	3.39	2.60	3.17	3.71	3.43	3.69
Ciudad Bolívar	3.31	2.95	3.17	3.77	3.35	4.06
Engativá	3.67	2.90	3.33	3.83	3.48	3.97
Fontibón	3.43	2.96	3.18	3.86	3.41	4.06
Kennedy	3.60	2.87	3.22	3.80	3.58	3.84
Mártires	3.54	2.58	2.92	3.38	3.17	3.79
Puente Aranda	3.56	3.04	3.54	3.97	3.75	4.15
Rafael Uribe	3.46	2.77	3.04	3.83	3.51	3.96
San Cristóbal	3.42	2.75	2.95	3.75	3.25	3.85
Santafé	3.44	2.52	3.21	3.58	3.25	3.99
Soacha	3.51	2.92	3.04	3.76	3.28	4.13
Suba	3.57	2.74	3.06	3.79	3.46	4.00
Teusaquillo	3.65	2.93	3.31	3.66	3.58	3.70
Tunjuelito	3.41	2.30	3.09	3.66	3.19	3.85
Usaquén	3.43	2.69	3.01	3.49	3.07	3.92
Usme	3.31	2.72	2.94	3.68	3.26	3.86
Total general	3.50	2.79	3.17	3.73	3.42	3.93

Es posible observar además que la calificación de la percepción de apoyo y la de confianza son similares aún desagregadas por localidad, de tal manera que aquellas localidades que se destacan por alta calificación de confianza, también lo sean por la alta calificación en los niveles de apoyo, evidenciando coherencia entre la valoración de las dos dimensiones y permitiendo inferir preliminarmente la manera como se comportará el capital social como ente que agregue estas dimensiones.

**Tabla 10.** Calificación promedio de apoyo según participación

	Vecinos	Asociaciones comunales	Fuerzas militares	CODENSA	E.A.A.B.	Iglesia
Participante	3.98	3.33	3.29	3.87	3.60	4.24
No participante	3.48	2.77	3.16	3.73	3.41	3.93
Total general	3.50	2.79	3.17	3.73	3.42	3.93

La tabla anterior refleja la desagregación para la percepción en los niveles de apoyo entre los participantes y los no participantes en los eventos de CODENSA. En ella se encuentra que se mantiene la tendencia de que los participantes califican mejor a CODENSA que quienes no participan en sus eventos.

### Participación

Para hacer efectivas las potencialidades planteadas por los autores abordados de capital social, se requiere de una efectiva interacción de las partes, en la cual se haga evidente la coherencia entre los planteamientos estratégicos misionales de la organización empresarial y el actuar propio de las acciones desarrolladas por parte de la misma. En este sentido, la posibilidad que una empresa da a sus agentes de interés de participar en sus proyectos y actividades robustece las importantes dimensiones ya mencionadas de confianza y cooperación (apoyo). Es así como la participación se convierte en la tercera arista constituyente del capital social evaluando a los 2550 encuestados.

**Tabla 11.** Porcentaje de participación según género

		Participante		Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	3.0%	97.0%	100.0%
	Mujer	1.8%	98.2%	100.0%
Total		2.2%	97.8%	100.0%

El 2.2% de las personas entrevistadas participa en los eventos organizados por CODENSA. Los hombres son quienes tiene mayor tendencia a participar de este tipo de reuniones. También se puede observar que los porcentajes de participación son muy similares entre todos los rangos de edad analizados.

**Tabla 12.** Porcentaje de participación por localidad

		Participante		Total
		Si	No	
Localidad	Antonio Nariño	2.9%	97.1%	100.0%
	Barrios Unidos		100.0%	100.0%
	Bosa	0.8%	99.2%	100.0%
	Candelaria	7.7%	92.3%	100.0%
	Chapinero	2.0%	98.0%	100.0%
	Ciudad Bolívar	2.8%	97.2%	100.0%
	Engativá	3.1%	96.9%	100.0%
	Fontibón	2.0%	98.0%	100.0%
	Kennedy	0.9%	99.1%	100.0%
	Mártires		100.0%	100.0%
	Puente Aranda	1.8%	98.2%	100.0%
	Rafael Uribe	4.9%	95.1%	100.0%
	San Cristóbal	4.2%	95.8%	100.0%
	Santafé	4.4%	95.6%	100.0%
	Soacha		100.0%	100.0%
	Suba	1.6%	98.4%	100.0%
	Teusaquillo	1.4%	98.6%	100.0%
	Tunjuelito	3.1%	96.9%	100.0%
	Usaquén	1.1%	98.9%	100.0%
	Usme	1.2%	98.8%	100.0%
Total		2.2%	97.8%	100.0%

Se destaca un alto porcentaje de participación de las localidades de La Candelaria, Rafael Uribe, San Cristóbal y Santafé, así como el bajo porcentaje de participación visto en Bosa, Kennedy, Usaquén, Usme, Teusaquillo y Suba, además de la respuesta nula de participación en Barrios Unidos, Mártires y Soacha.

El análisis de la participación por estratos, indica porcentajes estadísticamente poco significativos y homogéneos, resultando ser muy similares entre todos los grupos. Lo anterior evidencia consistencia en los resultados referentes a esta dimensión. El grupo de interés clientes y/o consumidores de los servicios de CODENSA, no participa representativamente de los proyectos y actividades desarrollados por la empresa.

**Tabla 13.** Porcentaje de participación según nivel de escolaridad

		Participante		Total
		Si	No	
Escolaridad	Ninguno	4.4%	95.6%	100.0%
	Primaria	2.5%	97.5%	100.0%
	Secundaria	1.6%	98.4%	100.0%
	Técnico o tecnológico	2.9%	97.1%	100.0%
	Universitario o superior	2.1%	97.9%	100.0%
Total		2.2%	97.8%	100.0%

Resulta importante destacar una mayor participación por parte de las personas que no tienen ningún nivel de escolaridad, participación que alcanza (aún siendo relativamente pequeña) el doble o triple de los demás niveles de escolaridad.

**Tabla 14.** Porcentaje de participación según credibilidad en la organización

		Participante		Total
		Si	No	
Com. Grupo	Si	2.9%	97.1%	100.0%
	No	1.8%	98.2%	100.0%
Total		2.2%	97.8%	100.0%

También se observa que las personas convencidas de que se pueden organizar grupos de trabajo en su comunidad, tienden más a participar en los eventos organizados por CODENSA, mientras que las personas que no creen que sea fácil la organización de dichos grupos participan menos, con una diferencia poco significativa.

**Tabla 15.** Porcentaje de participación según tipo de asistencia a eventos de la comunidad

		Participante		Total
		Si	No	
Tipo Asistente	Espectador	3.3%	96.7%	100.0%
	Participante esporádico	2.5%	97.5%	100.0%
	Participante permanente	1.8%	98.2%	100.0%
	Asume responsabilidades	12.0%	88.0%	100.0%
Total		3.4%	96.6%	100.0%

Se destaca que el 12% de las personas que asumen responsabilidades en la organización de eventos comunales, participa en los eventos organizados por CODENSA, lo cual permitiría inferir que los líderes naturales de las comunidades, son el camino a través del cual se dan los procesos de apoyo entre la comunidad y la empresa.

**Tabla 16.** Porcentaje de participación según interés por la información

		Participante		Total
		Si	No	
Interés	Si	2.9%	97.1%	100.0%
	No	1.4%	98.6%	100.0%
Total		2.3%	97.7%	100.0%

Finalmente, y al igual que a lo largo de todos los análisis referentes a la dimensión de percepción de apoyo, en la tabla previa se puede observar que quienes demuestran interés por la información tienden a asistir más a los eventos de CODENSA S.A. que quienes no lo demuestran, lo cual resulta sencillamente coherente. Cabe anotar que quienes tienen tiempo disponible, son más propensos a participar en los eventos de la empresa.

## Interés en información

Construir capital social entre una organización y sus grupos de interés (en este caso particular, sus clientes o usuarios), es un proceso que parte de generar en los mismos el interés o la necesidad por conocer mejor las características propias de la organización empresarial, desde sus servicios hasta la manera como se propone la interacción con el contexto.

Por lo anterior, otra de las dimensiones propuestas para entender el estado del capital social entre CODENSA y sus usuarios residenciales en Bogotá D.C. y Soacha, es conocer el interés por tener mayor información de la empresa de parte de las personas y familias que reciben y utilizan sus servicios. Al respecto, se puede indicar de manera resumida lo siguiente.

**Tabla 17.** Porcentaje de interés en información acerca de CODENSA según género

Sexo		Interés		Total
		Si	No	
Sexo	Hombre	64.0%	36.0%	100.0%
	Mujer	58.4%	41.6%	100.0%
Total		60.1%	39.9%	100.0%

Más de la mitad de la población (60% en promedio) encuestada se manifiesta como interesada en recibir información sobre los eventos y actividades organizadas por CODENSA, destacándose el caso de los hombres en particular, con el 64%.

**Tabla 18.** Porcentaje de interés en información acerca de CODENSA según edad

		Interés		Total
		Si	No	
Edad	18-30	65.9%	34.1%	100.0%
	31-40	63.1%	36.9%	100.0%
	41-50	60.7%	39.3%	100.0%
	51-60	55.6%	44.4%	100.0%
	61 y más	49.4%	50.6%	100.0%
Total		60.1%	39.9%	100.0%

Las personas menores de 50 años se muestran más interesadas en recibir la información que las personas mayores de 50 años. En el grupo de 61 y más, sólo el 49.4% se muestra interesado. Por otra parte, los resultados permitieron conocer que las personas con mayor nivel educativo muestran un alto grado de interés por recibir la información sobre los eventos organizados por CODENSA, muy superior a las personas con bajo nivel de escolaridad.

**Tabla 19.** Porcentaje de interés en información acerca de CODENSA por localidad

Localidad		Interés		Total
		Si	No	
Localidad	Antonio Nariño	73.3%	26.7%	100.0%
	Barrios Unidos	58.7%	41.3%	100.0%
	Bosa	54.1%	45.9%	100.0%
	Candelaria	72.7%	27.3%	100.0%
	Chapinero	55.3%	44.7%	100.0%

		Interés		Total
		Si	No	
Localidad	Ciudad Bolívar	65.2%	34.8%	100.0%
	Engativá	62.0%	38.0%	100.0%
	Fontibón	65.9%	34.1%	100.0%
	Kennedy	53.7%	46.3%	100.0%
	Mártires	60.0%	40.0%	100.0%
	Puente Aranda	51.1%	48.9%	100.0%
	Rafael Uribe	58.3%	41.7%	100.0%
	San Cristóbal	59.6%	40.4%	100.0%
	Santafé	76.6%	23.4%	100.0%
	Soacha	64.2%	35.8%	100.0%
	Suba	58.3%	41.7%	100.0%
	Teusaquillo	62.5%	37.5%	100.0%
	Tunjuelito	61.8%	38.2%	100.0%
	Usaquén	64.1%	35.9%	100.0%
	Usme	69.9%	30.1%	100.0%
Total		60.1%	39.9%	100.0%

Las localidades que demuestran mayor interés por la información indicada son Antonio Nariño, La Candelaria, Santafé y Usme, mientras que en localidades como Puente Aranda y Bosa, este interés es significativamente menor, aún superando ligeramente a la mitad de los encuestados.

## 6. Índice de Gestión Social (IGS)

Dentro de los objetivos iniciales y fundamentales del proyecto de investigación, se planteó no solamente identificar y describir las características de las comunidades a las cuales CODENSA S.A. presta sus servicios, en torno a las dimensiones que evidencian la posible existencia de capital social. El desarrollo investigativo llevó a asumir también el reto de intentar inferir y medir de manera puntual las actitudes condensadas (que reúnan las dimensiones planteadas de confianza, cooperación y solidaridad), así como las denominadas buenas prácticas (participación en eventos) de la comunidad hacia la empresa, en un solo indicador que facilite el análisis conjunto y permita la propuesta e implementación de acciones coherentes con los lineamientos estratégicos.

Es así como en este capítulo se aborda la construcción y descripción del Índice de Gestión Social (IGS) como una herramienta útil para CODENSA S.A., en lo referente a la necesidad de evaluar periódicamente el comportamiento de la relación entre la empresa y las comunidades a las cuales presta sus servicios, así como los resultados de la gestión social que ella desarrolla a lo largo de las distintas localidades en Bogotá y el municipio conurbano de Soacha.

Justamente, teniendo en cuenta que uno de los principales objetivos del plan estratégico de Endesa Colombia 2008-2013, concerniente a la responsabilidad social, es “Ser referente nacional por la gestión en Desarrollo Social, Ambiental, protección a la vida y prácticas de buen Gobierno”, resulta pertinente y necesario elaborar un indicador que refleje la interacción entre las variables que pueden generar capital social, de acuerdo a lo expuesto en el capítulo 1 y que además recoja la información estadística obtenida a partir del instrumento descrito en el capítulo 3.

El Índice de Gestión Social (IGS) planteado, recoge cuatro de las dimensiones clave para la medición del capital social, como son:

La **confianza** que sienten los usuarios hacia CODENSA.

El **apoyo** (cooperación) que los usuarios reciben de CODENSA.

La **participación** (solidaridad) de los usuarios en los eventos de CODENSA.

El **interés** de los usuarios por recibir la información relacionada con los eventos de CODENSA.

La confianza y el apoyo han sido medidos como resultado de una calificación dada por el usuario, en un rango de 1 a 5, siendo 1 la calificación más baja y 5 la mejor, con los resultados ya descritos de manera individual y desagregada de acuerdo a algunas de las características de los entrevistados. En el caso de las dimensiones participación e interés, la valoración de su existencia se desarrolló sencillamente a través del establecimiento de un criterio dicotómico de “Si” o “No”.

A continuación se presenta el resultado a nivel general, en donde la frecuencia significa la cantidad de usuarios que calificaron a la empresa según los criterios descritos en el instrumento, para cada una de las dimensiones indicadas.

**Tabla 20.** Calificación de confianza de los usuarios hacia CODENSA S.A.

Confianza	Frecuencia	%
1	124	4.86
2	86	3.37
3	473	18.55
4	1077	42.24
5	790	30.98

**Tabla 21.** Calificación de la percepción de apoyo

Apoyo	Frecuencia	%
1	183	7.18
2	147	5.76
3	541	21.22
4	971	38.08
5	708	27.76

**Tabla 22.** Participación en eventos organizados por CODENSA S.A.

Participación	Frecuencia	%
Si	55	2.16
No	2495	97.84

**Tabla 23.** Interés por información relacionada con eventos de CODENSA S.A.

Interés	Frecuencia	%
Si	1265	60.1
No	840	39.9
Sin información	445	

Como se puede observar, la gran mayoría de los usuarios califican con 4 la confianza y el apoyo que perciben por parte de la empresa. De igual manera, el 60% manifiestan un interés por recibir la información relacionada con los eventos de la empresa.

Construir un indicador de gestión social es un problema que debe ser analizado en detalle, ya que debe resumir de forma adecuada la información dada por las cuatro variables anteriores (análisis multivariado). Teniendo esto en cuenta, queda claro que se deben utilizar herramientas inscritas en el marco de la estadística multivariada, entendida ésta como un conjunto de metodologías que pretenden describir la relación existente entre un conjunto de variables para analizar un problema previamente definido.

Dada la naturaleza categórica de todas las dimensiones que intervienen en la creación del indicador, se utiliza como herramienta estadística el análisis de correspondencias múltiples. Para el caso del IGS, se utilizará este análisis con el fin de obtener un factor que explique la mayor parte de la asociación total entre los individuos y las dimensiones que considera el IGS.

El proceso que ejecuta el análisis de correspondencias, asigna ponderaciones a cada una de las categorías de las dimensiones (confianza, apoyo, participación e interés). Esta información se muestra a continuación:

**Tabla 24.** Ponderaciones para los niveles de confianza

Confianza	Ponderación
1	1.9843
2	1.9849
3	1.0289
4	-0.1365
5	-0.9575

**Tabla 25.** Ponderación para la percepción de apoyo

Apoyo	Ponderación
1	1.778
2	1.6241
3	0.7443
4	-0.2498
5	-1.023

**Tabla 26.** Ponderaciones para las categorías de interés

Interés	Ponderación
Si	-0.4059
No	-0.0709
Sin información	1.2877

**Tabla 27.** Ponderaciones para las categorías de participación

Participa	Ponderación
Si	-0.2888
No	0.0064

Una vez se asignan estas ponderaciones para las categorías, se procede a determinar un valor para cada individuo, como la suma de las ponderaciones de sus categorías. Así, a un individuo que manifestó una confianza de 5, un apoyo de 5, que sí participa en eventos y que está interesado en la información, se le asignará un valor de -2.6752 ( $-2.6752 = -0.9575 - 1.023 - 0.2888 - 0.40509$ ), que es el resultado de la sumatoria de las ponderaciones.

Este mismo procedimiento se utiliza para establecer los valores máximo (5.057) y mínimo (-2.6752) que manifiesta cada individuo y se originan bajo las siguientes combinaciones de las variables originales (tabla 28).

**Tabla 28.** Valores máximo y mínimo del factor

Confianza	Apoyo	Participación	Interés	Valor
2	1	No	Sin información	5.057
5	5	Si	Si	-2.675

Aquí se puede observar la clasificación que lleva a cabo el nuevo factor sobre las variables originales, agrupando por un lado a los individuos que tienen “buena imagen” de CODENSA y por el otro a quienes no la tienen.

Para facilidad en la interpretación, se decide escalar este factor entre cero (0) y uno (1) dando origen al indicador de gestión social. Los valores cercanos a uno de este indicador están asociados con aquellos usuarios que tienen buena imagen de la empresa y por consiguiente serán más dados a participar en las actividades que desarrolle la misma, aportando en la conformación de redes sociales que desemboquen en bienestar para su comunidad. Los valores cercanos a cero del indicador de gestión social están asociados a aquellos grupos de usuarios sobre los cuales CODENSA debe trabajar para mejorar su imagen en ellos y así poder vincularlos en redes sociales que generen bienestar a la comunidad.

Con el fin de obtener una calificación global para CODENSA, se decide tomar el promedio aritmético de las calificaciones individuales obtenidas con el IGS. De esta manera, la empresa obtiene una calificación de 0.654 (en escala de cero a uno), resultado que refleja el esfuerzo que debe hacer la empresa en un futuro inmediato a través de nuevas actividades y programas orientados a la conformación de redes sociales que mejoren la evaluación obtenida. Algunos resultados sobre el indicador estimado discriminado de acuerdo a los resultados por localidad, edad y nivel de escolaridad, entre otros, se muestran en la tabla 29.

**Tabla 29.** Promedios del IGS por localidad

Localidad	Promedio
Candelaria	0.783
Rafael Uribe	0.691
Puente Aranda	0.688
Ciudad Bolívar	0.674
San Cristóbal	0.668
Usme	0.666
Engativá	0.663
Kennedy	0.658
Fontibón	0.655
Soacha	0.654
Suba	0.652
Tunjuelito	0.648
Barrios Unidos	0.639
Bosa	0.637
Chapinero	0.633
Teusaquillo	0.629
Antonio Nariño	0.617
Santafé	0.617
Usaquén	0.612
Mártires	0.603

La calificación dada por el IGS, agrupa de forma muy homogénea a la mayoría de las localidades de Bogotá; sobresale la localidad de La Candelaria sobre las demás con una calificación de 0.783.

**Tabla 30.** Promedios del IGS por nivel de escolaridad

Escolaridad	Promedio
Ninguno	0.679
Primaria	0.672
Secundaria	0.667
Técnico	0.655
Universitario	0.599

Se observa además que a mayor nivel educativo menor es la calificación promedio del IGS. Lo anterior se puede explicar porque a medida que las personas tienen mayor información, son más exigentes en la evaluación de la empresa.

**Tabla 31.** Promedios del IGS por estrato

Estrato	Promedio
1	0.685
2	0.670
3	0.643
4	0.625
5	0.621
6	0.621

Se observa que los estratos más bajos se destacan con mejores calificaciones que los estratos más altos, lo cual no es de extrañar, debido a que la mayoría de las actividades que desarrolla CODENSA S.A. están orientadas hacia los estratos más bajos de la población.

**Tabla 32.** Promedios del IGS por edad

Edad	Promedio
18-30	0.666
51-60	0.659
61 y +	0.659
41-50	0.650
31-40	0.638

Se observa una leve diferencia para el grupo de 31-40 años. Probablemente algunas de las personas de este grupo poseen un nivel educativo alto, lo que genera un mayor grado de objetividad que se refleja en una menor calificación del IGS.

**Tabla 33.** Promedios del IGS por género

Sexo	Promedio
Mujer	0.655
Hombre	0.653

Aquí se puede notar que el género no es un factor determinante con respecto a las calificaciones otorgadas por el IGS.

Este indicador tiene la cualidad de poder ser utilizado dentro de otros procesos que sean de interés para CODENSA y que impliquen variables de tipo cualitativo como las utilizadas en la presente investigación.

## 7. Comentarios finales

En el marco teórico, se mencionó la relación estrecha entre la ética y la RSE y entre esta con el concepto y puesta en marcha de redes de capital social. A este respecto, Guédez (2006) señala que para que efectivamente se dé el tránsito de los logros en los temas de RSE hacia el capital social, debe existir comprensión hacia el otro, confianza en los semejantes, compasión por los más necesitados, credibilidad en las interacciones, colaboración estratégica, congruencia de conductas, creación de valor, comunicaciones transparentes, continuidad de esfuerzos, compromiso con los proyectos y coraje para asumir todo lo anterior.

La importancia de desarrollar análisis y estimaciones como las presentadas a lo largo del presente documento, evidencia la profunda apropiación por parte de CODENSA de que el impacto de la llamada Responsabilidad Social Empresarial, se debe reflejar en la conformación y consolidación de redes de cohesión social, basadas en la confianza, la cooperación y la solidaridad entre la empresa y sus grupos de interés.

El punto de partida y que a la vez fortalece las relaciones de la empresa con el entorno menos próximo, es la estructuración y puesta en marcha de planes estratégicos que tengan como una de las metas de mediano y largo plazo la generación de capital social. Esto le permitirá a la empresa actuar en ambientes sociales y económicos menos adversos, lograr el incremento de la productividad del recurso humano y la expansión del mercado en donde desarrolla sus actividades comerciales.

El capital social es complejo de construir y requiere del convencimiento y la voluntad de actuar de todas las instancias de la empresa; la comunidad debe percibir ese apoyo interno. Este factor es clave para que perdure el compromiso de lograr las metas y los planes propuestos.

El desarrollo sustentable, la viabilidad social de la empresa, no debe desligarse del crecimiento económico o del resultado operacional de la organización. Es factible consolidar el bienestar social de los grupos de interés con algún grado de vulnerabilidad de la rentabilidad del patrimonio de la organización. Es ilusorio creer que las políticas públicas pueden por sí solas mejorar la calidad de vida de los más excluidos y marginados del sistema económico; las organizaciones productivas con ánimo de lucro pueden aportar de manera muy relevante en este objetivo, sin dejar de lado la necesidad de generar rendimientos financieros.

El estudio realizado muestra que la empresa ha logrado altos niveles de confianza entre sus usuarios (especialmente en los estratos bajos). La armonía de acciones, políticas y programas, evitarán el riesgo de retroceder en lo que se ha avanzado y descapitalizar a la empresa en su activo máspreciado: la confianza y la admiración que por ella manifiesta la comunidad.

La construcción del índice de gestión social, se constituye en uno de los valores agregados de la presente investigación. Esta herramienta, le permitirá a la empresa evaluar en cualquier momento algunos de los objetivos establecidos en el direccionamiento estratégico para el período 2008-2013, así como su continua evolución en el tiempo.

Concretamente, el IGS será de gran ayuda en el seguimiento de las metas que se refieren a la consolidación del capital organizacional, así como al afianzamiento de redes de valor de la compañía, buscando ser líderes coherentes en la articulación de la rentabilidad y responsabilidad social. De igual manera, el IGS podrá ser utilizado como un indicador alterno para medir el principal objetivo planteado por CODENSA en el tema de la RSE: “ser referente nacional para la gestión en desarrollo social, ambiental, protección a la vida y prácticas de buen gobierno”.

En la medida en que se discutan y se realicen al interior de la empresa planes y programas que permitan la creación y posterior consolidación de redes sociales conformadas por la empresa, las comunidades, las autoridades locales y otras instituciones de carácter tanto económico como político, será posible mejorar el resultado del indicador de gestión social de la empresa. Por lo anterior, el IGS se convierte en un elemento potencial que alimente con su información los argumentos necesarios para el diseño de políticas empresariales tendientes a incrementar la calidad en las percepciones de las variables determinantes: confianza, cooperación y solidaridad.

La calidad de vida de los usuarios, se mejora en parte con acciones que permitan una información oportuna y transparente, la creación de proyectos que beneficien a la comunidad y la participación en los eventos organizados

por la empresa. Sin embargo, la parte más representativa de ese bienestar depende de las oportunidades reales que tengan los miembros de esas comunidades de crecer como personas útiles para la sociedad. La empresa puede actuar como promotora de ese desarrollo abriendo espacios de diálogo y participación con otras instituciones; no se trata de ayudas esporádicas o de políticas asistencialistas, sino de acompañamiento y cooperación permanente en actividades que permitan tanto el crecimiento individual como colectivo de los usuarios que pertenecen a los estratos económicos más bajos.

La continuidad en el desarrollo y estimación del IGS, permitirán la madurez y posicionamiento de una metodología para la medición y análisis de la gestión social de CODENSA, que le permitan de manera prospectiva mantenerse como líderes en el abordaje del tema en el contexto empresarial, reflejando su alto grado de compromiso con la evolución de la calidad de vida de su principal grupo de interés, sus clientes o usuarios. Además, la metodología planteada tiene la potencialidad de ser replicada en otros ámbitos y para otros grupos.

## Referencias

- Abello, R. y Madarriaga, C. (1998). *Las redes sociales. ¿Para qué?* Barranquilla: Universidad del Norte.
- ANDI. (2006). *Gerencia de Responsabilidad Social Empresarial* (Encuesta Responsabilidad Social Empresarial, octubre de 2006). Disponible en <http://www.andi.com.co>
- Aranguren, J. (1994). *Ética*. Madrid: Editorial Trotta.
- Arboleda, O. L., Ghiso, A. y Quiroz, E. (2008). Capital social: revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Semestre económico*, (11). Medellín: Universidad de Medellín.
- Arraigada, I. (2003). *Capital social: potencialidades y limitaciones analíticas de un concepto* (Serie Seminarios y Conferencias). Santiago de Chile: CEPAL.
- Bagnasco, O. y otros. (2003). *El capital social: instrucciones de uso*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Centro Colombiano de Responsabilidad Social Empresarial – CCRS. (2006). *Línea de Base sobre Responsabilidad Social Empresarial en Colombia*. pp. 14-19.
- Coleman, J.S. (1990). *Foundation of social theory*. Cambridge: The Belknap Press of Harvard University Press.
- Cortina, A. (2003). *Construir confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta.
- Díaz, L. G. (2002). *Estadística multivariada: Inferencia y métodos*. Bogotá: Panamericana.
- Escofier, B. y Pagés, J. (1992). *Análisis factoriales simples y múltiples, objetivos, métodos e interpretación*. Bilbao: Servicio Editorial Universidad del País Vasco.
- Fukuyama, F. (1995). *Trust: The Social Virtues and The Creation of Prosperity*. New York: The Free Press.
- Gabbay, S. M. y Leenders, R. T. A. J. (1999). *CSC: Social Capital of Organizations: From Social Structure to the Management of Corporate Social Capital*. Boston: Kluwer Academic Publishers.
- García-Marzá, D. (2002). La ética empresarial como ética aplicada: una propuesta de ética empresarial dialógica. *Revista interdisciplinaria de Filosofía*, 5.

- García-Marzá, D. Confianza y poder: la responsabilidad moral de las empresas de la comunicación. En Cortina, A. (2003). *Construir Confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta.
- García-Marzá, D. (2004). *Ética empresarial: del diálogo a la confianza*. Madrid: Editorial Trotta.
- González, F. (2005). *Ética y economía*. Bilbao: Ed. Descleé.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91.
- Guédez, V. (2006). *Ética y práctica de la responsabilidad social empresarial: el aporte de la empresa al capital social*. Caracas: Planeta.
- Guillén, M. (2006). *Ética de las organizaciones: construyendo confianza*. México: Ed. Pearson.
- Habermas, J. (1998). Modernidad: un proyecto incompleto. *Punto de vista*, 21. Buenos Aires.
- Habermas, J. (2001). *Facticidad y validez*. Madrid: Editorial Trotta.
- Henao, D. (1998). *Comunicación y redes sociales*. Bogotá: UNAD.
- Hosmer, L.T. (1995). *Trust: The Connecting Link Between Organizational Theory and Philosophical Ethics*.
- Kliksberg, B. y Tomassini, L. (2000). *Capital social y cultura: claves estratégicas para el desarrollo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Lebart, L., Morineau, A. y Piron, M. (1995). *Statistique exploratoire multidimensionnelle*. París: Dunod.
- Luhmann, N. (1996). *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana.
- Mayer, A. (1980). *La importancia de los cuasi-grupos en las sociedades complejas*. Buenos Aires: Alianza.
- Pardo, C. E. y Cabarcas, G. (2001). *Métodos estadísticos multivariados en investigación social. Simposio de Estadística*.
- Piñeros, R. (2006). *Aproximación a un marco teórico de la ética y la responsabilidad social de la empresa*. Bogotá: Universidad del Rosario.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton University Press.
- Razeto, L. (1998). *Racionalidad y alternatividad de la economía solidaria*. Medellín: Escuela Colombiana de Economía Solidaria.
- Robinson, J. & Siles, M. (1998). Social capital and organizations. *Staff Paper*. Department of Agricultural Economics. Michigan State University. October.
- Rodríguez, D. Una introducción a las teorías de Luhmann. En Luhmann, N. (1996) *Confianza*. México: Universidad Iberoamericana.

- Saíz, J. y Muñoz, J. (2008). *Diagnóstico de la responsabilidad social empresarial en algunas empresas ubicadas en Bogotá (1996-2006)*. Bogotá: Universidad de La Salle.
- Saíz, J. y Rangel, S. (2008). Capital Social: Una revision del concepto. *Revista CIFE*. Bogotá: Universidad Santo Tomás.
- Smith, A. (1976). *The Theory of Moral Sentiment*. Oxford: Clarendon Press.
- Villafañe, J. (2003). Influencia de la comunicación en la reputación corporativa. En Cortina, A. *Construir Confianza: ética de la empresa en la sociedad de la información y las comunicaciones*. Madrid: Editorial Trotta.