

**CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL: UNA MEDICIÓN ESTRATÉGICA CON LOS
GRUPOS DE INTERÉS Y NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN EN LA CAJA
SANTANDEREANA DE SUBSIDIO FAMILIAR – CAJASAN.**

CÉSAR CAMILO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

69839

**Proyecto de trabajo de grado de Maestría para obtener el título de Magíster en
Administración**

Director:

JAIME ENRIQUE SARMIENTOS SUÁREZ

Magíster en Administración

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA
ESCUELA DE ECONOMÍA, ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUCARAMANGA**

2020

GENERALIDADES DEL TRABAJO DE GRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN

TÍTULO DEL PROYECTO: Capital Social Organizacional: Una medición estratégica en la Caja Santandereana de Subsidio Familiar – CAJASAN.

Responsables:

NOMBRE DEL ESTUDIANTE : CÉSAR CAMILO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

ID: 69839

E-MAIL: cesarchernandez@hotmail.com – cesarcamilohernandezh@gmail.com

FIRMA DEL ESTUDIANTE:

DIRECTOR: JAIME ENRIQUE SARMIENTOS SUÁREZ

E-MAIL: jaime.sarmiento@upb.edu.co

FIRMA DEL DIRECTOR:

ENTIDADES INVOLUCRADAS (SI LAS HAY): Caja Santandereana de Subsidio Familiar – CAJASAN.

CONTENIDO

| | Pág. |
|--|-------------|
| INTRODUCCIÓN..... | 13 |
| 1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA | 14 |
| 2. OBJETIVOS | 17 |
| 2.1 Objetivo General..... | 17 |
| 2.2 Objetivos específicos..... | 17 |
| 3. JUSTIFICACIÓN..... | 18 |
| 4. ANTECEDENTES..... | 22 |
| 5. MARCO TEÓRICO | 28 |
| 5.1 Capital social (Redes o Lazos o Grupos) | 28 |
| 5.2 Capital social (Confianza, Normas o Valores)..... | 29 |
| 5.3 El Capital Social Organizacional o en las Organizaciones | 30 |
| 5.4 Las Partes Interesadas o Grupos de Interés o Stakeholders..... | 31 |
| 5.5 Las Partes Interesadas o Grupos de Interés y el Capital Social | 32 |
| 6. METODOLOGÍA..... | 35 |
| 6.1 Características Metodológicas..... | 35 |
| 6.2 Definición de Constructos e indicadores. | 37 |
| 6.3 Población y Muestra | 38 |
| 6.3.1 Población | 38 |
| 6.3.2 Muestra..... | 39 |
| 6.4. Técnicas de Recolección de información | 42 |
| 6.4.1 Estrategia de recolección de Datos | 42 |
| 6.4.2 Análisis de Datos | 43 |
| 7. RESULTADOS | 45 |
| 7.1 A1. Análisis descriptivo por niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)..... | 45 |

| | |
|---|-----|
| 7.2 B1. Correlación entre los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)..... | 56 |
| 7.3 C1. Análisis factorial los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)..... | 59 |
| 7.4 A2. Análisis descriptivo por niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)..... | 68 |
| 7.5 B2. Correlación entre los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)..... | 75 |
| 7.6 C2. Análisis factorial los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)..... | 77 |
| 8. DISCUSIÓN DEL CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL EN CAJASAN CON BASE DE LOS RESULTADOS DE LA MEDICIÓN..... | 93 |
| 9. CONCLUSIONES..... | 97 |
| 10. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES..... | 99 |
| REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 100 |
| APÉNDICES..... | 109 |

LISTA DE FIGURAS

| | Pág. |
|---|-------------|
| Figura 1. Proceso metodológico investigativo | 44 |
| Figura 2. Distribución de grupos de interés externos en el estudio..... | 45 |
| Figura 3. Nivel de información y comunicación relacionado con la organización..... | 48 |
| Figura 4. Nivel de aprendizaje y servicios | 50 |
| Figura 5. Nivel de confianza y percepción..... | 52 |
| Figura 6. Indicador 26..... | 54 |
| Figura 7. Nivel de relaciones, redes y alianzas | 55 |
| Figura 8. Gráfico de sedimentación..... | 62 |
| Figura 9. Distribución de los niveles de grupos internos y niveles de la organización | 68 |
| Figura 10. Nivel de información y comunicación relacionada con la organización..... | 70 |
| Figura 11. Nivel de aprendizaje y servicios | 72 |
| Figura 12. Nivel de confianza y percepción..... | 73 |
| Figura 13. Nivel de relaciones, redes y alianzas | 75 |
| Figura 14. Gráfico de sedimentación..... | 79 |
| Figura 15. Red de información grupos internos..... | 84 |
| Figura 16. Red de relacionamiento grupos internos..... | 85 |
| Figura 17. Red de cooperación grupos internos..... | 86 |
| Figura 18. Red grupos, clústeres asociaciones grupos internos | 87 |
| Figura 19. Red de información grupos externos..... | 88 |
| Figura 20. Red de relacionamiento grupo externo | 89 |
| Figura 21. Red de servicios grupo externo..... | 90 |
| Figura 22. Red de cooperación (no donaciones) grupo externo | 91 |
| Figura 23. Red de grupos, clústeres, asociaciones grupo externo..... | 92 |

LISTA DE TABLAS

| | Pág. |
|--|-------------|
| Tabla 1. Variables o Aspectos en los que Aportan o No al Estudio | 27 |
| Tabla 2. Tamaño de la muestra..... | 40 |
| Tabla 3. Distribución de grupos de interés externos en el estudio..... | 45 |
| Tabla 4. Tabla de contingencia | 47 |
| Tabla 5. Tabla de contingencia | 49 |
| Tabla 6. Tabla de Contingencia..... | 51 |
| Tabla 7. Tabla de contingencia | 53 |
| Tabla 8. Tabla de contingencia | 55 |
| Tabla 9. Interpretación del coeficiente..... | 56 |
| Tabla 10. Correlación de niveles | 57 |
| Tabla 11. Resumen del procesamiento de los casos..... | 59 |
| Tabla 12. KMO y prueba de Bartlett..... | 60 |
| Tabla 13. Varianza total explicada | 61 |
| Tabla 14. Matriz de componentes rotados ^a | 63 |
| Tabla 15. Factores Generados..... | 64 |
| Tabla 16. Grupo de Interés..... | 68 |
| Tabla 17. Nivel en Organización..... | 68 |
| Tabla 18. Tabla de contingencia | 69 |
| Tabla 19. Tabla de contingencia | 71 |
| Tabla 20. Tabla de contingencia | 72 |
| Tabla 21. Tabla de contingencia | 74 |
| Tabla 22. Correlacion en niveles | 76 |
| Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos..... | 77 |
| Tabla 24. KMO y prueba de Bartlett..... | 77 |
| Tabla 25. Varianza total explicada | 78 |
| Tabla 26. Matriz de componentes rotados ^a | 80 |

| | |
|--|----|
| Tabla 27. Factores Generados | 81 |
| Tabla 28. Valores por alternativa..... | 83 |

LISTA DE APÉNDICES

| | Pág. |
|--|-------------|
| Apéndice A. Instrumento de medición del capital social organizacional de CAJASAN con los grupos de interés externos e internos | 109 |
| Apéndice B. Ficha caracterización de grupos de interés externos e internos | 114 |
| Apéndice C. Matriz DOFA | 117 |

RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

TITULO: CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL: UNA MEDICIÓN ESTRATÉGICA CON LOS GRUPOS DE INTERÉS Y NIVELES DE LA ORGANIZACIÓN EN LA CAJA SANTANDEREANA DE SUBSIDIO FAMILIAR – CAJASAN.

AUTOR(ES): CÉSAR CAMILO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

PROGRAMA: Maestría en Administración

DIRECTOR(A): JAIME ENRIQUE SARMIENTOS SUÁREZ

RESUMEN

Las organizaciones en su necesidad de ser competitivas, deben estar preparadas y adaptarse a los diferentes cambios que representa la interacción con el entorno externo e interno. Las acciones a implementar en fortalecimiento corporativo y sostenibilidad organizacional, están plasmadas sobre la caracterización de los grupos de interés y niveles de la organización, que permita fortalecer la cadena de valor por medio del fortalecimiento de las redes con los actores. Se realiza la medición de un atributo intangible llamado Capital Social, que genera estrategias de crecimiento organizacional por medio del comportamiento de las partes interesadas externas e internas. Una herramienta que aporta como base de competitividad, sostenibilidad empresarial y estrategia organizacional. La Caja Santandereana de Subsidio Familiar – CAJASAN, implementa siempre la reingeniería de sus procesos de la mano con el progreso de su gobierno corporativo y evolución de la organización. Se caracterizan los stakeholders a nivel externo, los Afiliados, Aliados y proveedores, en el nivel interno, el Consejo Directivo y los colaboradores, en los niveles de la organización estratégico, operativo y táctico. Se aplica un modelo de instrumento de medición de Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad, apoyado por la Universidad de Deusto de España, el Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones, se adaptaron los constructos y variables a medir en la organización. El análisis de la información se soporto por medio descriptivo, correlación de datos y análisis de factores, como valor agregado se da el análisis de las redes organizacionales por el software Ucinet. Los resultados, se evidenciaron mediante una matriz DOFA, con su informe estratégico y el análisis de las redes. Este estudio es un insumo para la toma de decisiones, como origen de la relación con los grupos de interés y el capital social organizacional, una herramienta estratégica organizacional con los interesados del sistema.

PALABRAS CLAVE:

Capital Social, Grupos de Interés, Redes Organizacionales, Stakeholders, Gobierno Corporativo

V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO

GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

TITLE: ORGANIZATIONAL SOCIAL CAPITAL: A STRATEGIC MEASUREMENT WITH STAKEHOLDERS AND LEVELS OF THE ORGANIZATION IN THE CAJA SANTANDEREANA DE SUBSIDIO FAMILIAR - CAJASAN.

AUTHOR(S): CÉSAR CAMILO HERNÁNDEZ HERNÁNDEZ

FACULTY: Maestría en Administración

DIRECTOR: JAIME ENRIQUE SARMIENTOS SUÁREZ

ABSTRACT

Organizations in their need to be competitive, must be prepared and adapt to the different changes represented by the interaction with the external and internal environment. The actions to be implemented in corporate strengthening and organizational sustainability are based on the characterization of the interest groups and levels of the organization, which allows strengthening the value chain by strengthening the networks with the actors. An intangible attribute called Social Capital is measured, which generates organizational growth strategies through the behavior of external and internal stakeholders. A tool that provides the basis for competitiveness, business sustainability and organizational strategy. The Caja Santandereana de Subsidio Familiar - CAJASAN, always implements the reengineering of its processes hand in hand with the progress of its corporate governance and evolution of the organization. Stakeholders are characterized at the external level, the Affiliates, Allies and suppliers, at the internal level, the Board of Directors and the collaborators, at the strategic, operational and tactical organization levels. A measurement instrument model from Orkestra, the Eskuera Institute of Competitiveness, supported by the University of Deusto in Spain, the Manual for the self-assessment of social capital in organizations is applied, the constructs and variables to be measured in the organization were adapted. The information analysis was supported by descriptive means, data correlation and factor analysis, as an added value the analysis of the organizational networks is given by the Ucinet software. The results were evidenced by means of a SWOT matrix, with its strategic report and the analysis of the networks. This study is an input for decision-making, as the origin of the relationship with interest groups and organizational social capital, a strategic organizational tool with the stakeholders of the system.

KEYWORDS:

Social Capital, Interest Groups, Organizational Networks, Stakeholders, Corporate Governance

V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK

INTRODUCCIÓN

En el mundo moderno, existe la necesidad de estar en constante actualización, innovación y crecimiento para ser competitivos, tanto en el entorno interno y como el externo. Los desafíos que presentan las organizaciones día a día, llevan a generar estrategias que vinculen a sus colectivos humanos relacionados, en pro de identificar y medir una serie de características y cualidades, las cuales permiten una alineación organizacional de todos los interesados. Los actores de los niveles de la organización y grupos de interés, deben trabajar en una red o tejido que permita la fluidez, eficiencia y efectividad del desarrollo de recursos, comunicación, conocimiento y valor entre los nodos.

En la actualidad, existe un fenómeno del cual se ha venido hablando desde la década de los 80, el Capital Social, este ha sido trabajado por académicos, investigadores y áreas de las ciencias sociales en materia organizacional, ha sido catalogado en diferentes proyectos un vehículo para la innovación, competitividad, sostenibilidad, responsabilidad social empresarial y estrategia organizacional.

La Caja Santandereana de Subsidio Familiar – CAJASAN, es su constante crecimiento está abierta de utilizar herramientas para fortalecer el gobierno corporativo y sostenibilidad organizacional. La medición del Capital Social Organizacional en los grupos de interés y actores de los niveles organizacionales, permitirá la identificación de variables, características, cualidades, percepciones, nivel de confianza, calidad de las relaciones, recursos, entre los Stakeholders y la organización.

De estos resultados, se evidenciará un diagnóstico estratégico del capital social y redes sociales organizacionales, su análisis será estadístico y como valor agregado mediante el comportamiento de las redes organizacionales. El informe se convertirá en insumo para la toma de decisiones, basado en la relación y el capital social con los grupos de interés, como herramienta estratégica organizacional que genere valor, ventaja competitiva y crecimiento de la mano de los actores e interesados del sistema.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Dentro de las organizaciones existe un atributo poco conocido, pero con grandes beneficios para el desarrollo y crecimiento organizacional. Se abre la puerta a la aplicación de modelos no convencionales para medir, analizar, identificar y describir, ciertas variables, características o cualidades, desde la asociabilidad, confianza, relación e interacción que permiten plantear un objetivo común dentro de las empresas, con la única finalidad de jalonar hacia el mismo lado.

Este es llamado capital social organizacional, el cual es un valor colectivo de la empresa, que se puede percibir y maximizar mediante las relaciones con los grupos de interés y los niveles de la organización. Se ilustra por un intercambio bidireccional de atributos, cuyo fin es la sinergia de lineamientos estratégicos. Tal como lo plantea, Ayerbe Echeberría et al. (2005), este capital posee la capacidad por medio de un grupo llámese de personas u organizaciones, de estructurar lazos entre los miembros de una red, donde estos interactúen y permitan el progreso del sector económico, político o cultural. Esta cualidad es medible y de estudio, soportada por literatura.

En si, desde el tema organizacional el capital social es un grupo de aspectos como normas, valores, etc. de un colectivo, empresa u organización que por medio del trabajo mancomunado logran el bien común. Los primeros autores enfocaron el concepto de capital social hacia las organizaciones afirmando *“just as persons can, relations among corporate actors can constitute social capital for them as well”*¹. (Coleman J. S., 1988, pág. 98)

Es necesario realizar un análisis interno y externo de las relaciones, la estructura y los procesos cognitivos de la organización con los grupos de interés y niveles de la empresa. En las organizaciones este ejercicio se puede realizar por medio de la medición del capital social

¹ “Al igual que las personas, las relaciones entre los actores corporativos también pueden constituir capital social para ellos”

existente, sus características, sus cualidades y demostraciones que facilitaran el mejoramiento continuo y generación de valor.

El concepto amplio de capital social organizacional lo enuncia Leana y Van Buren (1999), que se da por la excelencia de los lazos sociales a nivel interno de la empresa, posterior se afirma que esto lo refuerza con la interacción con los grupos de interés externos.

Este proceso logra una variedad de argumentos valiosos, en relación de bajos costos, un desempeño de activos intangibles y ventajas competitivas. Teniendo en cuenta que la organización se debe ver como un todo, involucrando a sus interesados para el crecimiento equitativo y paralelo con la eficiencia de procesos.

La Caja Santandereana de subsidio Familiar - CAJASAN, es una organización del sector privado, sin ánimo de lucro, recientemente en su consigna de mantener un compromiso de calidad, sin dejar de ver hacia el futuro, para apostarle a nuevas estrategias e iniciativas, (Caja Santandereana de Subsidio Familiar - CAJASAN, s.f.), cuenta en su nueva estructura organizacional con el área de Gobierno Corporativo. Su misión es planear, dirigir y controlar el proceso de Gobierno Corporativo, mediante la aplicación de un conjunto de valores, principios, políticas, reglas y prácticas, buscando la eficiencia operacional de CAJASAN, potencializando su imagen y reputación y fomentando la confianza de los grupos de interés.

Por lo cual es relevante para la organización, que desde su área de Gobierno Corporativo lidere el seguimiento y consolidación de las redes organizacionales establecidas con los grupos de interés y niveles de la organización. Es constructivo para el mejoramiento continuo, adoptar una herramienta adicional con diferente enfoque de diagnóstico de los lazos con el entorno y solidez del capital social organizacional.

En cumplimiento con la alineación a los objetivos y metas institucionales, como iniciativa estratégica novedosa para implementar, con firmeza, siendo equitativos, socialmente responsables y transparentes, enfocados en crear un ambiente de beneficios para las familias santandereanas (Caja Santandereana de Subsidio Familiar - CAJASAN, s.f.).

Las organizaciones que buscan generar valor, hacen de esto un valor agregado, siendo esto el inicio para obtención de capital social, convirtiéndose en un atributo intangible que resplandece cuando las organizaciones involucran a sus grupos de interés. (Carroll, 1991)

Se genera una oportunidad de explorar y describir a los grupos de interés y niveles de la organización, aplicando un instrumento que arroja una serie de dimensiones de capital social organizacional, que permiten observar diferentes perspectivas y la interrelación de las redes, logrando tener otro insumo o un valor agregado de toma de decisiones en CAJASAN.

Por eso es importante visualizar la oportunidad de *¿Cómo la medición del capital social organizacional se convierte en una estrategia de crecimiento y desarrollo con los grupos de interés y niveles de la organización, generando valor y sostenibilidad organizacional?*

La generación de valor se da mediante la alineación estratégica con los grupos de interés y los niveles de la organización, por medio del diagnóstico y caracterización, resultado del análisis de la información arrojada, permitiendo consolidar la relación de fondo de la empresa con cada uno de sus actores, convirtiéndose en una estrategia institucional y funcional que con su materialización se crea una ventaja competitiva (Medina Giacomozzi y Severino González, 2014).

Es así, que por medio la interacción que se da con cada uno los interesados, generara una dependencia entre si positiva, en forma bidireccional, lo que conlleva a una sostenibilidad organizacional, porque surgen beneficios mutuos, perdurables en el tiempo, con las acciones y actividades recomendadas se fortalece el compromiso de las dos partes constantemente (El compromiso con los grupos de interés, 2010).

2. OBJETIVOS

2.1 Objetivo General

Medir las variables de capital social organizacional de CAJASAN en sus grupos de intereses priorizados y sus niveles estratégico, táctico y operativo, como insumo de una estrategia organizacional en la consolidación del gobierno corporativo y sostenibilidad empresarial.

2.2 Objetivos específicos

- Identificar y describir los grupos de interés priorizados y colectivos a niveles estratégico, táctico y operativo de CAJASAN.
- Establecer y valorar las variables, características, cualidades, percepciones, redes y recursos del Capital Social a medir en CAJASAN.
- Realizar una matriz DOFA y un informe gerencial de los resultados arrojados del Capital Social y Redes organizacionales, con sus posibles acciones para consolidar la estrategia organizacional con sus grupos de interés priorizados y niveles organizacionales.

3. JUSTIFICACIÓN

En las organizaciones y la vida diría, se conocen tres tipos de capital y uno que ha generado gran importancia. Según Bueno (2002), el Banco Mundial y Kliksberg, el capital se puede construir de cuatro maneras: una es el capital natural, que son los recursos naturales que dotan a una nación, el capital convertido en financiero, comercial, tecnológico que son los producidos por el hombre, un tercero intangible como salud, conocimiento, nivel de educación y por último el capital social que se basa en las relaciones entre actores siendo tendencia en la economía moderna.

El capital social se fomenta en las relaciones entre los individuos y las organizaciones, estas relaciones son basadas en una serie de variables y características que posibilitan estas redes, donde se perciben dimensiones cualitativas y cuantitativas, que permiten que los trabajos, experiencias y casos de capital social, se establezcan por diferentes modelos para medir estos indicadores.

La generación y creación del capital social se da de dos formas, una plural o de estructura, la primera, singular o de cultura, referenciando los valores, principios, cualidades, la segunda, como la estructura organizacional, normas, políticas, etc., estas dos formas incrementan el capital social de las organizaciones. Esto posibilita ciertos factores dentro de cada organización, como generación de conocimiento y desarrollo, creando beneficios entre la interacción de los miembros de una red en la organización, de acuerdo a que transmiten datos e información, logrando reproducción de conocimiento que conlleva a innovación, investigación y desarrollo.

También, se producen espacios de aumento de la relación y comunicación entre nodos, que por el desenvolvimiento de la actualidad debe ser con celeridad y adecuados para lograr el fin, empezando a jugar un papel importante las tecnologías de la información, las redes sociales y medios digitales.

Este tipo de investigación permite beneficios instantáneos, seguros y efectivos para las relaciones entre actores de las organizaciones, donde se establecen relaciones sólidas, duraderas y estables, existiendo la confianza entre los grupos y contando con una pluralidad de perfiles y pensamientos dentro los miembros de la red, organización o colectivo.

Un beneficio principal es abrir las puertas a valores, cualidades y características, basadas en el respeto y aceptación de los individuos, esto posibilita reciprocidad en las acciones, actividades y estrategias corporativas. Todos estos factores deben adaptarse a la complejidad y diversidad estructural de la red de clases de organizaciones, económicas, públicas y sociales (Mujika Alberdi, Ayerbe Echeverria, Ayerbe Mujika, Elola Ceberio y Navarro Pikabea, 2010).

Es claro que ese capital social transforma ciertas claves de desarrollo como innovación tecnológica, competitividad, sostenibilidad, buen gobierno, entre otras, que son los retos o desafíos que las nuevas organizaciones del conocimiento se enfrentan (Bueno, 2002).

Dentro de las organizaciones hay tres fuentes de capital social que se deben activar en las organizaciones, el aprovechamiento de la oportunidad, la motivación de los miembros de la red y la capacidad de los actores, permitiendo la investigación sobre las características, atributos, etc., de la estructura de las relaciones sociales (Adler y kwon, 2002).

El diagnostico generara valor agregado a la toma de decisiones, al planteamiento de estrategias, al direccionamiento de acciones o actividades y a lograr una sinergia entre todos los nodos que juegan un papel primario en le desarrollo y crecimiento de la empresa.

En el deseo de ser competitivas las organizaciones, deben ser socialmente responsables de sus acciones y actividades a corto, mediano y largo plazo, por lo cual, es indispensable aprovechar todos los atributos y los actores que influyen en ella. Lo cual es vital en la generación de valor, los grupos de interés o stakeholders, que son "aquellos grupos que pueden afectar o se ven afectados por el logro del propósito de una organización" (Freeman, 1984, pág. 94), y siendo la base teórica de las partes interesadas.

Por tal razón, en CAJASAN la medición del Capital Social generará herramientas e información, que permitirían el desarrollo de las bondades de este activo intangible para fortalecer su Gobierno Corporativo y la sostenibilidad organizacional.

De acuerdo a Nahapiet y Ghoshal (1998), las empresas deben enfatizar en lo que llaman la ventaja organizacional, estas pueden usufructuar altos niveles de capital social, así crear y transferir conocimiento, recursos, procesos de intercambio, características y variables por medio las redes sociales y los entornos institucionales. Esa exploración y descripción evidenciara la solidez y reciprocidad de cómo se relaciona la organización, los grupos interés priorizados y sus niveles estratégico, táctico y operativo.

Con la implementación de un instrumento ya aplicado anteriormente, el cual será adaptado a la organización, será la base para lograr “la acumulación de recursos reales o potenciales que están unidos a la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizadas de reconocimiento mutuo” (Bourdieu, *The Forms of Capital*, 1986, pág. 248), lo que “Facilita la transmisión de conocimiento sobre la tecnología y los mercados, lo cual reduce los fallos del mercado en cuanto a información” (Collier, 1998, pág. 8).

Rodríguez Modroño y Román del Rio (2005), expresa que la investigación en este tema es muy productiva, ya que en materia económica crea beneficios por medio de su interacción y una estrategia colectiva de desarrollo, lo que, en el caso de algunos espacios atrasados, constituye, un elemento fundamental. Es claro que el capital social cuenta con ciertas dimensiones que lo componen y posibilitan flujo de información hacia cada parte, promueven el trabajo colectivo y gestionan la inclusión de recursos.

La medición del capital social en los stakeholders priorizados y los niveles de la organización es eficiente y prioritario para generar una estrategia empresarial, como lo expone Medina Giacomozzi y Severino González (2014), dentro los diferentes niveles del capital social existe presencia de los grupos de interés, pero estos están ligados uno al otro con aspectos, funciones y características transversales.

En las empresas inteligentes y socialmente responsables, tienen claro que sus entornos internos y externo se componen de varios colectivos e individuos, todos estos interesados que son los llamados grupos de interés.

Freeman (1984), en su teoría de los grupos de interés, recalca la importancia de que las organizaciones fortalezcan y entrelacen las relaciones con los stakeholders, por medio de tres niveles, el primero, nivel de relaciones, segundo, nivel de proceso y tercero, nivel de transacción. El primer nivel se debe establecer la clase de grupo de interés para clasificación, en el segundo consolidar procesos estratégicos que permitan acceder a todos los grupos de interés, el ultimo, obedece a la interacción entre los directivos y cada grupo de interés.

En las metas estratégicas organizacionales los stakeholders son jugadores principales, teniendo en cuenta que la organización, siendo un sistema abierto, deben propiciar espacios para que se genere interrelación, beneficio común y crecimiento entre todos los niveles (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012) .

Es claro que medir el capital social organizacional genera nuevas oportunidades, se reproduce valor homogéneo, un crecimiento de cada individuo y los colectivos de la red. La confianza produce otros tipos de capital, la red se constituye de miembros heterogéneos y de ámbitos internos y externo. Así es claro, que las organizaciones sin ánimo de lucro podrán ver en el capital social como un recurso de valor, el cual si es reproducido ayuda al desarrollo organizacional desde la dirección. (Von Schnurbein, 2014)

CAJASAN al final de este trabajo, con la utilización de los resultados de las variables, podrá establecer lineamientos estratégicos basados en usufructuar el capital social, creando valor, transferencia de conocimiento y productividad de sus servicios entre sus grupos de interés y niveles de la empresa.

4. ANTECEDENTES

En la actualidad, muchos trabajos de investigación y académicos, con relación en las ciencias económicas, han sido estudio del Capital Social a diferentes escalas, Continente, País, comunidad, grupos, organización y otros cuantos. Diversos autores y entidades han interiorizado y profundizado en el tema dándole diferentes alcances, pero obteniendo siempre el mayor grado de satisfacción de la implementación.

Estudios Europa:

En el viejo continente, en España, en la Universidad de Deusto-Campus de San Sebastián, Ayerbe Echeberría et al., (2005), plantearon un estudio denominado, "El capital social de las organizaciones y su entorno: conceptualización teórica, medición e intervención en la generación del capital social". Se afirma, que es una herramienta efectiva y útil para la dirección de organizaciones, es el análisis o percepción del capital social en los miembros y colectivos de una red a nivel organizacional, social o comunitaria.

La medición del capital social dentro de una red permite identificar sus características y cualidades, dentro del ambiente empresarial, las organizaciones que enfocan su accionar y su cultura hacia redes internas y externas son las que propenden a generar desarrollo, estas organizaciones traspasan fronteras penetrando todo el entorno. Su interés en el ser humano lo vincula a una red viéndolo desde contexto holístico, el enfoque cualitativo de las organizaciones posee características de relaciones internas sobre la generación de conocimiento, ligadas al conocimiento y lo complejo con las interacciones con el entorno.

Algunos de los autores del trabajo anterior, Mujika Alberdi et al. (2010), realizan un Manual para la autoevaluación de capital social en las organizaciones. Este trabajo esta soportado por uno de los autores que más ha recalcado las bondades del capital social, Robert D. Putnam, quien con la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, desea originar la

medición del capital social, lograr información sobre este y su modo de creación. Esta guía de autoevaluación capital social aplica para las organizaciones que tienen relación con comunidad. Este proyecto busca ampliar el deseo de Putnam de medir el capital social y sus características, organizacional, institucional y empresarial.

Estudios Estados Unidos:

En Estados Unidos, en North Carolina, en la Universidad de Duke, el profesor Lin (1999), presento el trabajo " Building a Network Theory of Social Capital ", en el cual expone al capital social como uno de los conceptos destacados del área sociales, a pesar de los diferentes puntos de vista, perspectivas y expectativas del tema.

El contexto se basó en analizar el capital social desde estos frentes, para plantear estrategias e investigación, logrando unificar una teoría, allí se estableció el capital social generado por los recursos que poseen las redes. Las inquietudes en la comprensión de la medición y contextualización del tema en los procesos, son aportes del capital social en la estructura y la acción de estos, planteados en un modelo, concluyendo que si existe esta nueva forma de capital y de cómo este lograra grandes contribuciones la investigación.

En este mismo país, uno de los autores que más ha estudiado este contexto es Putnam, este realiza una investigación de 5 años en los Estados Unidos, sobre problemas en la medición y las consecuencias del capital social. Es consciente de que existen variedad en los términos de definición del concepto, pero evidencio que hay una coherencia en que todos hablan de que el capital social son redes y normas que en su reciprocidad generan o logran valor. Esto se puede percibir en los integrantes de la red y su exterior en lo público y lo privado. Desde la investigación se muestran diferentes medidas del capital social y sus indicadores a lo largo de los estados del país (Putnam R. , 2001).

Estudios Latinoamérica:

Medina González, León Santos y Torres Ponjuán (2015) en Cuba, realizaron su trabajo sobre "La identificación del capital social en organizaciones de información y su relación con la gestión del conocimiento". El capital social lo establecieron como origen de generación de información y conocimiento de la organización, su trabajo descriptivo, basado en la teoría referenciada del capital social en las organizaciones, donde se identificaron criterios, aspectos, dimensiones, clases y autores. Establecieron la relación proporcional entre el capital social y la gestión del conocimiento, evidenciando que el capital social es un activo intangible dentro de las organizaciones que abarca acciones a nivel individual, organizacional y externo.

Por otro lado, en Venezuela, García (2014), desarrollo un trabajo llamado: "Capital social, conocimiento y efectividad organizacional". Este dio trascendencia al capital social desde el ámbito empírico, como un todo en la organización, que contiene procesos, uno de ellos la gestión del conocimiento. Este estudio descriptivo parte de la base de la teoría y refleja los retos que tiene los gerentes de utilizar el capital social y los atributos que lo conforman.

Se describen las practicas que se realizan a nivel gerencial para potencializar y estructurar las buenas relaciones, se propicia la confianza, cooperación y los valores como un bien o activo de la organización, que conlleva al éxito. Este autor aporta desde lo académico una serie de recomendaciones a la gerencia de las organizaciones en general.

Estudios en Colombia:

En el País ha habido varios estudios de capital social, la primera persona que midió este capital en Colombia fue Sudarsky R. J (2001), donde lo definió como las interacciones entre individuos y posterior con los establecimientos por medio de la confianza, logrando un desarrollo, crecimiento y productividad en las instituciones, analizo diferentes ciudades por medio de una modelo estadístico llamado BARCAS, donde ubico a cada ciudad en su grado de Capital social, ahondo en aspectos de construcción políticos, económicos, ciudadanos y educativos, en pro de la solución de problemáticas comunitarias y sociales del País.

A nivel organizacional en las ciudades de Medellín y Cali se aplicó un estudio de capital social, en este se aplicó una herramienta de escala Likert donde se medía el capital intangible relacionado con la cultura, la muestra fue a Pymes innovadoras de las Ciudades. Los resultados que arrojaron después del análisis de las variables, es que dichas empresas poseen lazos fuertes en sus redes internas y con los grupos de interés, a pesar de esos buenos resultados, se evidencian algunas falencias que con un plan de mejora continua beneficiara una calidad mayor de capital social, logrando mejorar la competitividad, sostenibilidad y la innovación (Román Castillo, Gómez Mejía y Smida, 2013).

En tema investigativo, se realizó un trabajo académico para aprobar el grado de Ingeniero Industrial, en Capital social y Redes Sociales, esto se empezó a abordar desde el semillero de investigación en la Universidad Pontificia Bolivariana, el título es CAPITAL SOCIAL Y REDES SOCIALES: un estudio sobre la prestación de servicios generales en diferentes áreas como fuente de desarrollo económico y social en la empresa COOTRAISA LTDA.

Este proyecto fue basado en lograr estrategias de desarrollo productivo, buscando ser equitativos entre lo económico y social, por medio de capital social y estructuración de redes sociales. Se aplicó un modelo para realizar un análisis y descripción de las redes sociales y el capital social con que cuentan interna y externamente de la empresa objeto, buscando la sinergia con la productividad de la misma, mediante el acercamiento comunidad empresarial que permita lograr el crecimiento del colectivo y la organización (Hernandez Hernandez, 2008).

Estudios de Capital Social en la Organizaciones

Para una multinacional de electrónica, se realizó un trabajo, donde se encuestaron varios trabajadores en las unidades de negocio, se analizó las relaciones estructurales, relacionales y cognitivas del capital social, además de los diferentes intercambios de innovación y recursos. Dos dimensiones del capital social como la confianza y la interacción se relacionaron significativamente, por medio del intercambio de recursos entre los nodos aportando a la innovación del producto (Tsai y Ghoshal, 1998).

En otro proyecto, describieron al capital social organizacional con sus componentes y consecuencias, se observó como las prácticas de empleo son totalmente proporcionales al grado de capital social organizacional, al igual que las normas, roles y las relaciones, identificando los beneficios y su aporte para el desempeño de la empresa (Leana y Van Buren, 1999).

Los académicos que han profundizado sobre la teoría empresarial, empezaron a hablar sobre todo lo que contiene la ventaja organizacional, teniendo en cuenta que esta se deriva de cómo las organizaciones son capaces para intercambiar o generar conocimiento. En este estudio se aportó al argumento de que del capital social se deriva un capital intelectual, las organizaciones con un sentido social, crean capital social y además, si el capital social es fuerte se presenta una ventaja en el intercambio intelectual. Presentamos un modelo donde introducimos sincronizamos las dimensiones de capital social y su mecanismo de crear un capital intelectual (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

Se afirmó que con estas prácticas de incorporación de los grupos se genera capital social y sus recursos, por lo cual es importante las interrelaciones de la red y si la sinergia de la misma entre los individuos. Es claro que el liderazgo logra generación de redes de valor con las partes interesadas, potencializando el capital social siendo beneficioso y sostenible para la empresa (Maak, Responsible Leadership, Stakeholder Engagement, and the Emergence of Social Capital, 2007).

Otro enfoque tratado es la responsabilidad social corporativa – RSC, las partes interesadas y capital social. Estos temas en su investigación son similares porque no existe una teoría específica de descripción, por lo cual con el trabajo se abordó para explicar que el capital social aporta más a la RSC en pymes y que las partes interesadas en grandes empresas. Pero considerando que tanto el capital social como las partes interesadas, deben ser vistas como valor para Pymes y grandes empresas (Russo y Perrini, 2010).

Esta serie de estudios de capital social demuestran la gran trazabilidad que le han dado al tema a nivel mundial y en diferentes aspectos, aportando a su estudio y aplicación, podemos observar que algunos intervienen variables similares, pero otros limitan su alcance.

Tabla 1. Variables o Aspectos en los que Aportan o No al Estudio

| Autor | Variables o Aspectos en los que Aportan o No al Estudio | | | | | | |
|----------------------------------|---|--------------|-------|--------------------|----------------------------|--------------------------|-------------------------|
| | Medición | Organización | Redes | Partes interesadas | Niveles de la organización | Atributos capital social | Instrumento de medición |
| Ayerbe Echeberría et al., (2005) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Mujika Alberdi et al. (2010) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Lin (1999) | SI | SI | SI | NO | NO | SI | NO |
| Putnam R. (2001) | SI | SI | SI | NO | NO | SI | NO |
| Medina González et al. (2015) | NO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| García (2014) | NO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| Sudarsky R. J (2001) | SI | NO | SI | NO | NO | SI | SI |
| Román Castillo et al. (2013) | SI | SI | SI | SI | SI | SI | SI |
| Hernandez Hernandez, (2008) | SI | NO | SI | NO | SI | SI | SI |
| Tsai y Ghoshal, (1998). | SI | SI | SI | NO | NO | SI | SI |
| Leana y Van Buren, (1999). | NO | SI | SI | NO | SI | SI | NO |
| Nahapiet y Ghoshal, (1998). | SI | SI | NO | NO | NO | SI | SI |
| Maak, (2007) | NO | SI | SI | SI | SI | SI | NO |
| Russo y Perrini, (2010). | NO | SI | NO | SI | SI | SI | NO |

Fuente: Elaboración Propia.

En Colombia, muy pocos son los autores que han implementado el tema a nivel organizacional, este estudio será basado en los proyectos que han abarcado todos los aspectos a investigar como lo muestra la gráfica que son Mujika Alberdi et al. (2010) y Ayerbe Echeberría et al., (2005) en el viejo continente, un aporte hacia el capital organizacional como insumo en las empresas. La variedad de trabajos no tiene un instrumento propio, lo cual puede causar problemas en la medición, la investigación llevara herramienta propia aplicable y adaptable a cumplir con los objetivos.

5. MARCO TEÓRICO

El capital social ha tenido su desarrollo desde diferentes perspectivas, teórica e investigativa, desde la década de los 80. Una variedad de autores ha expuesto sobre el tema, la forma y fuentes de cómo se compone, sus dimensiones y alcances en las organizaciones. Así lo establece, Medina González et al. (2015) en su trabajo relacionado con la identificación del capital social en las organizaciones.

El común denominador de los diferentes expositores sobre el concepto de capital social, se centra en las características de red, confianza, información y norma o valores. Estos son los autores principales que han dado la guía de ruta hacia el concepto de capital social y la relación con la organización, muchos de ellos se citan entre sí o realizan trabajos en conjunto, generando una cantidad de bondades e insumos que se pueden convertir en lineamientos estratégicos de las organizaciones.

5.1 Capital social (Redes o Lazos o Grupos)

Bourdieu (1986), se basa en tamaño el grupo o la red, número de individuos representados por el colectivo, volumen de capital que poseen los miembros de la red, para Burt (1992), retoma el concepto desde la red de relaciones sociales, restricciones formales de las estructuras y la oportunidad, Nahapiet y Ghoshal (1998), fortalecen la función de la red de relaciones y acceso a los recursos, Lin (2001) apoyo el concepto en lazos sociales y Adler y Kwon (2002) en la oportunidad de la red, Portes (1998), generación de beneficios de acuerdo a la vinculación de redes.

Para Worms (2003, pág. 276), también está enfocado en la vinculación de un individuo a un grupo social el cual se pertenece por voluntad, con el objetivo de crear recursos por necesidad o por el tipo de relación sea familiar, empresarial, cultural, gobiernos, etc.

5.2 Capital social (Confianza, Normas o Valores)

Por su parte Coleman (1988), identifica las obligaciones, expectativa, confianza, canales de información, normas y sanciones efectivas, para Putnam R. D., (1993), todo se basa en la confianza, normas de reciprocidad y redes de compromiso, Woolcock (1998), regresa a la confianza, información y normas de reciprocidad, por esta misma línea, Fukuyama (2001) trata el tema sobre valores, normas y cooperación y así mismo Leana y Van Buren (1999), con la sociabilidad y confianza.

Como lo expresa Woolcock (1998), muchos académicos de las ciencias sociales y económica, que trabajan en esos dos ámbitos, se refieren al capital social como lograr el bien común, por medio de redes y normas. También sintetiza el enfoque de (Putnam R. D., 1993), que, a mayor reserva de capital social, más beneficios y atributos para la comunidad, que concuerda con la teoría y política del desarrollo económico, basada en identificar, poder alimentar y mantener el capital social.

Seguido de estas apreciaciones, Lin (2001) en su extensa literatura sobre capital social, ahonda en la definición como algo claro y conciso según las afirmaciones de los colegas: realizar inversión en redes sociales que logran rendimientos según el mercado intervenido, este puede ser el sector político, económico, comunitario u organizacional, así se convierte en capital captado por las interacciones, siendo un activo social propiciado por estos lazos, que conlleva al acceso de los recursos de la red o los colectivos.

La reciprocidad de las normas entre vínculos generan valor, tal como lo explica Putnam y Goss (2003, pág. 14), es necesaria la red para que mediante esta con el capital humano y físico se cree capital social, eso sí, apoyadas de cooperación, compromiso, cumplimiento de todos los participantes.

5.3 El Capital Social Organizacional o en las Organizaciones

En cuanto al análisis del comportamiento económico y social, Woolcock (2001) expone que no es lo que se sabe o se conoce, si no es más importante a quien conoces, como por medio de las redes organizacionales se crea el capital social y este genera beneficios mutuos. Complementario, Coleman (1990, págs. 300-302), denomina a los recursos existentes en una red como el capital social que son esenciales de las organizaciones y que generan una acción positiva entre las interrelaciones.

Un significado claro de capital social organizacional es como lo deduce Leana y Van Buren (1999, pág. 538), es el recurso que refleja carácter o estructura de las relaciones dentro de las organizaciones.

El capital social dentro de las organizaciones, se puede analizar cómo lo manifiesta Woolcock y Narayan, (2000), un enfoque de desarrollo económico, basado en cuatro dimensiones: la visión de comunidad, la creación de redes, como institución y sinérgica. En donde encontramos un capital social en tipos de organizaciones sociales que permite un beneficio de calidad de vida. En relación con las redes abarca un capital social dentro de las organizaciones, empresas y grupos mediante el flujo horizontal y vertical de los recursos, encontrando lo denominado con bonding, bridging y linking.

El primero que une con confianza y cooperación, en el segundo que tiende puentes, dentro lo heterogéneo de las organizaciones, estos se dan de manera horizontal y en el tercer, dentro de los lazos verticales se genera este que se evidencia en las relaciones jerárquicas o diferencias de estado. Pasando a la visión institucional, se observa el capital social como medio de intereses colectivos dentro del contexto, se rescata la coherencia, transparencia, apoyo y responsabilidad.

5.4 Las Partes Interesadas o Grupos de Interés o Stakeholders

Sobre todo el ámbito de stakeholders o partes interesadas, se utiliza en muchos casos lo expuesto por Freeman (1984), la raíz del estudio de este filósofo y profesor de administración empresarial, fue el enfoque en los años 60's por la SRI International (Stanford Research Institute), como lo describe Webb (2013), que con un equipo de especialistas debatieron ciertos temas como trabajo en equipo, análisis de problemáticas y el manejo de toma de decisiones, pero de este ejercicio surgió uno atractivo e innovador como el de las partes interesadas.

Al día de hoy se hablan de todas las partes que tienen relación con el crecimiento o desarrollo de la organización, un tema que ha tenido gran auge, existen expertos, modelos probados y teorías, pero diversas opiniones. Por ejemplo, el economista Friedman (1970), se refiere solo a los clientes como la parte interesada que le debe importar a los Gerentes.

La SRI planteo que una organización debería ver más allá de sus partes interesadas y accionistas, como se estipuló en el informe trabajado por Robert Stewart, Knight Allen y Marion Doscher, que analizaron quien puede aportar en los procesos de la organización. Para esto Doscher, basado en un decir escoces que significa derecho real sobre algo que contiene valor, llamo a las partes interesadas, identifica al stakeholder con un jugador, pero también relacionado con un término americano, grubstake, alguien que espera contribución por sus aportes, esto enfocado a la organización.

De ahí emerge el concepto de Stakeholder en la organización como un colectivo o individuo que beneficie o se beneficie por los éxitos de la organización, contemplando algunos como los accionistas, empleados, clientes, proveedores, la sociedad. Pero en otros casos se han agregado otras partes como competidores o el entorno. Para SRI su definición está bien enfocada en las organizaciones, ya que no deben ser tan sectarias como pensar que solo sirven los accionistas, sino que existen otras partes que generan indicadores de objetivos de los gerentes.

Clarkson (1995) expone otro enfoque diverso de partes interesadas es el de (Preston, 1990), que se basó en términos reales, según lo acontecido unos 30 años atrás, con el caso de la Compañía General Electric, que estableció los cuatro grupos principales, donde están los accionistas, empleados, clientes y el público en General, también se puede mencionar el caso de la empresa Johnson & Johnson, este caso se enfocó en partes comerciales, como clientes, empleados, gerentes y accionistas y en los años 50 un general llamado Robert Wood, describió las cuatro partes que aplican en un negocio en el siguiente orden: clientes, empleados, comunidad y accionistas (Preston, 1990, pág. 362). Se evidenció que, si se satisfacen las necesidades y se obtiene beneficios de las tres primeras partes, los accionistas lograrían un mayor porcentaje de ganancias.

Los stakeholders o partes interesadas las describen como individuos o colectivos, que reclaman un bien, derechos o beneficios de una organización o sus acciones, durante todo momento, estos se dan por el intercambio o las actuaciones de la organización de diferentes aspectos o clases, depende de esto y la similitud se clasifican por grupos: accionistas, empleados, clientes. Etc.

5.5 Las Partes Interesadas o Grupos de Interés y el Capital Social

Como los establece Fukuyama (2003), para abordar el futuro y el entorno se debe evidenciar la relación del capital social, democracia y las reformas, teniendo en cuenta que el capital social incide en el éxito de la democracia y esta es la base de la política, las reformas políticas la mayoría son agresivas hacia a la sociedad, pero si se tiene una comunidad fuerte y unos grupos de interés sólidos y capacitados, la respuesta a estas será más eficiente. Llevándolo al ámbito organizacional, las organizaciones que son estructuradas individualmente y colectivamente con sus grupos de interés desarrollados y vinculados, podrán generar planes de choque más efectivos frente los cambios del entorno externo siendo competitivos.

Dirven (2003) expone, la importancia de que los individuos o colectivos participen en una acción para lograr el bien común, los fines o deseos pueden ser iguales y encaminados hacia un mismo objetivo luego de que la mayoría de los actores se vinculen con la acción común. Estas redes

que se forman fortalecen la comunicación y la información entre los individuos o grupos, es así que la participación de grupos de interés posibilita la vinculación e interacción masiva en lazos de toma de decisiones comunes.

Un ejemplo de la sinergia de capital social y grupos de interés, es como lo ejemplifica Adger (2001), en relación al cambio climático, se logra un efecto positivo si se realiza una red de confianza y cooperación, generando un capital social mancomunado para consecución de recursos que permite que las partes interesadas sesguen una visión unificada de los riesgos y se adapte a los cambios de manera sostenible.

Maak & Pless (2006) afirma que la responsabilidad del liderazgo se resume en la construcción de capital social que conlleve a un desarrollo sostenible del negocio basado en el bien común. Pero Maak (2007), puntualiza que este liderazgo debe basarse en el contexto de las partes interesadas de forma relacional, creando espacios con sus subordinados y actores de la organización, articulando redes sólidas y duraderas, que permitan beneficios para todas las partes, hay es donde se logra el verdadero capital social. Bourdieu (1980) sintetiza que dicho capital social es aquel que contiene valor y se da por medio de las redes institucionales estructuradas, por lo cual Lord & Brown (2001) concluye que el liderazgo responsable es dado de la formación de las redes llenas de atributos de las partes interesadas, potencializando el capital social y contribuyendo al desempeño del negocio.

Es así, que los líderes de cada organización deben construir las redes sostenibles con la vinculación de las partes interesadas, logrando una interacción constante y resonante (Boaytzis & McKee, 2005) y se creara el capital social de las partes interesadas.

Coleman (1990, pág. 302), recopilando los términos de capital social en la confianza entre actores, dice que "una diversidad de entidades con dos elementos en común: todos consisten en algún aspecto de la estructura social y facilitan ciertas acciones dentro de los actores de la estructura". El enfoque que demuestra Coff (1999) es que el capital social aumenta logrando un impacto directo en el poder de las negociaciones mediante las dimensiones. Como primer punto, hablando de redes, que las partes interesadas puedan obtener información estratégica para

poder negociar (Burt, 1992). Se puede decir que los actores que poseen capital social, son quienes aumentan el capital social organización. “El capital social de la gente se agrega al capital social de la organización... En la organización hay ‘hacedores de lluvia’ a los que se valora por su habilidad para atraer clientes... ellos representan el capital social de la organización” (Burt, 1992, págs. 9-13).

6. METODOLOGÍA

6.1 Características Metodológicas

El capital social emerge de un abanico heterogéneo de conceptos, enfoques, términos y alcances desde su contexto, en relación a que su estudio, interpretación y aplicación ha sido más empírica que teórica. Este nuevo tipo de capital ha ido evolucionando hacia contenidos programáticos en centros de investigación, estudios constantes de especialistas en economía y ciencias sociales, pero lo más importante que es ha tenido impacto y desarrollo a todos los niveles o espacios de interacción como países, ciudades, comunidades, sectores, organizaciones y otros.

Basado en los antecedentes como se expone en la Tabla 1., donde se mencionan los autores y sus variables o aspectos en los que aportan o no al estudio, encontramos autores tales como Ayerbe Echeberría et al., (2005), Mujika Alberdi et al. (2010), Putnam R. (2001), Román Castillo et al. (2013) y otros, que han incursionado en la necesidad de medir el capital social. No existe una metodología, proceso o instrumento único de medición unificado, esto es contraproducente en sentido que no existe una orientación específica de abordar el tema a cualquier nivel, pero también abre puertas a una serie de beneficios de poder medirlo de acuerdo al tipo de universo a investigar, al espacio a intervenir o el alcance del estudio.

La gama de posibilidades de medición es variada, se pudiera decir que a pesar de que el tema ha sido aplicado por nichos específicos, existe una amplia literatura y metodología que se puede adaptar según el tipo de investigación o estudio a realizar como: organizaciones, comunidades, países, además es un tema que, al medir, permite analizar diferentes variables, cualidades, características y aspectos según la población objetivo.

En temas investigativos encontramos una abundancia de tipos de enfoques que están soportados por literatura, los más representativos son: el método cuantitativo, método cualitativo

y método mixto, el cuantitativo es el más antiguo, después se empezó a utilizar el cualitativo y recientemente se ha implementado el mixto. Para la toma de decisión se debe basar en un marco teórico con tres aspectos, la filosofía investigativa, que estrategia de investigación es la adecuada y los procedimientos en toma de datos, modelación y generación de resultados, teniendo en cuenta que para cada enfoque es distinto, la idea básica es lograr aplicar la mejor práctica de la investigación (Creswell J. W., 2003).

Por lo cual, como lo explica (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2006), por medio de un estudio exploratorio se abarca el objetivo o tema de caso novedoso, teniendo como antecedente que es poco conocido, pero tiene literatura de soporte, además permitió analizar desde diferentes perspectivas su contenido y ahondar en el contexto particular.

Además, de una aplicación de tipo descriptivo, en relación a que describe de cómo es y cómo se manifiesta, en su objeto se establece las características y perfiles de los grupos de interés, de manera paralela se obtiene por medio exploratorio identificar, establecer y analizar los constructos e indicadores a medir, según la población a intervenir.

Enfoque Investigativo

El enfoque investigativo abordado es cuantitativo desde la realidad objetiva, como manifiesta (Grinnell Jr & Unrau, 2005) y (Creswell J. , 1997), que es la percepción independiente de la realidad, posibilitando conocer esa realidad externa con independencia del investigador, teniendo la mayor información de esa realidad objetiva, se da por sus manifestaciones y eventos, es allí donde la investigación va sujeta a esta realidad y no a nuestras creencias, desligándose de esas "hipótesis". Al final las naturalezas de los datos son numéricas, estos estudios proponen relaciones entre variables buscando arribar proposiciones y recomendar sobre el contexto. (Hernandez Sampieri , Fernandez Collado , & Baptista Lucio , 2006)

Desde el alcance de la pregunta de investigación, se planteó un modelo cuantitativo de medición de constructos, variables e indicadores, para proceder a realizar el análisis de los resultados de la aplicación del modelo mediante cuestionario (Render, Stair, & Hanna, 2006).

Es así que la investigación cuantitativa llevó a estudiar la asociación o relación entre las variables cuantificadas para la interpretación de resultado, este si por esa encuesta social que es la de mayor uso en las ciencias sociales, aplicando las técnicas de recoger, procesar y analizar características de una población específica (Domínguez, 2007).

6.2 Definición de Constructos e indicadores.

Basados en el Manual para la Autoevaluación del capital social en las Organizaciones (Mujika Alberdi, Ayerbe Echeverria, Ayerbe Mujika, Elola Ceberio, & Navarro Pikabea, 2010), con el fin de aplicar la propuesta de instrumento para la autoevaluación, se procedió a un trabajo con la organización para la selección de los constructos y sus indicadores asociados al estudio de investigación.

Desde la realidad, medir el capital social es intangible, lo cual se enfocó desde la medición como un constructo, este llamado por (Gras, 1990) es aquel cumple con las condiciones de que se puede observar, medir y relacionar con otros conceptos, por medio de manifestaciones inherentes a él, utilizando indicadores convirtiéndose siendo una variable subyacente conocidas como variables.

El manual posee una propuesta amplia de indicadores para la medición, por lo cual se planteó a la organización según análisis, cuales podían aplicar de acuerdo al contexto de la empresa y a la alineación de la empresa. El resultado cumpliendo unos de los objetivos de la investigación, fue proponer, adaptar y mejorar, los constructos de primer orden y los indicadores relevantes, para poder lograr medir el capital social en los grupos de interés externos e internos. La batería de indicadores final avalada por la dirección y el investigador, que compone el instrumento a aplicar, se puede observar en el Apéndice A.

6.3 Población y Muestra

6.3.1 Población

La población objetivo de estudio, es la organización Caja Santandereana de Subsidio Familiar – CAJASAN y sus grupos de interés priorizados externos e internos. La empresa mediante varios estudios con firmas externas y medición interna, ha desarrollado herramientas de relacionamiento e importancia, de acuerdo a estas evaluaciones se priorizan los cinco (5) grupo de interés como: ALIADOS, EMPRESAS AFILIADAS Y PROVEEDORES, a nivel externo; y para el nivel interno, CONSEJO DIRECTIVO y COLABORADORES, dentro de este último, los niveles ESTRATÉGICO, TÁCTICO Y OPERATIVO de la organización.

La población es distribuida en cada subgrupo de grupos de interés y de niveles de la organización. Con la información y los datos suministrados por CAJASAN, dándole alcance al objetivo de estudio, se realiza una caracterización de los grupos de interés priorizados con el fin de conocer sus perfiles y características, evidenciando la importancia de cada uno de estos y su prioridad para fortalecer el capital social organizacional como se observa en el Apéndice B.

De dicha caracterización se pudo observar el papel primordial que juega cada grupo de interés, empezando por el consejo directivo que es el órgano rector de la organización, lo componen 10 personas con sus respectivos suplentes, estos son representantes de empresas, organizaciones e instituciones vinculadas con la caja de compensación, cada mes aprueban, debaten y proyectan el desempeño corporativo.

Seguido pudimos a encontrar al musculo de sostenibilidad de la empresa, como lo son los afiliados, estos son empresas o personas naturales, pero las empresas son las que le dan más volumen de afiliados a la organización, se cuenta en total con 12.416 empresas afiliadas que son aportantes y en Bucaramanga con su área metropolitana reposan 11.276, que son las que disfrutan de los servicios y beneficios.

Después se caracterizó a los aliados quienes son 113 empresas o personas naturales que mantienen relaciones con la empresa para prestar servicios o brindar soluciones, alcanzar objetivos comunes y beneficio mutuo. Otro grupo de interés son los proveedores que brindan algún servicio o producto a la organización, mediante algún convenio, orden de compra o contrato, siendo 287 los que con mayor frecuencia tienen acuerdo comercial.

Por último, el grupo de interés interno de colaboradores, que son los trabajadores, son alrededor de 963, que están distribuido en nivel estratégico, táctico y operativo.

Prueba Piloto

Se realizó una prueba piloto con el fin de probar el diseño y convalidar el instrumento, la recepción de los indicadores por parte de los encuestados y otras percepciones del estudio. Se aplicó de manera virtual en total fueron 13 instrumentos aplicados, de grupos de interés externos 6 y de grupo de interés internos 7, distribuidos 1 de órgano administrativo o consejo directivo, 2 afiliados, 2 aliados, 2 proveedores y en los colaboradores 2 estratégicos, 2 tácticos y 2 operativos. Se analizaron por grupos de interés externos e internos.

Se estableció con la empresa la necesidad de reducir la encuesta, buscando más objetividad y validez de las respuestas de los grupos de interés. La primera opción era un instrumento con 37 preguntas a cada grupo, posteriormente se redujo a 28 para cada stakeholders y niveles de la organización.

6.3.2 Muestra

Según el problema y pregunta de investigación, se desea hallar una muestra no probabilística, relacionada con el tipo de investigación, está no se da por una probabilidad o alguna fórmula, sino la necesidad o decisión de él investigador o quienes se vinculan al proceso según los criterios. Su estructura es estipulada por los objetivos y el alcance del problema (Hernández Sampieri et al., 2006).

Para este caso usamos un muestreo por conveniencia o selección intencionada como lo menciona (Casal & Mateu, 2003), métodos no aleatorios de muestras que sus características sean parecidas a las de la población. La representatividad de la muestra no se puede cuantificar por la falta de alternativa en cuanto a los subgrupos de población a encuestar. En conclusión, es un método que involucra personas relevantes que permitan la accesibilidad, facilidad, rapidez para colaborar con el estudio. (Teddlie & Yu, 2007)

La organización CAJASAN, por su objeto misional, de manera imperativa organiza sus grupos de interés de forma prioritaria, en ese orden tenemos en primer lugar a los Afiliados, segundo sus Colaboradores, seguido del Consejo Directivo, Proveedores y Aliados. Por lo cual se determina de la siguiente manera el tamaño de la muestra por conveniencia de grupo en la Tabla 2.

Tabla 2. Tamaño de la muestra

| Sub-Grupo | Muestra | Conveniencia |
|-------------------|----------------|---|
| Consejo Directivo | 5 | El Consejo Directivo de la Corporación estará formado por Cinco (5) Consejeros Principales con sus respectivos suplentes personales elegidos por la Asamblea General en representación de los empleadores afiliados; y Cinco (5) Consejeros principales con sus respectivos suplentes escogidos por el Ministerio de trabajo o quien haga sus veces, de listas presentadas por las Centrales Obreras con personería jurídica reconocida y de los listados enviados por CAJASAN en relación con los trabajadores no sindicalizados en representación de los trabajadores. Actualmente la Caja cuenta con representantes de 3 centrales obreras y 2 trabajadores dependientes de empresas, para el caso de los 5 miembro con vocería por los trabajadores, y Empleadores y representantes de conglomerados, gremios y asociaciones que representan los empleadores de CAJASAN. En tal virtud, resulta conveniente tomar la muestra con 1 representante de las centrales obreras, un representante trabajador dependiente, 1 trabajador que represente a los gremios y 2 empleadores y/o representantes legales de empresas afiliadas a CAJASAN. |
| Afiliados | 85 | Por ser el grupo de interés que apalanca el Core de la Caja, y permite lograr la sostenibilidad financiera y misional de la Corporación, se tomara una muestra acorde a los tipos de Afiliados existentes y que son aportantes. Se encuentran 3 subgrupos en este grupo de interés importantes, en relación |

| Sub-Grupo | Muestra | Conveniencia |
|-------------------|----------------|---|
| | | a monto de aportes, cantidad de empresas y número de trabajadores afiliados. Se distribuyen en empresas con más de 50 millones en aportes, 10 a 50 millones de aportes y de 1 a 10 millones de aportes. En el primer subgrupo se observa que en solo 25 empresas se soporta el 36.94% del valor de los aportes, en el segundo subgrupo el 21.92% de los aportes de la caja en 114 empresas y en el tercero recae un 33.21% con 4738 empresas. Por lo cual se estableció con el equipo de la caja obtener la muestra según importancia y peso de la siguiente forma: 3 empresas del primer subgrupo, 11 del segundo subgrupo y 71 del tercer subgrupo importante, para un total de 85 afiliados. |
| Aliados | 11 | Siendo un grupo de interés que comparte servicios para los afiliados de CAJASAN, se estima necesario tomar una muestra significativa de 11 empresas aliadas del total 113, representando un 10% del total. |
| Proveedores | 20 | Como actor importante en las relaciones comerciales de la Caja y dado el volumen de bienes y servicios que se adquieren para el desarrollo del objeto social de la Caja, se considera necesario desarrollar la herramienta con proveedores debidamente suscritos en CAJASAN, por cuantías superiores a los 60 millones de pesos siendo 268, por lo cual se toma la muestra de 20 empresas. |
| Colaboradores | 60 | Corresponde al activo más importante que tiene la corporación, clasificado en el nivel estratégico, táctico, operativo, conforme a los niveles de competencia mínimas de gestión y perfiles definidos por la Caja se obtendrá muestra de 60 colaboradores en total de los diferentes niveles. |
| Nivel Estratégico | 5 | Del total de los trabajadores pertenecientes al nivel estratégico |
| Nivel Táctico | 20 | Del total de los trabajadores pertenecientes al nivel táctico |
| Nivel Operativo | 35 | Del total de los trabajadores pertenecientes al nivel operativo |
| TOTAL | 181 | |

Fuente: Elaboración Propia

6.4. Técnicas de Recolección de información

6.4.1 Estrategia de recolección de Datos

La población cuenta con ciertas características homogéneas en relación con el desempeño y crecimiento de la organización, el instrumento se aplica en tiempo presente por vía mail con seguimiento de desarrollo del instrumento.

El modelo del instrumento aplicado en el estudio, fue basado en un trabajo realizado por Orkestra, Instituto Vasco de Competitividad, apoyado por la Universidad de Deusto de España, el Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones, esta herramienta sirvió medir y evaluar el capital social en la organización. Este modelo se desarrolló con el apoyo de uno de los autores que ha abanderado el tema como Robert Putnam y la John F. Kennedy School of Government de la Universidad de Harvard, buscando ampliar el concepto de capital social e incentivar a la medición del mismo. Un punto positivo o de soporte, es que este manual está basado en una literatura importante permitiendo su aplicación a cualquier clase de organización (Mujika Alberdi et al., 2010).

La técnica para poder recolectar los datos eficientemente y eficazmente, fue por medio de la encuesta la aplicación del instrumento. Este instrumento (Apéndice A) fue adaptado a la organización, contiene los indicadores relevantes sin perder el enfoque directamente a medir el capital social en la empresa, cuenta con una medición cuantitativa para análisis de lo cualitativo. Se utilizó la escala de medición fue escala de Likert o de la suma de puntuaciones que es la más utilizada para medir conceptos, constructos o actitudes para los cuatro primeros niveles de constructos y para el último nivel se utilizó una escala ordinal de frecuencia.

Las características más significativas de la encuesta según Sierra Bravo (1994) y D'ancona, C. (1999), son la información se recopila por mediante una observación indirecta del universo encuestado, no siendo siempre real los resultados, la encuesta accede a estudio de gran magnitud, por medio de muestreo se abarca toda la población, en una investigación no se enfoca en un solo encuestado, sino al grupo o universo que pertenece, permite una variedad

de variables de distintos temas, se recogen los datos con instrumento estándar como un cuestionario, posibilitando las correlaciones.

6.4.2 Análisis de Datos

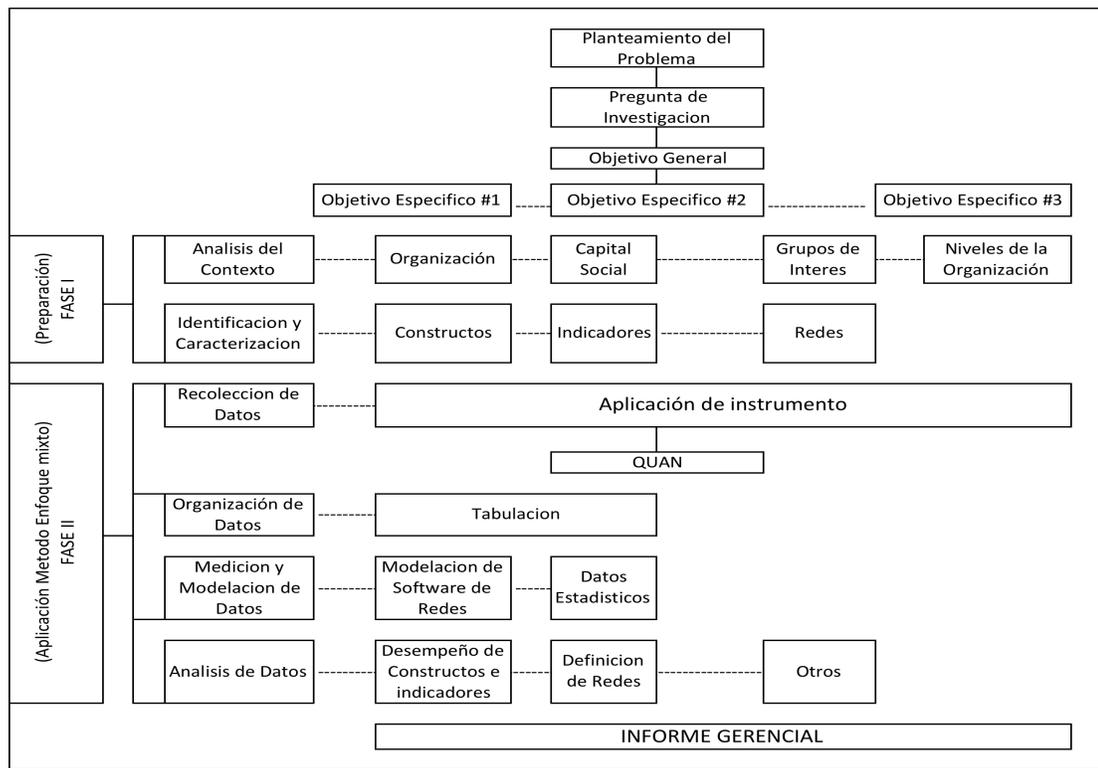
El análisis se presenta por medio de resultados numéricos y gráficos, dando respuesta a las preguntas del instrumento de respuesta cuantitativa, donde se analiza de manera estadística los cuantitativos (Tashakkori et al., 2012).

Los datos serán representados de forma estadística descriptiva en la prueba piloto, para la muestra oficial hacerlo de la misma forma más análisis de correlación y análisis factorial.

Para el análisis de datos de las redes sociales se utilizó el software llamado UCINET, desarrollado por Lin Freeman, Martin Everett y Steve Borgatti, el alcance de este programa permite realizar los mapeos, ediciones y análisis de las redes, este concepto ha sido muy relevante en las ciencias sociales, su enfoque es la interacción o relacionamiento de individuos o colectivos (Borgatti, Everett y Freeman, 2002).

Se muestra a continuación todo el proceso metodológico investigativo a realizar Figura 1.

Figura 1. Proceso metodológico investigativo



Fuente: Elaboración Propia.

7. RESULTADOS

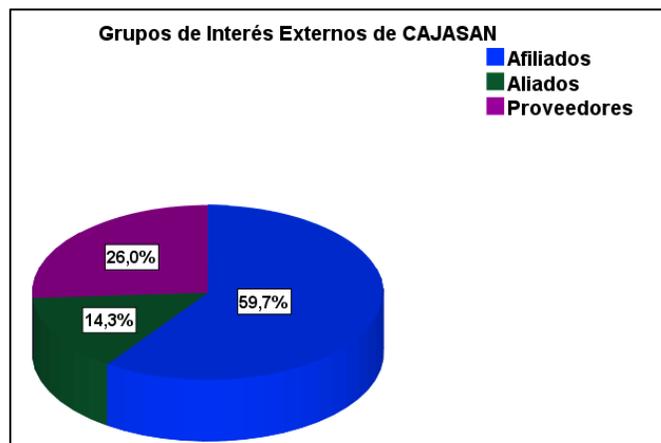
7.1 A1. Análisis descriptivo por niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)

Tabla 3. Distribución de grupos de interés externos en el estudio

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Afiliados | 46 | 59,7 | 59,7 | 59,7 |
| | Aliados | 11 | 14,3 | 14,3 | 74,0 |
| | Proveedores | 20 | 26,0 | 26,0 | 100,0 |
| | Total | 77 | 100,0 | 100,0 | |

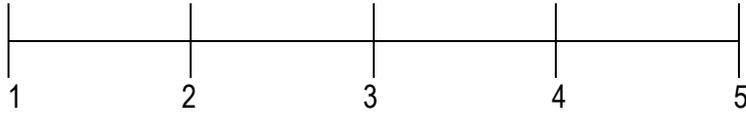
Fuente: Elaboración Propia

Figura 2. Distribución de grupos de interés externos en el estudio



Fuente: Elaboración Propia

En relación a los participantes del estudio, se puede evidenciar de la Tabla 3, que el 59,7% de los perfiles corresponde a los afiliados, el 14,3% los aliados, y el 26,0% restante pertenece al segmento de proveedores.

Escala Likert utilizada:

TED: Totalmente En Desacuerdo (1)

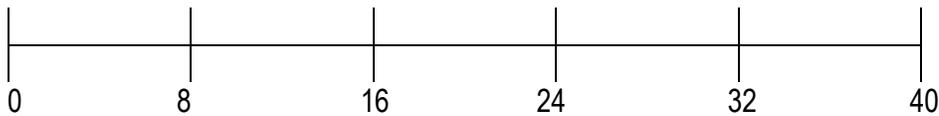
ED: En Desacuerdo (2)

NDANED: Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo (3)

DA: De Acuerdo (4)

TED: Totalmente De Acuerdo (5)

Teniendo en cuenta que se analiza por Nivel de Constructo de Primer Orden, para cada grupo de interés, se plantearon cinco (5) criterios valorativos proporcionales para la escala utilizada, de esta forma permite comprender el resultado de manera global de cada interesado.

Rangos Valorativos de Resultados**Rango-Criterio**

[0-8]: Totalmente En Desacuerdo

[25-32]: De Acuerdo

[9-16]: En Desacuerdo

[33-40]: Totalmente De Acuerdo

[17-24]: Ni De Acuerdo, Ni En Desacuerdo

Interpretación de las puntuaciones obtenidas

Ejemplo: Para el caso del primer Nivel de Constructo del instrumento 1.1.1, el cual corresponde al grado de Nivel de información y de comunicación relacionados con la organización; el mismo

se encuentra conformado por los primeros 8 indicadores, por lo que la puntuación mínima sería de 8 puntos, y la máxima de 40.

A1.1 Análisis Nivel de Información y Comunicación relacionado con la Organización en grupos de interés externos

El nivel de Información y Comunicación relacionado con la Organización, se pretende conocer el sentir o parecer, de los afiliados, aliados, y proveedores de CAJASAN, evidenciando si existe o no, Capital Social Organizacional con los grupos de interés externos, según las variables relacionadas con información y comunicación de la organización de estudio en cada indicador.

Tabla 4. Tabla de contingencia

| | | | Criterios | | | | Total |
|------------------|-------------|----------|-----------|--------|-------|-------|-----------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Grupo de Interés | Afiliados | Recuento | 1 | 0 | 31 | 14 | 46 |
| | | % | 2,2% | 0,0% | 67,4% | 30,4% | 100,0% |
| | Aliados | Recuento | 0 | 0 | 7 | 4 | 11 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 63,6% | 36,4% | 100,0% |
| | Proveedores | Recuento | 0 | 1 | 2 | 17 | 20 |
| | | % | 0,0% | 5,0% | 10,0% | 85,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

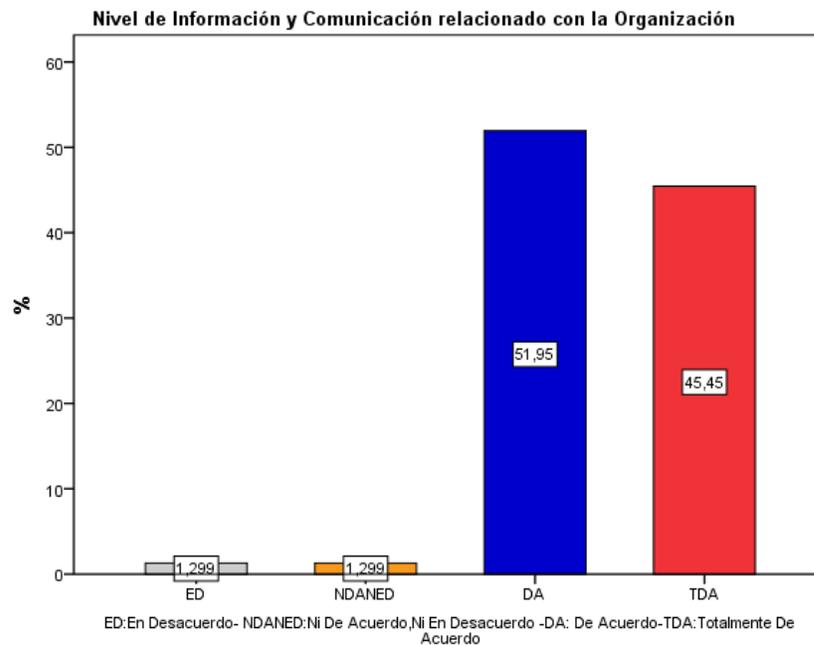
De la Tabla 4 de contingencia, se evidenció la tendencia a nivel grupal por grupo de interés externo para este nivel de constructo, donde el 85% de los proveedores consideran estar Totalmente de Acuerdo en el cumplimiento de lo que busca el nivel de información y comunicación relacionado con CAJASAN, las variables más significativas para los grupos de interés externos, son concernientes al cumplimiento de **principios y valores** como organización y al suministro de información que goza de **credibilidad y transparencia**.

Por otra parte, el mayor porcentaje de afiliados y aliados, afirman estar De Acuerdo hacia las mismas condiciones evaluadas, esto en un 67,4% y 63,6% respectivamente. Los aliados, concuerdan con los proveedores en las dos variables con mayor peso. Los afiliados, adicionalmente se inclinan que la **información** en general que reciben de CAJASAN es la necesaria para el relacionamiento con su empresa.

Las variables a fortalecer son **mecanismos de comunicación** que utiliza CAJASAN y la estrategia de **promoción** de servicios y tarifas.

Representación global de los criterios hacia el nivel de información y comunicación relacionado con la organización.

Figura 3. Nivel de información y comunicación relacionado con la organización



Fuente: Elaboración Propia

A nivel general, los resultados para el nivel de constructo de primer orden de información y comunicación relacionada con la organización, reflejan la existencia de Capital Social Organizacional en las acciones de CAJASAN por incrementar los indicadores relacionados con esta dimensión. El 45,45% está Totalmente de Acuerdo en que la organización busca el cumplimiento de este nivel, mientras un 51,95% afirma estar De Acuerdo con lo consultado.

A1.2 Análisis Nivel de Aprendizaje y Servicios en grupos de interés externos

Con respecto al Nivel de Constructo de Primer Orden de Aprendizaje y Servicio, para el cual aplican los mismos rangos valorativos que el nivel anterior, se evaluará la efectividad y la

idoneidad del relacionamiento de CAJASAN con sus grupos de interés externos, en materia de calidad de los servicios y aprendizaje entre entidades, analizando el Capital Social Organizacional, ya sea en innovación, tecnología, casos de éxito, tarifas, recurso humano.

Tabla 5. Tabla de contingencia

| | | | Criterios | | | | Total |
|------------------|-------------|----------|-----------|--------|-------|-------|-----------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Grupo de Interés | Afiliados | Recuento | 1 | 3 | 29 | 13 | 46 |
| | | % | 2,2% | 6,5% | 63,0% | 28,3% | 100,0% |
| | Aliados | Recuento | 0 | 0 | 6 | 5 | 11 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 54,5% | 45,5% | 100,0% |
| | Proveedores | Recuento | 0 | 1 | 7 | 12 | 20 |
| | | % | 0,0% | 5,0% | 35,0% | 60,0% | 100,0% |

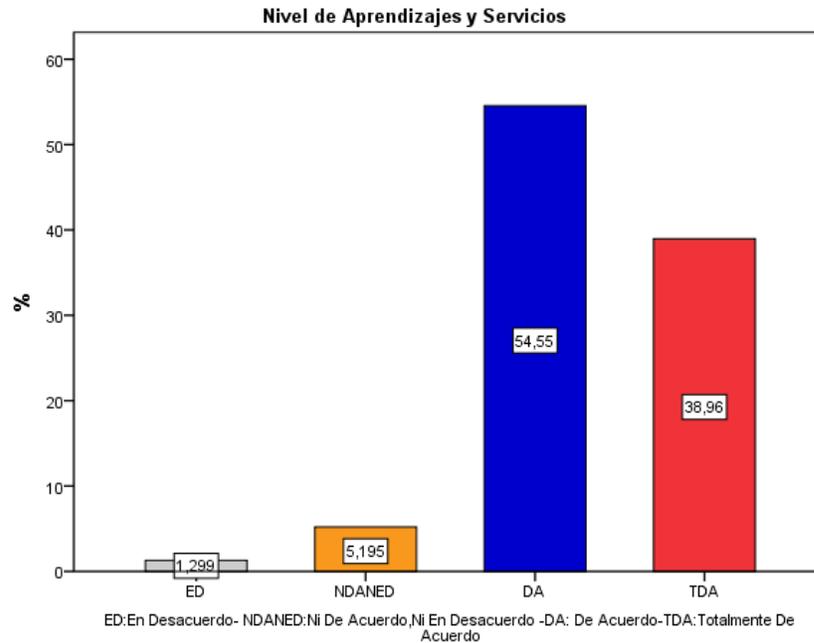
Fuente: Elaboración Propia

En este aparte, el 60% de los proveedores valoran con estar Totalmente de Acuerdo en que CAJASAN brinda **alianzas** a su empresa y/o empleados que los satisface, además creen que puede existir **alianza** entre su empresa con CAJASAN. Los afiliados en un 63.0%, están De Acuerdo en que CAJASAN cumple con las variables de **servicios y tarifas** acordes a su segmento, y cree que CAJASAN debe abrir más **espacios de interacción**, y el 54,5% de los aliados, opinan estar De acuerdo en los indicadores de mayor valoración del grupo de stakeholders externos.

Como resultado de tendencia a mejorar en este nivel, están las variables de existencia en **transferencia de conocimiento (tecnología, competencias, innovación, experiencia, casos de éxito)** en los servicios que brinda CAJASAN a las empresas y/o trabajadores y la preocupación de CAJASAN por entender las **necesidades** de las empresas.

Representación global de los criterios hacia el nivel de aprendizaje y servicios.

Figura 4. Nivel de aprendizaje y servicios



Fuente: Elaboración Propia

Para el Nivel de Constructo de Primer Orden de aprendizaje y servicios, el 54.55% de los grupos externos reflejan que están De Acuerdo con la existencia de Capital Social con CAJASAN, en lo relacionado con el nivel de aprendizaje y servicios, un 38.96% de afiliados, aliados y proveedores en conjunto, precisan estar Totalmente de Acuerdo con lo que pretende analizarse a través de la dimensión planteada. No obstante, un 5,195% de la totalidad asume una postura de indecisión al respecto, sin afectar la tendencia positiva de los indicadores investigados.

A1.3 Análisis Nivel de Confianza y Percepción en grupos de interés externos

Para una organización la confianza y percepción de partners estratégicos, como lo son los grupos de interés, es gran importancia para establecer y maximizar relacionamiento mutuo. Por lo cual, el Nivel de Constructo de Primer Orden de confianza y percepción, tiene como objetivo determinar en qué criterio, cada grupo de interés externo ubica su grado de confianza y percepción sobre CAJASAN como organización.

Tabla 6. Tabla de Contingencia

| | | | Criterio | | | | Total |
|------------------|-------------|----------|----------|--------|-------|-------|-----------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Grupo de Interés | Afiliados | Recuento | 2 | 4 | 24 | 16 | 46 |
| | | % | 4,3% | 8,7% | 52,2% | 34,8% | 100,0% |
| | Aliados | Recuento | 0 | 0 | 3 | 8 | 11 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 27,3% | 72,7% | 100,0% |
| | Proveedores | Recuento | 0 | 0 | 6 | 14 | 20 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 30,0% | 70,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

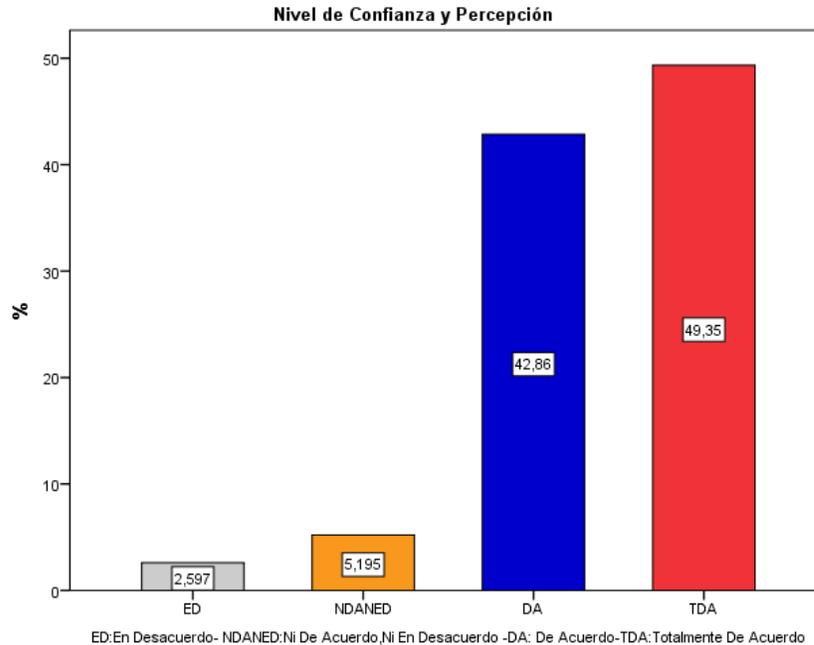
Con base a lo que pretende la medición de la dimensión de confianza y percepción, entre los principales resultados obtenidos se tiene que los proveedores en su mayoría en un 70%, están Totalmente de Acuerdo en que CAJASAN es una empresa **referente** en la región y goza de **buena reputación**, entre otros indicadores más sobresalientes del nivel. Los aliados en un 72.7% comparten con los proveedores tal calificación y acotan que también es **ética y transparente**.

El grupo de afiliados por su parte, están de acuerdo en un 52,2% en afirmar que la organización cuenta con estas variables, adicionándole otro indicador con gran aceptación como el sentirse **identificado** con CAJASAN.

Para este nivel los indicadores con más baja tendencia encontramos el **cumplimiento de compromisos**.

Representación global de los criterios hacia el nivel de confianza y percepción.

Figura 5. Nivel de confianza y percepción



Fuente: Elaboración Propia

De manera global para el nivel de confianza y percepción, se tiene que el 49.35% de los grupos externos, expresan estar Totalmente de Acuerdo con presencia de Capital Social Organizacional en las variables relacionadas del nivel de confianza y percepción con CAJASAN, y el 42.86%, complementan esa solidez del nivel en estar De Acuerdo con los indicadores. El 5.195% al igual que la dimensión pasada, presentan no estar ni de acuerdo ni en desacuerdo hacia los indagado en esta parte del estudio.

A1.4 Análisis Nivel de Relación, Redes y Alianzas en grupos de interés externos

El último Nivel de Constructo de Primer Orden es el de relaciones, redes y alianzas, tiene como finalidad medir la frecuencia y el relacionamiento con la que los grupos externos interactúan con CAJASAN, la tendencia de los investigados será contemplada desde dos subgrupos.

La pregunta del indicador No 26, concerniente a la no atención de CAJASAN de las necesidades de las empresas a través de la prestación de los **servicios**, será analizada de forma independiente en un subgrupo, ya que la tendencia positiva de las respuestas va en contravía con las afirmaciones positivas de las otras preguntas.

En los demás indicadores se analizará el comportamiento general de los stakeholders externos.

Para este nivel los rangos valorativos se reducen debido a que la conformación del nivel es inferior respecto a los tres primeros en el número de indicadores.

N: Nunca

CN: Casi Nunca

CPF: Con Poca Frecuencia

CPF: Con Bastante Frecuencia

CPF: Con Mucha Frecuencia

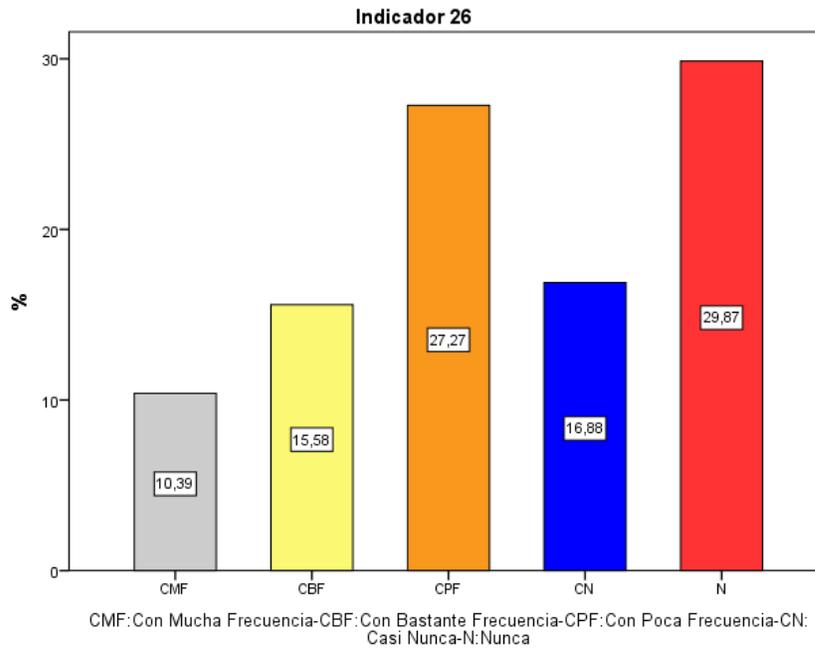
CONSIDERANDO SOLAMENTE INDICADOR 26

Tabla 7. Tabla de contingencia

| | | | Criterios | | | | | Total |
|------------------|--------------------|----------|-----------|-------|-------|-------|-------|-----------|
| | | | CMF | CBF | CPF | CN | N | |
| Grupo de Interés | Afiliados | Recuento | 5 | 7 | 17 | 10 | 7 | 46 |
| | | % | 10,9% | 15,2% | 37,0% | 21,7% | 15,2% | 100,0% |
| | Aliados | Recuento | 1 | 1 | 3 | 1 | 5 | 11 |
| | | % | 9,1% | 9,1% | 27,3% | 9,1% | 45,5% | 100,0% |
| | Proveedores | Recuento | 2 | 4 | 1 | 2 | 11 | 20 |
| | | % | 10,0% | 20,0% | 5,0% | 10,0% | 55,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 6. Indicador 26



Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo al indicador No 26, referente a si alguna vez CAJASAN no ha atendido las necesidades de su empresa a través de la **prestación de los servicios**, podemos observar que un 46,75% de los grupos externos, Nunca o Casi Nunca, no los han atendido por parte de la organización en sus servicios. Los proveedores y aliados están por encima de la media en satisfacción de atención en servicios.

Los afiliados cumplen con la tendencia positiva, pero su comportamiento fuerte es hacia que Con Poca Frecuencia no se les ha atendido en la prestación de los servicios.

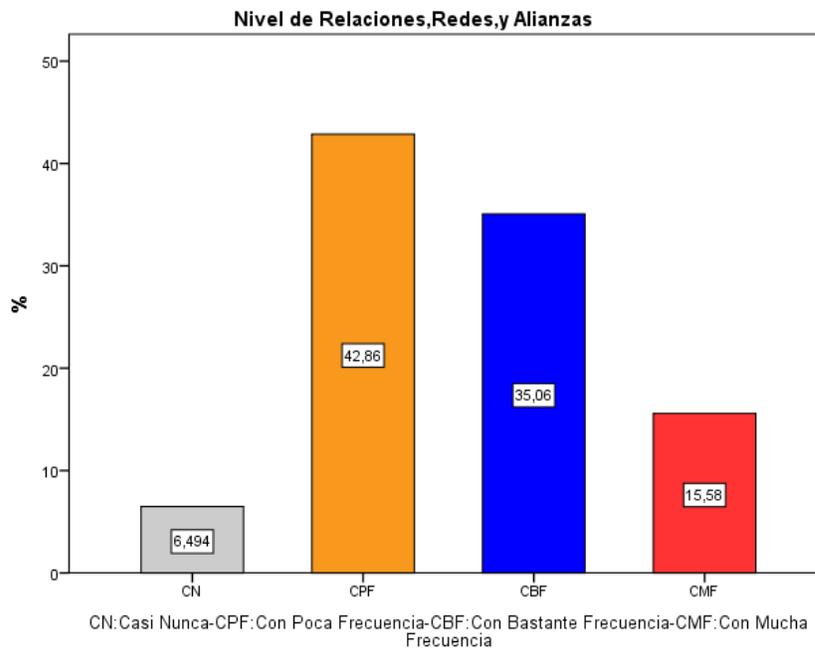
CONSIDERANDO INDICADORES **24,25,27,28**.

Tabla 8. Tabla de contingencia

| | | | Criterios | | | | Total |
|------------------|-------------|----------|-----------|-------|-------|-------|-----------|
| | | | CN | CPF | CBF | CMF | |
| Grupo de Interés | Afiliados | Recuento | 2 | 28 | 15 | 1 | 46 |
| | | % | 4,3% | 60,9% | 32,6% | 2,2% | 100,0% |
| | Aliados | Recuento | 1 | 2 | 6 | 2 | 11 |
| | | % | 9,1% | 18,2% | 54,5% | 18,2% | 100,0% |
| | Proveedores | Recuento | 2 | 3 | 6 | 9 | 20 |
| | | % | 10,0% | 15,0% | 30,0% | 45,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

Figura 7. Nivel de relaciones, redes y alianzas



Fuente: Elaboración Propia

Se evalúa el bloque de los indicadores restantes, teniendo en cuenta que el comportamiento de las respuestas origina un sentimiento del grupo de interés externos. La tendencia del grupo es positiva, encabezada por los proveedores que afirman en un 45% que Con Mucha Frecuencia han recibido **información** por parte de CAJASAN, los aliados concuerdan con los proveedores y reflejan que en un 54.5% Con Bastante Frecuencia han aprovechado el **relacionamiento** con empresa.

Los afiliados tienen la misma percepción fuerte de relacionamiento, pero el grupo presenta debilidad en **acciones de cooperación** y compartir otros espacios como **grupos, clústeres, asociaciones**, con la organización.

El capital social organizacional en el nivel de relación, redes y alianzas, se percibe fuerte con casi el 50% de frecuencia positiva máxima, teniendo en cuenta que las variables que lo componen, generan un vínculo sólido con CAJASAN.

7.2 B1. Correlación entre los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)

“El coeficiente de correlación de Pearson es una prueba estadística para analizar la relación entre dos variables medidas en un nivel por intervalos o de razón”. (Hernandez Sampieri, Fernandez Collado, & Baptista Lucio, 1991)

La interpretación del coeficiente sigue la siguiente descripción:

Tabla 9. Interpretación del coeficiente

| Rango | Relación |
|---------------|---------------------------------------|
| -1.00 | Correlación negativa perfecta |
| -0.91 a -0.99 | Correlación negativa muy fuerte |
| -0.76 a -0.90 | Correlación negativa fuerte |
| -0.51 a -0.75 | Correlación negativa considerable |
| -0.26 a -0.50 | Correlación negativa media |
| -0.11 a -0.25 | Correlación negativa débil |
| -0.01 a -0.10 | Correlación negativa muy débil |
| 0.00 | No existe correlación entre variables |
| 0.01 a 0.10 | Correlación positiva muy débil |
| 0.11 a 0.25 | Correlación positiva débil |
| 0.26 a 0.50 | Correlación positiva media |
| 0.51 a 0.75 | Correlación positiva considerable |
| 0.76 a 0.90 | Correlación positiva fuerte |
| 0.91 a 0.99 | Correlación positiva muy fuerte |
| +1.00 | Correlación positiva perfecta |

Adaptado de Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, (2006)

Abreviatura de Niveles de Constructo de Primer Orden

NICO: Nivel Información y Comunicación relacionado con la Organización.

NSA: Nivel de Aprendizaje y Servicios.

NCP: Nivel de Confianza y Percepción.

Tabla 10. Correlación de niveles

| | | NICO | NSA | NCP |
|-------------|------------------------|---------------|---------------|---------------|
| NICO | Correlación de Pearson | 1 | ,774** | ,634** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 |
| | N | 77 | 77 | 77 |
| NSA | Correlación de Pearson | ,774** | 1 | ,579** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 |
| | N | 77 | 77 | 77 |
| NCP | Correlación de Pearson | ,634** | ,579** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | |
| | N | 77 | 77 | 77 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

De acuerdo a lo observado en la tabla 10, existe una correlación positiva fuerte entre el nivel de información y comunicación relacionados con la organización y el nivel de aprendizaje y servicios, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.774. A mejor nivel de información y comunicación con los afiliados, aliados y proveedores de CAJASAN, se produce un mejor nivel de aprendizaje y servicios con los grupos de interés externos, confirmando el Capital Social organizacional existente entre las variables de los indicadores.

Otra correlación importante entre los niveles de constructo de primer orden del instrumento, es la existente entre el nivel de información y comunicación relacionado con la organización y el nivel de confianza y percepción, el coeficiente de Pearson indica una correlación positiva considerable entre ambas dimensiones, 0.634. Si se revisa las variables que conforman a cada nivel, se encuentra que CAJASAN fortalece su Capital Social organizacional con los grupos de interés, en el intercambio de información y comunicación, logrando solidificar la confianza y percepción hacia afuera.

El nivel de aprendizaje y servicio presenta una correlación positiva considerable con el nivel de confianza y percepción, esto es 0.579. El correlacionamiento ratifica que el Capital Social Organizacional, se nutre a medida que existe una interrelación en aprendizajes y servicios entre CAJASAN y los grupos de interés externos, lo cual permite generar un grado considerable de confianza y percepción de sus aliados estratégicos.

B1.1 Análisis de Confiabilidad del Instrumento

Para el investigador y la población en estudio, es indispensable y oportuno encontrar un instrumento que mida, lo que se quiere medir. El grado de validez de un instrumento se puede medir por medio de consistencia interna, llamado método del alfa de Cronbach, con este se puede estimar la fiabilidad de un instrumento de medida, a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica. Esta medición es muy buena para las escalas tipo Likert, donde se busca la correlación de los constructos con sus ítems. (Welch & Comer, 1988; Frías-Navarro, 2020).

Según Frías-Navarro (2020), la consistencia de las variables o indicadores es mas fuerte, cuando el valor del alfa de cronbach se acerque a 1. En cuanto a la fiabilidad del constructo, se debe ligar a los ítems del muestreo, obteniendo una fiabilidad de medida del constructo e investigación.

George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

Coeficiente alfa $>0,9$ es excelente

Coeficiente alfa $>0,8$ es bueno

Coeficiente alfa $>0,7$ es aceptable

Coeficiente alfa $>0,6$ es cuestionable

Coeficiente alfa $>0,5$ es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Tabla 11. Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|---|-----------|----------------|-------|
| Casos | Válidos | 77 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | ,0 |
| | Total | 77 | 100,0 |
| a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento. | | | |
| Estadísticos de fiabilidad | | | |
| Alfa de Cronbach | | N de elementos | |
| ,884 | | 29 | |

Fuente: Elaboración Propia

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, puede evidenciarse un coeficiente de consistencia interna de 0.884 el cual es bueno para la investigación.

7.3 C1. Análisis factorial los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés externos (SPSS)

Para un estudio con un gran numero datos, el análisis factorial es un método estadístico multivariante que su fin es definir la matriz de los datos con su estructura subyacente. Las correlaciones de variables implican analizar su estructura, donde se busca llegar por medio de las dimensiones a los factores.

Primero se analizan con la estructura independientemente, generando un grado de relación de cada ítem con las dimensiones (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 1999). Es así, que este modelo aplica una reducción de datos, a un grupo más pequeño de variables descriptivas, compilados en factores. Para la investigación es muy productivo, en relación a que contamos con 28 indicadores, los cuales se reducen para explicar en menos variables el alcance del estudio. Esta es otra forma de analizar el estudio de capital social organizacional con un coste mínimo de descalificación de información (Aldás Manzano, 2008)

C1.1 Condiciones de aplicabilidad del análisis factorial

Fortaleciendo el análisis estadístico de correlaciones, se utiliza el test de esfericidad de Bartlett, prueba de la matriz de identidad con la de correlación, para observar la existencia de

correlaciones en las variables del estudio Hair et al. (1999). Teniendo en cuenta lo anterior, si la correlación de variables no fuera existente, el modelo de análisis factorial no aplicaría en el estudio. La teoría indica que si, $\text{sig.} < 0.05$ el estudio es adecuado, teniendo en cuenta que la matriz no es de identidad y se pueden conjugar las variables para aplicar el modelo (Detrinidad, 2016).

“KMO (Kaiser-Meyer-Olkin): Por su lado el KMO es un índice de adecuación muestral que varía entre 0 y 1. Valores inferiores a 0.5 no son aceptables” (Detrinidad, 2016).

Tabla 12. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|--|-------------------------|-------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,714 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 1020,378 |
| | gl | 378 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia

El test de esfericidad de Bartlett demanda una $p < 0.05$, puede expresarse con base al resultado obtenido, la existencia de correlaciones entre las variables del instrumento puesto que $p = 0.000$. De otra manera, el KMO de $0.714 > 0.5$, deja ver la adecuación de la muestra para un proceder al análisis factorial.

C1.2 Criterio de auto valores y porcentaje de varianza explicada

Analizaremos dos criterios que nos permitirán realizar el análisis de factores. El primero, criterio de autovalores, es de aplicación frecuente y sencilla, donde la racionalidad que se usa para el criterio de raíz latente, es que un factor único debe soportar la varianza de por lo menos una única variable. Es así, que solo se toman en cuenta los factores que tienen una raíz latente o autovalores, mayores a 1 (Hair et al. 1999). Estos criterios se utilizan en estudios de variables de 20 a 50, lo cual es apropiado a la investigación.

El segundo criterio es del porcentaje de la varianza, Hair et al. (1999), plantea que hay lograr el porcentaje acumulado de la totalidad de la varianza extraída. El alcance es obtener los factores derivados significativos, los cuales explican una parte representativa de la varianza.

“Se considera que en las ciencias naturales hay que extraer factores hasta que se explique, por lo menos el 95% de la varianza, mientras que en las ciencias sociales el 60%(incluso menos), es un nivel considerado como razonable” Hair et al. (1999).

Tabla 13. Varianza total explicada

| Comp. | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|-------|-----------------------|------------------|---------|--|------------------|---------|---|------------------|---------|
| | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. |
| 1 | 7,436 | 26,558 | 26,558 | 7,436 | 26,558 | 26,558 | 3,506 | 12,522 | 12,522 |
| 2 | 2,846 | 10,163 | 36,720 | 2,846 | 10,163 | 36,720 | 3,332 | 11,899 | 24,422 |
| 3 | 1,954 | 6,979 | 43,700 | 1,954 | 6,979 | 43,700 | 2,690 | 9,607 | 34,028 |
| 4 | 1,693 | 6,045 | 49,745 | 1,693 | 6,045 | 49,745 | 2,106 | 7,521 | 41,549 |
| 5 | 1,582 | 5,650 | 55,394 | 1,582 | 5,650 | 55,394 | 2,105 | 7,518 | 49,067 |
| 6 | 1,368 | 4,885 | 60,280 | 1,368 | 4,885 | 60,280 | 1,983 | 7,081 | 56,148 |
| 7 | 1,175 | 4,196 | 64,475 | 1,175 | 4,196 | 64,475 | 1,841 | 6,574 | 62,722 |
| 8 | 1,120 | 3,999 | 68,474 | 1,120 | 3,999 | 68,474 | 1,611 | 5,752 | 68,474 |
| 9 | ,992 | 3,542 | 72,016 | | | | | | |
| 10 | ,954 | 3,406 | 75,422 | | | | | | |
| 11 | ,809 | 2,888 | 78,310 | | | | | | |
| 12 | ,719 | 2,568 | 80,878 | | | | | | |
| 13 | ,653 | 2,333 | 83,211 | | | | | | |
| 14 | ,582 | 2,079 | 85,290 | | | | | | |
| 15 | ,529 | 1,890 | 87,180 | | | | | | |
| 16 | ,513 | 1,831 | 89,011 | | | | | | |
| 17 | ,468 | 1,670 | 90,681 | | | | | | |
| 18 | ,439 | 1,568 | 92,249 | | | | | | |
| 19 | ,359 | 1,283 | 93,532 | | | | | | |
| 20 | ,342 | 1,221 | 94,752 | | | | | | |
| 21 | ,317 | 1,133 | 95,885 | | | | | | |
| 22 | ,239 | ,855 | 96,740 | | | | | | |
| 23 | ,233 | ,832 | 97,572 | | | | | | |
| 24 | ,197 | ,705 | 98,277 | | | | | | |
| 25 | ,171 | ,609 | 98,886 | | | | | | |
| 26 | ,119 | ,426 | 99,312 | | | | | | |
| 27 | ,106 | ,379 | 99,691 | | | | | | |
| 28 | ,086 | ,309 | 100,000 | | | | | | |

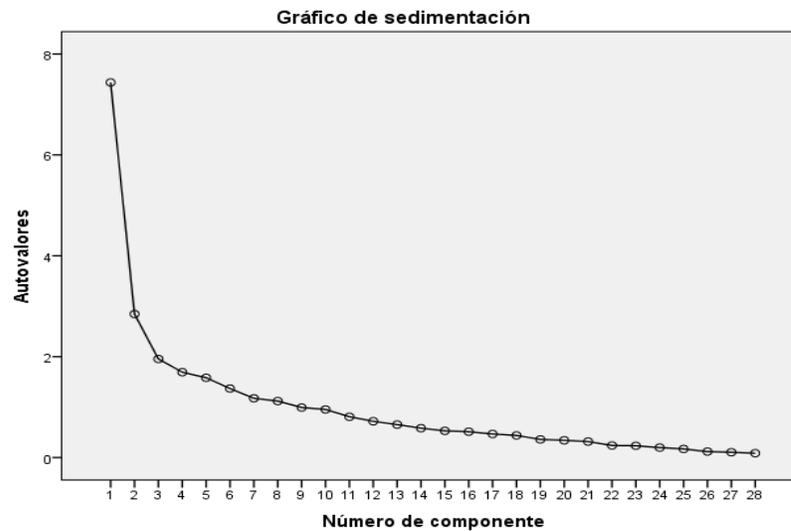
Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia

Buscando corroborar la realidad de los resultados y estimar el Capital Social Organizacional de CAJASAN, el instrumento de 28 indicadores aplicado a stakeholders externos puede explicar tal contexto en 8 factores que son una combinación lineal de las variables que los conforman, en este caso se puede explicar el **68.474 %** de los resultados con las dimensiones creadas.

Si se recurre al gráfico de sedimentación, gráfico 8, se puede observar que el número de factores que deben retenerse, parecen ser nueve (que es donde termina la pendiente de la “montaña”). Para resolver esta disyuntiva, hay que observar que el autovalor del factor nueve es muy bajo ($0.992 < 1$). Asimismo, atendiendo al criterio de porcentaje de varianza explicada, observamos que, con sólo ocho factores, su alcanza a explicar el 68.474% de la misma, por lo que la solución de ocho factores parece razonable.

Figura 8. Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración Propia

C1.3 Interpretación de los factores

Interpretando los resultados, se tiene en que cada factor es una combinación lineal de variables, por lo cual, observamos cuales variables son más propicias para explicar el estudio. Para este caso, solo utilizaremos las variables con grado factorial mayor a 0.5, que nos permitirán interpretar el factor Hair et al. (1999).

En síntesis, el Capital Social Organizacional relacionado a grupos de interés externos de CAJASAN, puede medirse mediante muchas variables (X1 a X28), pero podemos afirmar que, sin perder demasiada información, esta percepción se sintetiza en 8 indicadores.

Tabla 14. Matriz de componentes rotados^a

| | Componente | | | | | | | |
|--|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |
| Item_20 | ,834 | -,029 | ,238 | -,040 | ,158 | -,015 | ,029 | ,045 |
| Item_17 | ,791 | ,235 | ,148 | ,122 | -,072 | -,056 | ,057 | ,061 |
| Item_19 | ,758 | ,377 | ,095 | ,005 | ,073 | ,286 | -,013 | -,056 |
| Item_15 | ,586 | ,543 | -,204 | ,125 | -,031 | ,098 | ,082 | ,007 |
| Item_23 | ,540 | ,174 | ,208 | ,456 | ,112 | -,253 | -,149 | -,080 |
| Item_4 | ,342 | ,732 | ,001 | ,247 | -,012 | ,201 | ,056 | ,052 |
| Item_3 | ,327 | ,711 | ,180 | ,054 | ,197 | -,105 | -,119 | ,034 |
| Item_18 | ,108 | ,706 | ,216 | -,025 | ,263 | -,008 | -,238 | ,087 |
| Item_5 | ,013 | ,580 | ,535 | ,012 | ,163 | -,043 | ,156 | ,022 |
| Item_25 | ,329 | ,358 | ,127 | ,062 | ,352 | ,287 | ,057 | ,130 |
| Item_8 | ,075 | ,059 | ,759 | ,425 | ,005 | ,148 | -,003 | ,072 |
| Item_7 | ,275 | ,067 | ,738 | ,050 | ,095 | ,142 | ,047 | ,021 |
| Item_22 | ,329 | ,165 | ,592 | ,047 | ,275 | -,079 | ,194 | -,075 |
| Item_12 | -,126 | ,385 | ,535 | ,156 | -,126 | ,276 | ,369 | ,084 |
| Item_11 | ,171 | ,122 | ,092 | ,730 | -,008 | ,170 | -,043 | ,027 |
| Item_10 | -,098 | ,224 | ,305 | ,635 | ,166 | -,100 | ,167 | ,254 |
| Item_1 | ,001 | -,075 | ,061 | ,617 | ,226 | ,283 | ,268 | ,092 |
| Item_21 | ,255 | ,020 | ,097 | ,289 | ,769 | -,230 | ,067 | -,015 |
| Item_24 | -,192 | ,183 | ,207 | -,037 | ,748 | ,176 | -,018 | ,047 |
| Item_13 | ,143 | ,237 | -,087 | ,110 | ,596 | ,248 | ,167 | ,179 |
| Item_6 | ,188 | ,275 | ,130 | ,151 | ,110 | ,701 | ,145 | -,237 |
| Item_26 | -,108 | -,192 | ,063 | ,086 | ,026 | ,592 | -,088 | ,294 |
| Item_16 | ,042 | ,470 | ,221 | ,184 | ,164 | ,483 | ,095 | ,123 |
| Item_2 | ,139 | -,025 | ,131 | -,051 | ,230 | ,063 | ,706 | ,134 |
| Item_14 | ,330 | ,253 | ,034 | -,192 | ,060 | ,254 | ,655 | ,061 |
| Item_9 | ,197 | ,153 | ,346 | ,195 | -,031 | ,320 | ,606 | -,040 |
| Item_28 | ,195 | -,008 | -,029 | ,179 | ,041 | -,095 | ,225 | ,818 |
| Item_27 | -,112 | ,195 | ,076 | ,025 | ,118 | ,209 | -,114 | ,768 |
| Método de extracción: Análisis de componentes principales. | | | | | | | | |
| Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. | | | | | | | | |
| a. La rotación ha convergido en 20 iteraciones. | | | | | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Las cargas factoriales superiores a 0.5 permiten evidenciar que indicadores del instrumento conformarían una estructura factorial del mismo que pueda ser capaz de explicar mejor la

medición del Capital Social Organizacional de CAJASAN, a partir de las interrelaciones de sus variables.

Los coeficientes de las cargas factoriales nos permiten observar cómo se están relacionando cada variable con su respectivo factor.

En el ejercicio podemos percibir la suma variable de variables iguales o desiguales para cada sujeto, donde resulta la variedad entre los sujetos, por medio de la varianza total. La cantidad de factores es relativa con la cantidad de instrumentos, donde cada uno esté compuesto por todas las variables, con su respectivo peso, según la relación con el factor.

$$a_1a+b_1b+c_1c+\dots+n_1n=\text{Factor } n \text{ (De la Fuente Fernández, 2011).}$$

Se encuentran pesos de diferentes grados y enfoques, se observan grandes valores o unos casi llegando a 0, es así que los que tienen mayor peso son los que definen el estudio en factores (De la Fuente Fernández, 2011).

C1.4 Factores Generados

Tabla 15. Factores Generados

| Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 | Factor 7 | Factor 8 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ítem(20) | Ítem(15) | Ítem(5) | Ítem(1) | Ítem(13) | Ítem(6) | Ítem (2) | Ítem(27) |
| Ítem(17) | Ítem(4) | Ítem(7) | Ítem(10) | Ítem(21) | Ítem(26) | Ítem(9) | Ítem(28) |
| Ítem(19) | Ítem(3) | Ítem(8) | Ítem(11) | Ítem(24) | | Ítem(14) | |
| Ítem(23) | Ítem(18) | Ítem(12) | | | | | |
| Ítem(15) | Ítem(5) | Ítem(22) | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

El factor 1, puede explicar el 12.522% de la varianza total del caso de estudio como se observa en la tabla 15, es decir puede sintetizarla a partir del grado de percepción de los grupos de interés externos como se posee capital social organizacional en **reputación, confianza**, como **referente regional, ética y transparente**, y la posibilidad de existir una **alianza** con la organización.

Resulta desde la batería de indicadores, que el instrumento inicial con respecto al modelo resultante del análisis factorial, existe un relacionamiento en el primer factor, que agrupa 4 variables del nivel de confianza y percepción, e incluye una variable del nivel de aprendizaje y servicios.

Por lo que la posible combinación lineal del factor sería:
F1:0.834X20+0.791X17+0.758X19+0.586X15+0.540X23

El factor 2, permite explicar el 11.899% de la varianza total como se refleja en la tabla 15, mediante la combinación de 5 variables que manifiestan el capital social organizacional, algunas repiten con fortaleciendo los medios de relacionamiento con los grupos de interés externos. Se ubica el indicador 15 que hace referencia acerca de la posibilidad de una **alianza** con la organización, el indicador 4 sobre la **credibilidad y transparencia** de la información suministrada, el 3 que trata del cumplimiento con **principios y valores** como organización, el 18 de sentirse **identificado** con la empresa, y el indicador 5, donde se considera si la información que brinda acerca de los **servicios y tarifas** es completa y oportuna.

Es decir, el modelo resultante de análisis factorial implica la combinación lineal de 4 ítems, pertenecientes a tres niveles de información y comunicación, relacionado con el nivel de aprendizajes y servicios, finalmente con el nivel de confianza y percepción, para explicar la proporción de la realidad estudiada mencionada.

Por lo que la posible combinación lineal del segundo factor sería:
F2:0.543X15+0.732X4+0.711X3+0.706X18+0.580X5

El factor 3, siguiendo la tabla 15, puede explicar el 9.607% de la varianza total, combinando las variables de capital social organizacional como: el indicador 5 que vuelve a aparecer en este factor, relacionado con **tarifas y servicios**, el indicador 7 tratando sobre la conformidad de los mecanismos de **comunicación** con empresas aliadas, el 8 relacionados con las estrategias para **promocionar** servicios y tarifas, el 12 abordar si las **tarifas** que oferta son las adecuadas

para las empresas, y el ítem 22 el cual hace referencia sobre el cumplimiento que hace de los **compromisos** que adquiere.

Se puede observar la relación de niveles en la combinación con un sustento de otros niveles, que conforman la medida del capital social organizacional.

$$F3:0.535X5+0.759X8+0.738X7+0.592X22+0.532X12$$

El factor 4, por su parte explica el 7.521% de la varianza total, y queda conformado linealmente por las siguientes variables: el indicador 1 donde se consulta sobre si la **información** que suministra es la necesaria para el relacionamiento con empresas socias, el ítem 10 con referencia a la **atención de necesidades** hacia sus clientes a través de los servicios prestados, y el ítem 11, que consulta sobre si los **servicios** prestados son acordes a lo requerido, situando una medición de capital social organizacional en estas variables.

Se conjuga una correlación entre el nivel de información y comunicación con la importancia del aprendizaje y servicios.

$$F4:0.730 X11+0.635X10+0.617X1$$

Factor 5,este factor explica el 7.518% de la varianza total, quedando conformado por los siguientes indicadores que corresponden al capital social organizacional : ítem 13, si se trabaja en el **fortalecimiento** de sus relaciones, el indicador 21, si la organización es percibida como un **aliado estratégico**, y el 24, en la frecuencia de recepción de **información** o noticias de la organización.

En este factor se percibe un nivel de relaciones, redes y alianzas con confianza y percepción que llevan a aprendizajes y servicios.

$$F5:0.769X21+0.748X24+0.596X13$$

Factor 6, tal factor explica el 7.081% de la varianza total y corresponde a una combinación de capital social organizacional en el indicador 6, que busca averiguar si la **comunicación** con sus aliados es suficiente, y el ítem 26 que se refiere a si alguna vez en la prestación de **servicios** no ha atendido las necesidades de sus clientes.

Sintetiza el nivel de información y comunicación con buenas relaciones, redes y alianzas.

F6:0.701X6+0.592X26

Factor 7, explica 6.74% de la varianza total, y se encuentre conformados por los siguientes ítems: el 2, si la información que publica en los **medios de comunicación** disponibles está acorde a lo que necesitan sus clientes, y sobre todo si está actualizada. El indicador 14, si se cree que debe abrir más **espacios de interacción** con sus aliados, y el 9, en el que se consulta si hay una **transferencia de conocimiento** en los servicios que ofrece.

El capital social organizacional se manifiesta con una buena comunicación en medios y espacios de relación donde se genere transferencia de conocimiento.

F7:0.706x2+0.655X14+0.606X9

Factor 8, explica el 5.752 % de la varianza total, combinando el indicador 27 y 28, los cuales tratan de consultar si alguna vez el participante en el estudio ha tenido una **acción de cooperación** diferente a lo misional y si ha participado en espacios como **clúster, asociaciones o grupos** donde participe la organización.

En este factor el capital social organizacional se mide en las acciones de cooperación que se pueden dar en otros espacios con los grupos de interés externos.

Para este último factor la combinación lineal resultante del análisis factorial corresponde a:

F8: 0.818X28+0.768X27

7.4 A2. Análisis descriptivo por niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)

Tabla 16. Grupo de Interés

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Colaboradores | 66 | 93,0 | 93,0 | 93,0 |
| | Consejo Directivo | 5 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

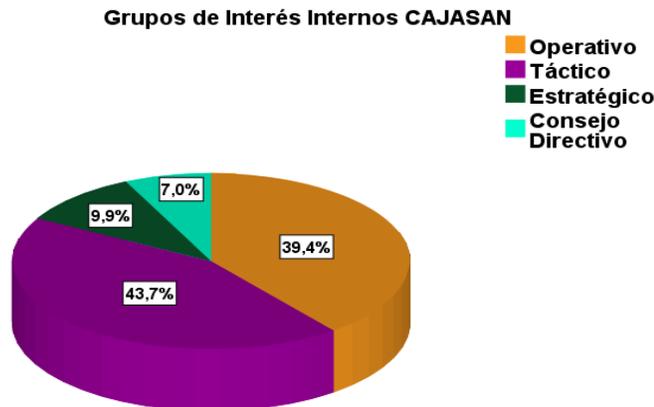
Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. Nivel en Organización

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Operativo | 28 | 39,4 | 39,4 | 39,4 |
| | Táctico | 31 | 43,7 | 43,7 | 83,1 |
| | Estratégico | 7 | 9,9 | 9,9 | 93,0 |
| | Consejo Directivo | 5 | 7,0 | 7,0 | 100,0 |
| | Total | 71 | 100,0 | 100,0 | |

Fuente: Elaboración propia

Figura 9. Distribución de los niveles de grupos internos y niveles de la organización



Fuente: Elaboración propia

Los stakeholders internos de CAJASAN que participaron en la investigación fueron Colaboradores y Consejo Directivo como lo muestra la tabla 18, para una muestra total de 71 personas. El 93% de la totalidad analizada corresponde al grupo de Colaboradores, mientras que el 7% restante a integrantes del Consejo Directivo.

Para los colaboradores, se analizaron por niveles de la organización, como se muestra en la figura 9 que el 39.4% de los colaboradores está conformado por el nivel operativo, el 43,7 % son de nivel táctico, el 9.9% corresponde al nivel estratégico.

A2.1 Análisis Nivel de Información y Comunicación relacionado con la Organización en grupos de interés internos.

Tabla 18. Tabla de contingencia

| | | | Criterio | | | | Total |
|-----------------------|-------------------|----------|----------|--------|-------|-------|-----------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Nivel en Organización | Operativo | Recuento | 1 | 0 | 12 | 15 | 28 |
| | | % | 3,6% | 0,0% | 42,9% | 53,6% | 100,0% |
| | Táctico | Recuento | 0 | 0 | 19 | 12 | 31 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 61,3% | 38,7% | 100,0% |
| | Estratégico | Recuento | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 28,6% | 71,4% | 100,0% |
| | Consejo Directivo | Recuento | 0 | 1 | 1 | 3 | 5 |
| | | % | 0,0% | 20,0% | 20,0% | 60,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboración Propia

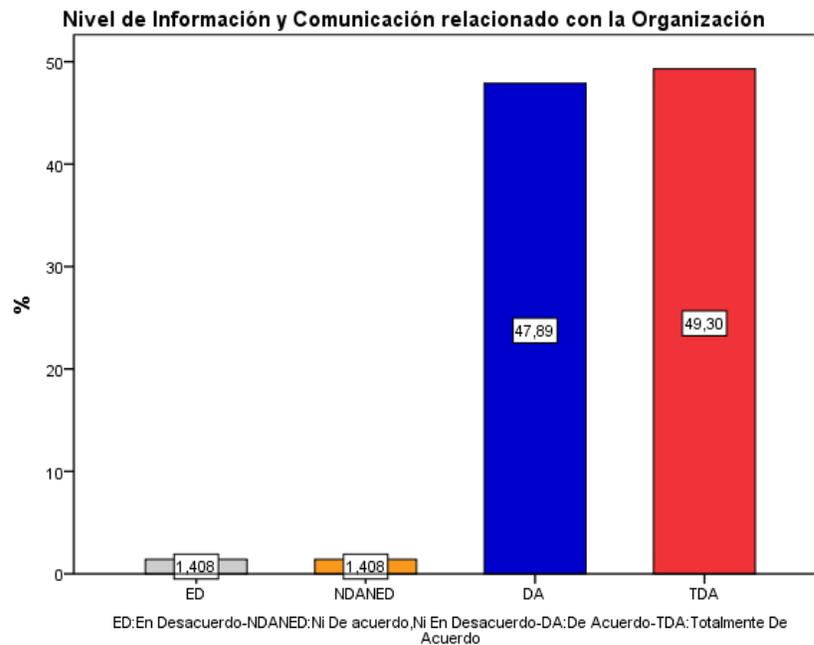
Para el Nivel de Constructo de Primer Orden de información y comunicación relacionado con la organización, en lo que concierne a los diferentes niveles de la jerarquía organizacional, se puede inferir al respecto que: el nivel estratégico de CAJASAN en un 71.4% y el consejo directivo en un 60%, están Totalmente de Acuerdo en que conocen el **plan estratégico** de CAJASAN, cree que la **información** en general que recibe de CAJASAN es la necesaria para el ejercicio de sus funciones estando **acorde y actualizada**, por lo que todo ello les permite conocer información sobre los **resultados** que se están alcanzando en la organización.

La posición al respecto de lo anterior manifestadas por los colaboradores de orden táctico, están de acuerdo en un 61.3%, en los dos primeros indicadores que los estratégicos, y además en que esa información suministrada goza de **credibilidad y transparencia**, esto entre otros indicadores para el mismo nivel. El 42.9% de los colaboradores de nivel operativo, afirman estar De Acuerdo con la tendencia del nivel.

Las variables a reforzar son la **comunicación** suficiente de CAJASAN con las demás dependencias para el buen desempeño de sus funciones y la **información** que se brinda de los servicios y tarifas es completa y oportuna.

Representación global de los criterios hacia el nivel de información y comunicación relacionado con la organización

Figura 10. Nivel de información y comunicación relacionada con la organización



Fuente: Elaboración Propia

La figura de representación global de los criterios de los grupos de interés internos y niveles de la organización hacia el nivel de información y comunicación relacionado con la organización, deja ver la tendencia positiva de Capital Social Organizacional de CAJASAN en los indicadores de la dimensión. El 49.30% y 47.89% de los encuestados, está Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo al respecto de variables de estudio.

A2.2 Análisis Nivel de Aprendizaje y Servicios en grupos de interés internos**Tabla 19. Tabla de contingencia**

| | | | Criterio | | | | Total |
|-----------------------|-------------------|----------|----------|--------|-------|-------|-----------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Nivel en Organización | Operativo | Recuento | 1 | 0 | 17 | 10 | 28 |
| | | % | 3,6% | 0,0% | 60,7% | 35,7% | 100,0% |
| | Táctico | Recuento | 0 | 4 | 22 | 5 | 31 |
| | | % | 0,0% | 12,9% | 71,0% | 16,1% | 100,0% |
| | Estratégico | Recuento | 0 | 0 | 4 | 3 | 7 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 57,1% | 42,9% | 100,0% |
| | Consejo Directivo | Recuento | 0 | 1 | 2 | 2 | 5 |
| | | % | 0,0% | 20,0% | 40,0% | 40,0% | 100,0% |

Fuente: Elaboracion Propia

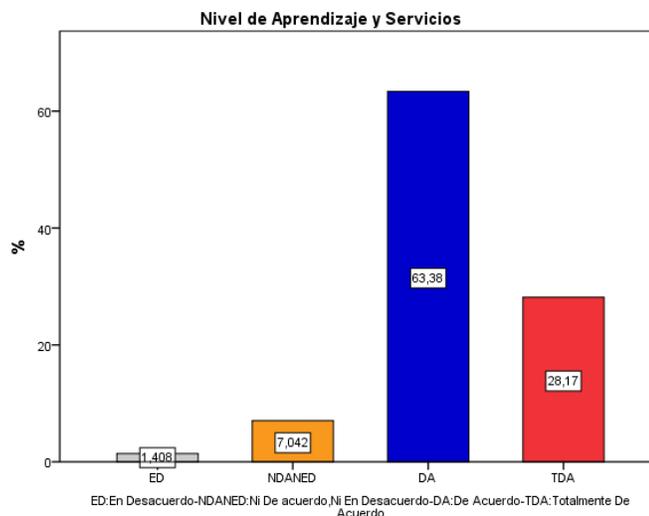
Como se muestra en la tabla 19, el Nivel de Constructo de Primer Orden de aprendizaje y servicios, el 40% del consejo directivo están Totalmente de Acuerdo, que la organización se preocupa por entender sus **necesidades** fuera del ámbito laboral, ofreciendo **capacitación** suficiente para el ejercicio de sus funciones, entre los otros indicadores de la dimensión.

El 57.1% del nivel estratégico están de acuerdo con los puntos de vista anteriormente descritos, además siendo de gran importancia, el que CAJASAN trabaja en el **fortalecimiento** dependiendo del nivel al que pertenezca. Los colaboradores de nivel operativo y táctico, en su gran mayoría opinan estar de acuerdo con los criterios de evaluación elegidos por los de orden estratégico, en un 60.7%,y 71.0% respectivamente.

Los resultados de fortalecimiento de variables en este nivel, son en la baja **transferencia de conocimiento** y la falta de conocimiento de las **alianzas** que ofrece CAJASAN.

Representación global de los criterios hacia el nivel de aprendizaje y servicios.

Figura 11. Nivel de aprendizaje y servicios



Fuente: Elaboración Propia

En la figura 11 del nivel de aprendizaje y servicios, en la misma se refleja un alto grado de capital social organizacional de CAJASAN con sus colaboradores de nivel operativo, táctico, estratégico y del consejo directivo hacia la mayor parte lo que busca la dimensión de aprendizaje y servicios. Un 63,38%, está de acuerdo con tal objetivo, mientras un 28,17% lo están totalmente. Se evidencia de igual manera, un 7.042% que toma una posición de indecisión al respecto.

A2.3 Análisis Nivel de Confianza y Percepción en grupos de interés externos

Tabla 20. Tabla de contingencia

| | | | Criterio | | | | Total |
|-----------------------|-------------|----------|----------|--------|-------|-------|--------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Nivel en Organización | Operativo | Recuento | 1 | 0 | 6 | 21 | 28 |
| | | % | 3,6% | 0,0% | 21,4% | 75,0% | 100,0% |
| | Táctico | Recuento | 0 | 1 | 9 | 21 | 31 |
| | | % | 0,0% | 3,2% | 29,0% | 67,7% | 100,0% |
| | Estratégico | Recuento | 0 | 0 | 2 | 5 | 7 |
| | | % | 0,0% | 0,0% | 28,6% | 71,4% | 100,0% |
| | | Recuento | 0 | 0 | 0 | 5 | 5 |

| | | | Criterio | | | | Total |
|-------------------|---|--|----------|--------|------|--------|--------|
| | | | ED | NDANED | DA | TDA | |
| Consejo Directivo | % | | 0,0% | 0,0% | 0,0% | 100,0% | 100,0% |

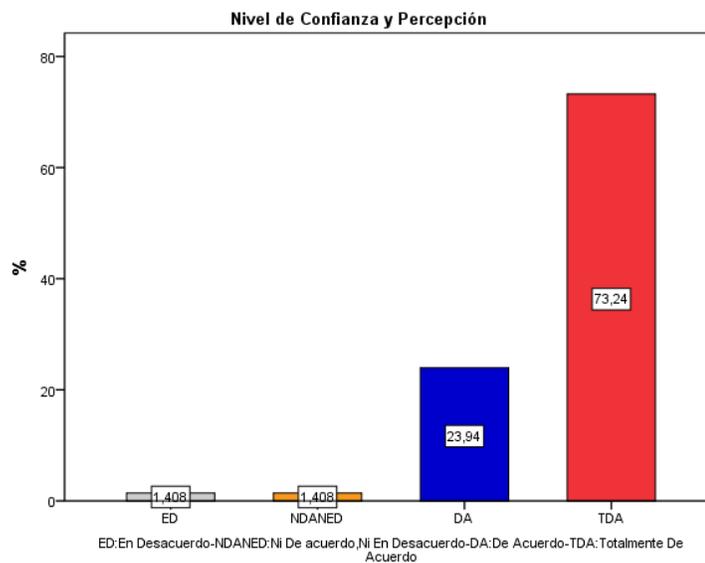
Fuente: Elaboración Propia

Los resultados para el nivel de constructo de primer orden de confianza y percepción en los grupos de interés internos, permiten concluir que el 100% del consejo directivo afirma estar Totalmente de Acuerdo principalmente en los indicadores que se refieren esta dimensión con CAJASAN como organización, sentirse **identificado** con CAJASAN, en que la organización goza de buena **reputación**, y que es un **referente** a nivel regional.

Los mayores porcentajes en cada uno de los niveles de la organización, corroboran esta tendencia de la siguiente manera: nivel operativo 75.0%, nivel táctico 67.7%, y nivel estratégico 71.4%. Adicionalmente todos los stakeholders internos y niveles de la organización, están en más de un 90% De Acuerdo y Totalmente de Acuerdo con la batería de indicadores del nivel.

Es necesario posicionar a la organización como un **aliado estratégico** y mejorar el cumplimiento de los **compromisos** al interior.

Figura 12. Nivel de confianza y percepción



Fuente: Elaboración Propia

La tendencia descrita a nivel general en los grupos de interés internos y niveles de la organización para el nivel de confianza y percepción con CAJASAN, puede observarse en la figura 12, donde si se opta por el conjunto de los participantes del estudio, el 73.24% afirma estar Totalmente de Acuerdo que hay un Capital Social Organizacional muy fuerte relacionado con las variables de este nivel, al igual que un 23.94% opina estar De Acuerdo re afirmando la dimensión.

A2.4 Análisis Nivel de Relación, Redes y Alianzas en grupos de interés internos

Este el nivel de constructo de primer orden de relación, redes y alianzas, se busca analizar el relacionamiento del consejo directivo y los niveles de la organización con CAJASAN, la interacción, frecuencia y los lazos, son medidos según variables relacionadas.

Tabla 21. Tabla de contingencia

| | | | Criterio | | | Total |
|-----------------------|-------------------|----------|----------|-------|-------|--------|
| | | | CN | CPF | CBF | |
| Nivel en Organización | Operativo | Recuento | 0 | 17 | 11 | 28 |
| | | % | 0,0% | 60,7% | 39,3% | 100,0% |
| | Táctico | Recuento | 1 | 22 | 8 | 31 |
| | | % | 3,2% | 71,0% | 25,8% | 100,0% |
| | Estratégico | Recuento | 1 | 2 | 4 | 7 |
| | | % | 14,3% | 28,6% | 57,1% | 100,0% |
| | Consejo Directivo | Recuento | 0 | 3 | 2 | 5 |
| | | % | 0,0% | 60,0% | 40,0% | 100,0% |

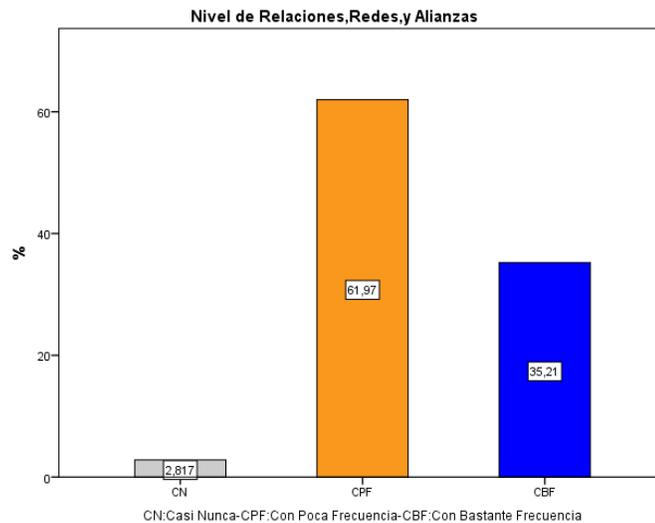
Fuente: Elaboración Propia

En el nivel de constructo de primer orden de relaciones, redes y alianzas, las valoraciones resultantes indican que un 60% del consejo directivo aprovechan muy poco los espacios de **relacionamiento** con CAJASAN, al igual que el 71.0% de los empleados de orden táctico hacen poco uso de tales espacios, así mismo 60.7% de los empleados del nivel operativo. Más sin embargo el 57.1% de los colaboradores estratégicos sí aprovechan los espacios de **relacionamiento** en gran parte. Los grupos de interés internos afirman que se les comparte **información** y noticias de CAJASAN con bastante frecuencia, y que está dispuesto a realizar acciones de cooperación con CAJASAN, en búsqueda del crecimiento mismo de la

organización. Por último, existe poca participación en representación de CAJASAN en espacios como: **grupos, clústeres, asociaciones, etc.**

Representación global de los criterios hacia el nivel de Relaciones, Redes y Alianzas para grupos internos.

Figura 13. Nivel de relaciones, redes y alianzas



Fuente: Elaboración Propia

El capital social organización mediante la relación con los grupos de interés es sólida, han desarrollado redes y frecuencias de generación del atributo intangible.

7.5 B2. Correlación entre los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)

Abreviatura de Niveles de Constructo de Primer Orden

NICO: Nivel de Información y Comunicación relacionado con la Organización.

NSA: Nivel de Aprendizaje y Servicios.

NCP: Nivel de Confianza y Percepción.

Tabla 22. Correlacion en niveles

| | | NICO | NAS | NCP |
|------|------------------------|--------|--------|--------|
| NICO | Correlación de Pearson | 1 | ,768** | ,769** |
| | Sig. (bilateral) | | ,000 | ,000 |
| | N | 71 | 71 | 71 |
| NAS | Correlación de Pearson | ,768** | 1 | ,705** |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | | ,000 |
| | N | 71 | 71 | 71 |
| NCP | Correlación de Pearson | ,769** | ,705** | 1 |
| | Sig. (bilateral) | ,000 | ,000 | |
| | N | 71 | 71 | 71 |

** . La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración Propia

Basado en los resultados de la tabla 22, existe una correlación positiva fuerte con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.768, entre los niveles de información y comunicación relacionados con la organización y de aprendizaje y servicios. Se demuestra que, entre más flujo de información y comunicación con el consejo directivo y niveles de la organización, las variables de aprendizaje y servicios son más efectivas y fructíferas, creando un Capital Social Organizacional fuerte de los indicadores de las dimensiones.

Entre los niveles de constructo de primer orden del instrumento, para el nivel de información y comunicación relacionado con la organización con el nivel de confianza y percepción, se genera una correlación positiva fuerte con un coeficiente de Pearson de 0.769. El Capital Social organizacional de CAJASAN con los grupos de interés internos, está reflejada la bidireccionalidad de información y comunicación, generando internamente un alto grado de confianza y percepción.

La correlación de los niveles de aprendizaje y servicio con confianza y percepción, arroja una correlación positiva considerable de coeficiente de Pearson de 0.705. CAJASAN obtiene Capital Social Organizacional, cuando invierte en aprendizajes y servicios hacia los grupos de interés internos y niveles de la organización, fortaleciendo las variables de confianza y percepción de sus stakeholders internos.

B2.1 Análisis de Fiabilidad del Instrumento

Tabla 23. Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|---|-----------|----------------|----------|
| Casos | Válidos | 71 | 100,0 |
| | Excluidos | 0 | ,0 |
| | Total | 71 | 100,0 |
| a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento. | | | |
| Estadísticos de fiabilidad | | | |
| Alfa de Cronbach | | N de elementos | |
| ,932 | | 30 | |

Fuente: Elaboración Propia

Coeficiente alfa >0,9 es excelente

Coeficiente alfa >0,8 es bueno

Coeficiente alfa >0,7 es aceptable

Coeficiente alfa >0,6 es cuestionable

Coeficiente alfa >0,5 es pobre

Coeficiente alfa <0.5 es inaceptable

Se evidencia un coeficiente de consistencia interna de 0.932, lo cual indica una excelente consistencia interna para la escala en los grupos de interés internos.

7.6 C2. Análisis factorial los niveles de constructo de primer orden en los grupos de interés internos y niveles de la organización (SPSS)

C2.1 Condiciones de aplicabilidad del análisis factorial.

Tabla 24. KMO y prueba de Bartlett

| | | |
|--|-------------------------|-------------|
| Medida de adecuación muestral de Kaiser-Meyer-Olkin. | | ,824 |
| Prueba de esfericidad de Bartlett | Chi-cuadrado aproximado | 1326,301 |
| | gl | 378 |
| | Sig. | ,000 |

Fuente: Elaboración Propia

Como $KMO > 0$, esto es 0.824, se tiene una adecuación muestral idónea para la posterior aplicación del análisis factorial, lo cual sirve para comprobar el grado de relación conjunto entre las variables.

Así mismo la prueba de Bartlett, indica una correlación entre los ítems, puesto que $p < 0.05$, pues permite rechazar la hipótesis nula de incorrección entre variables.

C2.2 Criterio de auto valores y porcentaje de varianza explicada

Al revisar la tabla de varianza total explica, puede evidenciarse que los factores que tienen un auto valor superior a la unidad y son adecuados para llevar a cabo el análisis factorial son 7.

Con los componentes seleccionados es posible explicar hasta el 72.090% de la varianza total del instrumento para los grupos de interés internos en medición del capital social organizacional.

Tabla 25. Varianza total explicada

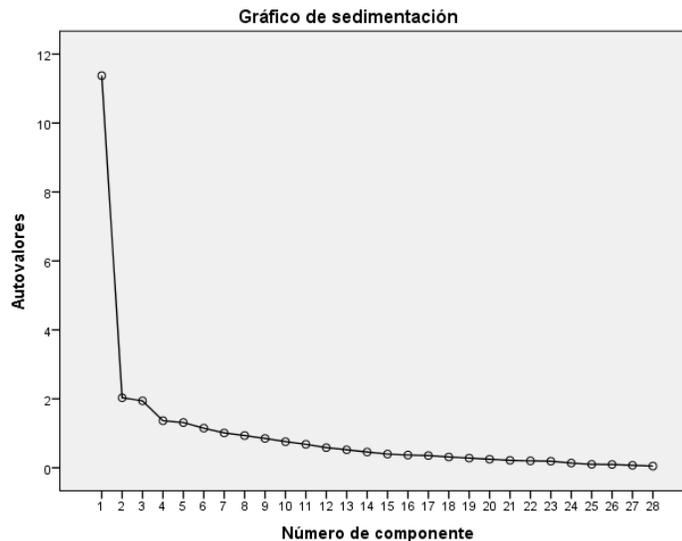
| Comp. | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|-------|-----------------------|------------------|---------|--|------------------|---------|---|------------------|---------|
| | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. |
| 1 | 11,374 | 40,623 | 40,623 | 11,374 | 40,623 | 40,623 | 6,131 | 21,896 | 21,896 |
| 2 | 2,032 | 7,257 | 47,879 | 2,032 | 7,257 | 47,879 | 4,832 | 17,256 | 39,152 |
| 3 | 1,941 | 6,932 | 54,811 | 1,941 | 6,932 | 54,811 | 2,438 | 8,707 | 47,858 |
| 4 | 1,365 | 4,876 | 59,688 | 1,365 | 4,876 | 59,688 | 1,993 | 7,119 | 54,977 |
| 5 | 1,313 | 4,689 | 64,377 | 1,313 | 4,689 | 64,377 | 1,764 | 6,300 | 61,277 |
| 6 | 1,149 | 4,104 | 68,481 | 1,149 | 4,104 | 68,481 | 1,537 | 5,490 | 66,767 |
| 7 | 1,011 | 3,609 | 72,090 | 1,011 | 3,609 | 72,090 | 1,491 | 5,323 | 72,090 |
| 8 | ,936 | 3,342 | 75,432 | | | | | | |
| 9 | ,850 | 3,037 | 78,469 | | | | | | |
| 10 | ,758 | 2,707 | 81,176 | | | | | | |
| 11 | ,681 | 2,433 | 83,610 | | | | | | |
| 12 | ,584 | 2,087 | 85,697 | | | | | | |
| 13 | ,523 | 1,867 | 87,564 | | | | | | |
| 14 | ,457 | 1,632 | 89,196 | | | | | | |
| 15 | ,398 | 1,421 | 90,617 | | | | | | |
| 16 | ,369 | 1,317 | 91,933 | | | | | | |
| 17 | ,355 | 1,266 | 93,200 | | | | | | |

| Comp. | Autovalores iniciales | | | Sumas de las saturaciones al cuadrado de la extracción | | | Suma de las saturaciones al cuadrado de la rotación | | |
|-------|-----------------------|------------------|---------|--|------------------|---------|---|------------------|---------|
| | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. | Total | % de la varianza | % acum. |
| 18 | ,313 | 1,117 | 94,317 | | | | | | |
| 19 | ,280 | 1,001 | 95,319 | | | | | | |
| 20 | ,249 | ,888 | 96,206 | | | | | | |
| 21 | ,216 | ,771 | 96,977 | | | | | | |
| 22 | ,202 | ,720 | 97,697 | | | | | | |
| 23 | ,191 | ,681 | 98,379 | | | | | | |
| 24 | ,136 | ,487 | 98,865 | | | | | | |
| 25 | ,099 | ,354 | 99,219 | | | | | | |
| 26 | ,097 | ,345 | 99,564 | | | | | | |
| 27 | ,073 | ,259 | 99,823 | | | | | | |
| 28 | ,049 | ,177 | 100,000 | | | | | | |

Método de extracción: Análisis de Componentes principales.

Fuente: Elaboración Propia

Figura 14. Gráfico de sedimentación



Fuente: Elaboración Propia

Si se recurre al gráfico de sedimentación (gráfico 14), se puede observar que el número de factores que deben retenerse, parecen ser ocho (que es donde termina la pendiente). Para resolver esta disyuntiva, hay que observar que el autovalor del factor ocho es muy bajo ($0.936 < 1$). Asimismo, atendiendo al criterio de porcentaje de varianza explicada, observamos

que, con sólo siete factores, se alcanza a explicar el 72.090 % de la misma, por lo que la solución de siete factores parece razonable.

C2.3 Interpretación de los factores

Tabla 26. Matriz de componentes rotados^a

| | Componente | | | | | | |
|--|------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Item_21 | ,803 | ,271 | ,098 | ,120 | ,120 | -,064 | ,004 |
| Item_22 | ,757 | ,303 | ,085 | ,274 | ,089 | -,117 | ,105 |
| Item_20 | ,736 | ,294 | ,118 | ,073 | ,207 | -,006 | ,133 |
| Item_3 | ,717 | ,154 | ,269 | ,154 | -,258 | ,070 | -,039 |
| Item_5 | ,665 | ,536 | ,059 | -,014 | ,200 | ,160 | ,037 |
| Item_24 | ,656 | ,478 | ,054 | ,056 | ,302 | ,269 | ,035 |
| Item_1 | ,648 | ,159 | ,356 | -,073 | -,112 | ,290 | -,067 |
| Item_23 | ,632 | ,280 | ,146 | ,317 | ,101 | -,023 | ,155 |
| Item_19 | ,606 | ,198 | ,311 | -,024 | ,330 | -,102 | ,327 |
| Item_18 | ,605 | ,006 | ,032 | ,292 | ,278 | ,192 | ,088 |
| Item_8 | ,442 | ,431 | ,225 | -,044 | -,268 | -,009 | ,317 |
| Item_7 | ,280 | ,764 | -,040 | ,019 | -,090 | ,185 | ,337 |
| Item_11 | ,168 | ,746 | ,405 | ,134 | -,014 | -,102 | -,140 |
| Item_10 | ,200 | ,745 | ,094 | -,104 | ,169 | ,158 | ,131 |
| Item_6 | ,505 | ,728 | ,083 | -,009 | ,162 | ,161 | ,004 |
| Item_9 | ,449 | ,603 | ,135 | ,087 | ,025 | ,207 | ,262 |
| Item_12 | ,382 | ,566 | ,148 | ,416 | -,078 | ,012 | ,056 |
| Item_2 | ,216 | ,116 | ,781 | ,018 | ,131 | -,066 | ,253 |
| Item_4 | ,211 | ,140 | ,673 | ,041 | -,119 | ,297 | ,100 |
| Item_17 | ,137 | ,246 | ,613 | ,284 | ,299 | ,194 | -,333 |
| Item_28 | ,136 | -,041 | -,004 | ,773 | ,068 | ,064 | ,097 |
| Item_14 | ,424 | ,519 | ,184 | ,522 | -,101 | -,180 | -,011 |
| Item_26 | ,190 | -,006 | ,410 | ,511 | ,077 | ,418 | ,072 |
| Item_16 | ,236 | -,019 | ,089 | ,304 | ,653 | ,036 | ,247 |
| Item_15 | ,253 | ,400 | ,138 | -,130 | ,572 | -,240 | ,012 |
| Item_13 | ,057 | ,410 | ,305 | ,304 | -,448 | ,026 | ,366 |
| Item_25 | ,031 | ,228 | ,164 | ,079 | -,072 | ,845 | ,107 |
| Item_27 | ,131 | ,245 | ,151 | ,213 | ,223 | ,177 | ,765 |
| Método de extracción: Análisis de componentes principales. | | | | | | | |
| Método de rotación: Normalización Varimax con Kaiser. | | | | | | | |
| a. La rotación ha convergido en 19 iteraciones. | | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

C2.4 Factores Generados

Tabla 27. Factores Generados

| Factor 1 | Factor 2 | Factor 3 | Factor 4 | Factor 5 | Factor 6 | Factor 7 |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| Ítem(21) | Ítem(5) | Ítem(2) | Ítem(28) | Ítem(16) | Ítem(25) | Ítem(27) |
| Ítem(22) | Ítem(7) | Ítem(4) | Ítem(14) | Ítem(15) | | |
| Ítem(20) | Ítem(11) | Ítem(17) | Ítem(26) | | | |
| Ítem(3) | Ítem(10) | | | | | |
| Ítem(5) | Ítem(6) | | | | | |
| Ítem(24) | Ítem(9) | | | | | |
| Ítem(1) | Ítem(12) | | | | | |
| Ítem(23) | | | | | | |
| Ítem(19) | | | | | | |
| Ítem(18) | | | | | | |
| Ítem(6) | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

La tabla 27 refleja que en el factor 1, se explica 21.896% de la varianza total del capital social organizacional, combinando todos los de indicadores del nivel de confianza y percepción que en su totalidad son 7, que representan la **confianza**, la **identificación**, lo **referente**, buena **reputación**, **aliado estratégico**, que cumple los **compromisos** y **ética y transparente**. Además, cuatro ítems del nivel de información y comunicación relacionado con la organización, el (1, 3, 5,6), que demuestran que la **información** está **acorde y actualizada**, que cumple sus **principios y valores**, lo que genera **credibilidad y transparencia**.

Resultando la combinación lineal:
 $F1: 0.803X21 + 0.757X22 + 0.736X20 + 0.717X3 + 0.665X5 + 0.656X24 + 0.648X1 + 0.632X23 + 0.606X19 + 0.605X18 + 0.505X6$

El factor 2, explica el 17.256% de la varianza total, haciendo la combinación de variables de capital social organizacional en 5 indicadores del nivel de información y comunicación relacionado con la organización(5,6,7,9,10), que inducen a **principios y valores** como organización, logrando una **credibilidad y transparencia**, una buena **información y promoción de tarifas y servicios** con los mecanismos de **comunicación** utilizados, y 2 ítems

del nivel de aprendizaje y servicios (11,12), en sentido de abordar las **necesidades** de los grupos de interés internos y así lograr aportar a una **transferencia de conocimiento**.

Dando como resultado la combinación lineal:
F2:0.536X5+0.764X7+0.746X11+0.745X10+0.728X6+0.603X9+0.566X12+0.519X14

El factor 3, explica el 8.707 % de la varianza total y logra estructurar factorialmente uno de las dimensiones resultantes combinando, dos indicadores del nivel de información y comunicación relacionado con la organización (2,4), donde crea la necesidad de **información** de los **resultados**, como insumo de su **plan estratégico**, y un ítem del nivel de aprendizaje y servicios (17), de la importancia de conocer las **alianzas** con que se cuenta, esto conlleva a variables de creación de capital social organizacional.

Combinación lineal generada: **F3:0.781X2+0.673X4+0.613X17**

El factor 4, explica el 7.119% de la varianza total, del capital social organizacional de relacionamiento interno, realizando la combinación de los indicadores 28 y 26, pertenecientes al nivel relaciones, redes y alianzas, que invita aprovechar los **espacios de relacionamiento** y participar por parte de la organización en **grupos, clústeres, asociaciones, etc.**, generando relaciones y el ítem 14, que corresponde al nivel de aprendizaje y servicios., la cual infiere la importancia del **fortalecimiento de relaciones** con sus grupos de interés internos y niveles de la organización.

Combinación lineal resultante: **F4:0.773X28+0.522X14+0.511X26**

El factor 5, explica el 6.300% de la varianza total, mediante los indicadores 15, y16, ambos pertenecientes al nivel de aprendizaje y servicios, donde la generación de capital social organizacional, se puede dar mediante la apertura de más **espacios de relacionamiento** y la oportunidad de sugerir nuevas **alianzas** para la CAJASAN.

Combinación lineal originada: **F5:0.653X16+0.572X15**

El factor 6, puede mediante el indicador 25 explicar el 5.490% de la varianza total. Este ítem corresponde al nivel de relaciones, redes, y alianzas, entorno de la frecuencia de **información** y noticias que se reciben, hay que comunicar seguido para crear capital social organizacional.

Combinación lineal: **F6:0.845X25**

El factor 7, al igual que el anterior factor, puede explicar con solo el indicador 27, el 5.323% de la varianza total. El ítem en mención corresponde al nivel de relaciones, redes y alianza del instrumento original, que concibe la intención de acciones de **cooperación** por los grupos de interés internos para crear capital social organizacional.

Combinación lineal: **F7:0.765X27**

RESULTADOS DE MEDICIÓN DE REDES SOCIALES

Para medir el ultimo nivel de constructo 1.3.1 de relaciones, redes y alianzas, modelamos los resultados en el software UCINET. Donde se puede observar las redes y sus cualidades según cada indicador evaluado, además de las variables que forman el Capital Social Organizacional en CAJASAN.

De esta forma, se le asignó un valor a cada alternativa de respuesta como lo muestra la tabla 28, facilitando poder promediar las respuestas para generar un valor de calidad y frecuencia. Interpretamos la frecuencia y calidad, sumando el número de veces que se escogió cada alternativa por el valor asignado, después se suma los valores de cada alternativa y se divide en el número de personas que se les aplico la encuesta, dando un valor promedio cercano a alguna alternativa.

Tabla 28. Valores por alternativa

| Alternativa | Valor |
|---------------------|-------|
| Nunca | 1 |
| Casi Nunca | 2 |
| Con Poca frecuencia | 3 |

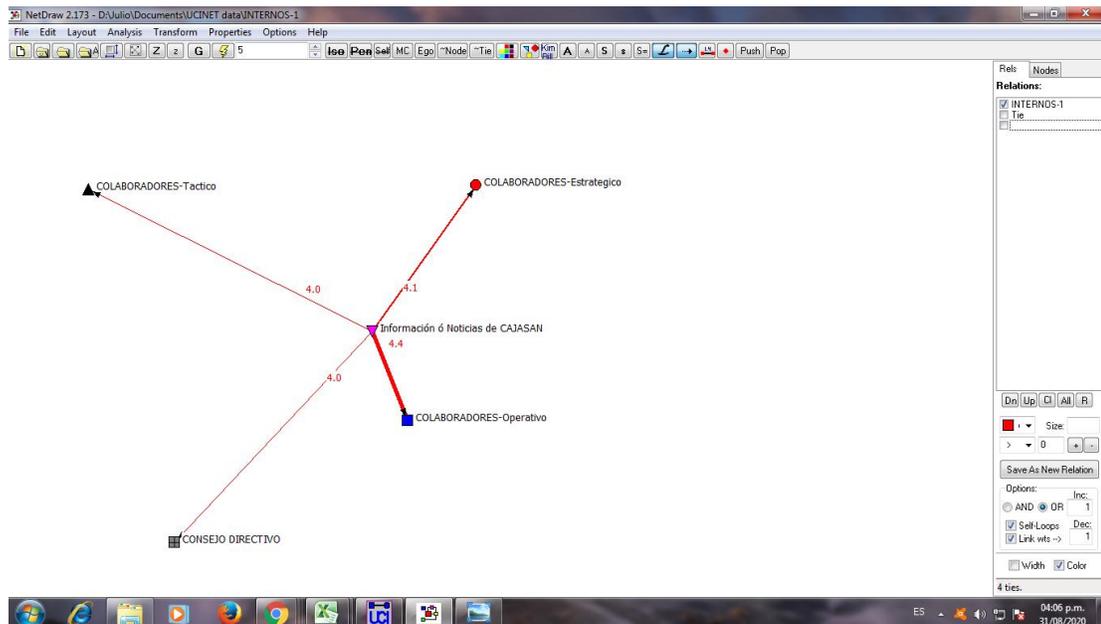
| | |
|-------------------------|---|
| Con bastante frecuencia | 4 |
| Con Mucha frecuencia | 5 |

Fuente: Elaboración Propia

Análisis de Redes Sociales Organizacionales GRUPOS INTERNOS

Indicador - Con qué frecuencia recibe **información** ó noticias de CAJASAN

Figura 15. Red de información grupos internos

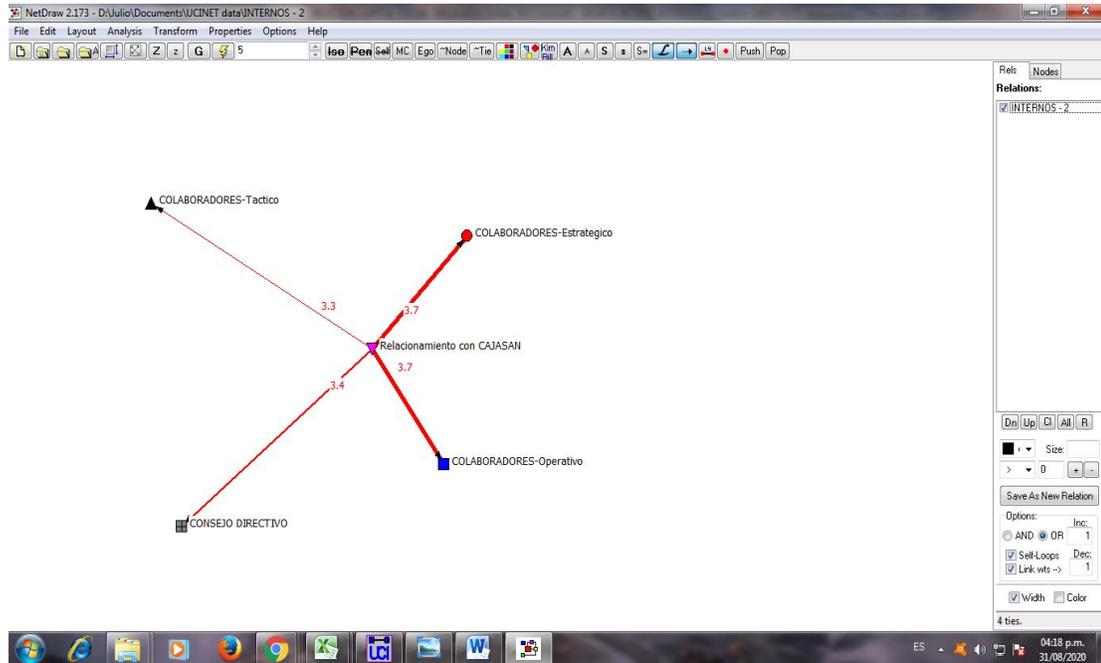


Fuente: Elaboración Propia

Se observa una red fuerte entre CAJASAN y los nodos de los grupos de interés internos, lo que más prevalece en el consejo directivo y niveles de la organización es Con Bastante Frecuencia, evidenciando que hay un flujo constante de información con los grupos. Se observa que se le está compartiendo los insumos al nivel operativo para desarrollar sus labores, ya que es el grupo que tiene mejor frecuencia con la organización, al igual que un direccionamiento fuerte al nivel estratégico para los lineamientos. Se evidencia que CAJASAN posee un Capital Social Organizacional solido en la información bidireccional.

*Indicador - Usted ha aprovechado los espacios de **relacionamiento**, fuera del ámbito laboral, con CAJASAN.*

Figura 16. Red de relacionamiento grupos internos

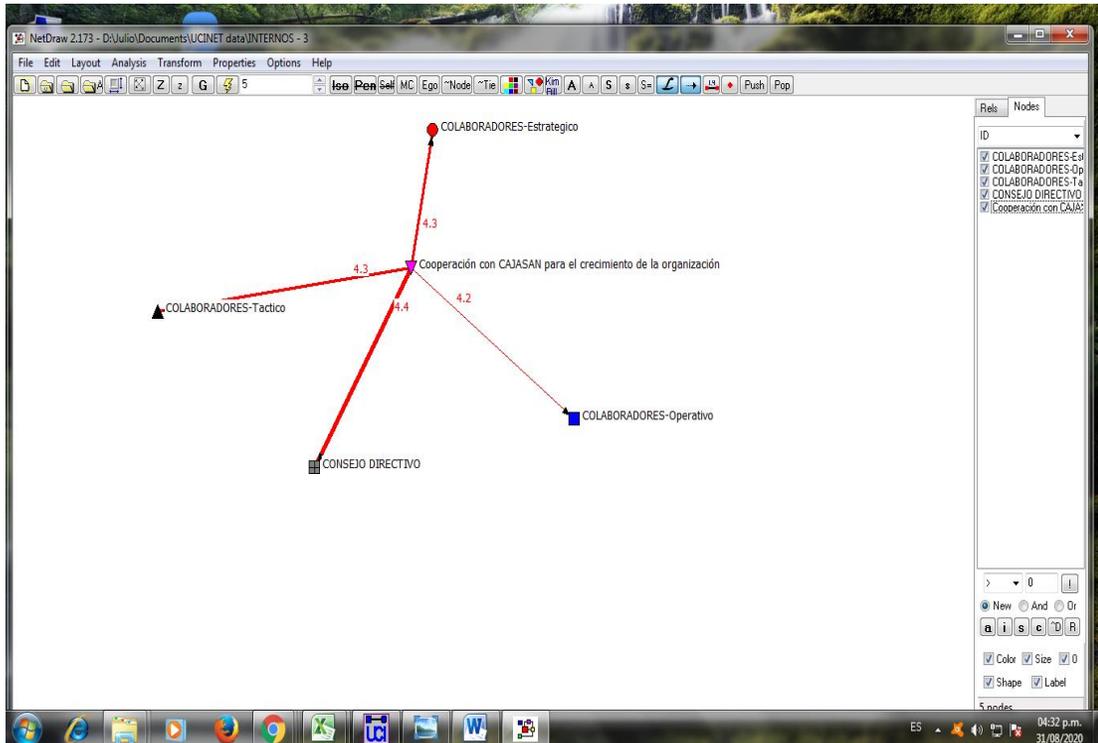


Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a los indicadores de espacios de relacionamiento fuera de lo laboral, se evidencia que se da Con Poca Frecuencia el relacionamiento con el nodo de la organización. La tendencia de los niveles estratégico y operativo, son más fuertes en esta variable como se vislumbra en la figura 16. Para el consejo directivo y el nivel táctico, estos espacios de poco uso, pero en sí, todos los grupos muestran un Capital Social Organizacional por mejorar en el relacionamiento fuera de lo contractual. La red emite relaciones de frecuencias hacia lo positivo con los nodos de los grupos de interés.

Indicador - Está dispuesto a realizar acciones de cooperación con CAJASAN para el crecimiento como organización.

Figura 17. Red de cooperación grupos internos

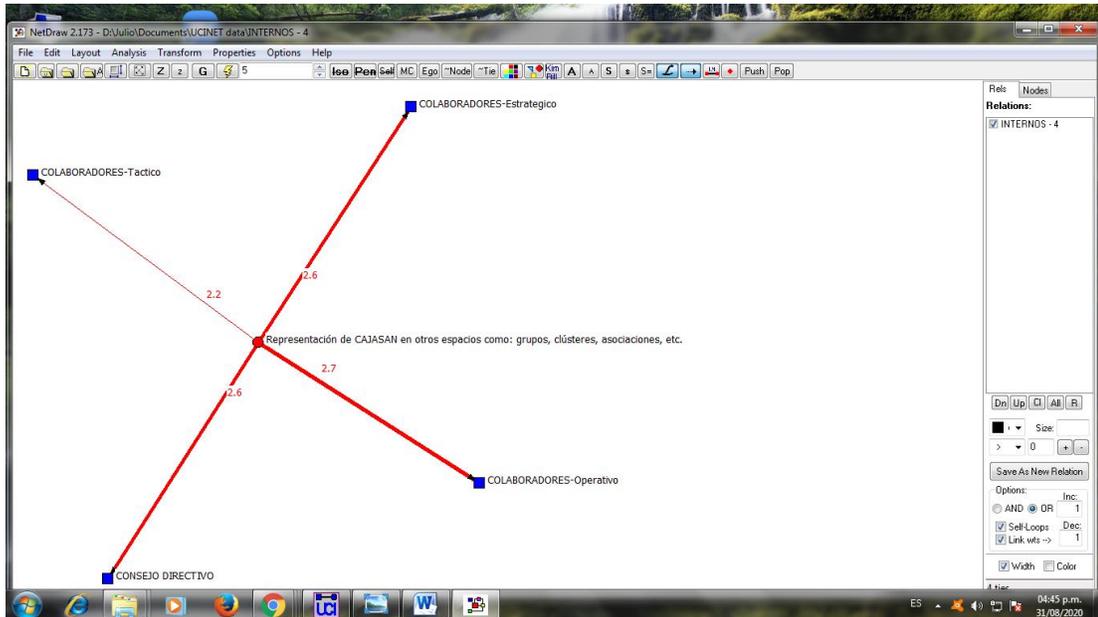


Fuente: Elaboración Propia

Vemos una red más cohesionada en la figura 17, en la cooperación con la organización, si observamos que el consejo directivo y los niveles organizaciones están con Bastante frecuencia atentos a apoyar y aportar desde su labor para CAJASAN. Se puede decir que esta es una red positiva de Capital Social Organizacional en acción de cooperación, genera insumos entre compromiso, pertenencia y lealtad con la empresa. La frecuencia es muy similar entre todos acercándose a una relación sólida con el nodo central, la organización.

*Indicador - Ha participado en representación de CAJASAN en espacios como: **grupos, clústeres, asociaciones, etc.***

Figura 18. Red grupos, clústeres asociaciones grupos internos

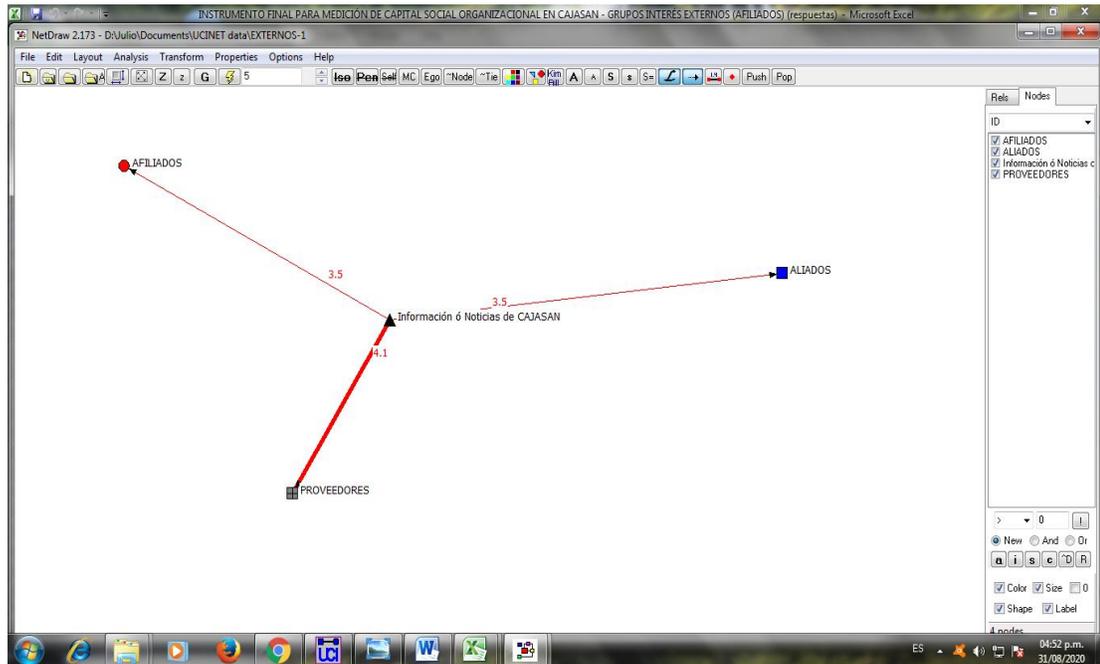


Por último, se observa una red débil de participación de los grupos de interés internos en representación de CAJASAN en la figura 18. Los grupos Casi Nunca han ido a representar su organización en diferentes espacios. El Capital Social Organizacional de confianza en representación es frágil, la relación con el nodo central es distante con cada stakeholder, evidenciando una red en frecuencia negativa.

Análisis de Redes Sociales Organizacionales GRUPOS EXTERNOS

*Indicador - Con qué frecuencia recibe **información** ó noticias de CAJASAN*

Figura 19. Red de información grupos externos

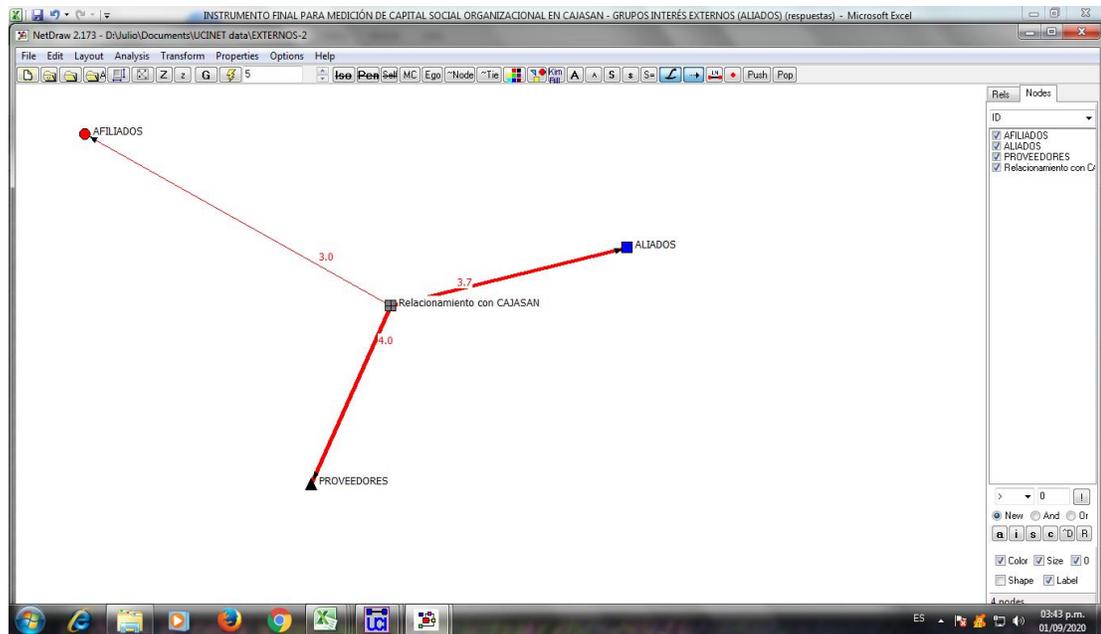


Fuente: Elaboración Propia

Se presenta una red positiva de flujo de información de CAJASAN para sus grupos de interés externos. Sin embargo, se puede observar en la figura 19, que, con los afiliados y aliados, su interrelación es casi Con Poca Frecuencia, mientras con los proveedores existe Con Bastante frecuencia. Este último grupo de interés, tiene un trato más estrecho con los insumos de la organización. Se podría decir que el Capital Social Organizacional de CAJASAN en información bidireccional se encuentra más compartido con el stakeholder de proveedores, sin desmeritar la comunicación con los aliados y afiliados en un término medio.

*Indicador - Su empresa ha aprovechado los espacios de **relacionamiento** con CAJASAN.*

Figura 20. Red de relacionamiento grupo externo

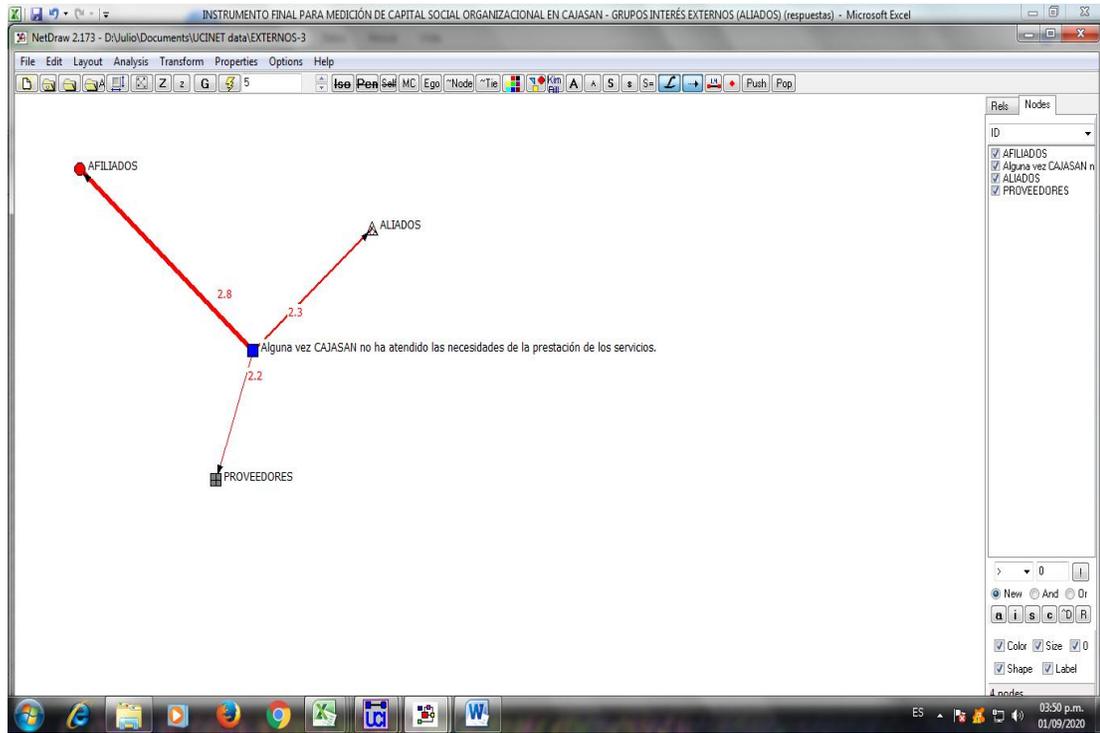


Fuente: Elaboración Propia

La figura 20, muestra la red de aprovechamiento de los espacios relacionamiento con CAJASAN, muestra una relación débil con el grupo de interés más importante como lo son los afiliados, se observa que estos Con Poca Frecuencia y con tendencia a Casi Nunca, han aprovechado los espacios para fortalecer la relación con la organización. Es necesario analizar ese comportamiento en sentido del Capital Social Organizacional se ve deteriorado por la interrelación. Diferente sucede con los grupos de interés externos, aliados y proveedores que su tendencia es Con Bastante Frecuencia aprovechar estos espacios, se pudiera dar ahí un Capital Social Organizacional de intercambio de atributos, transferencia de conocimiento y ventajas competitivas, lo cual permite su frecuencia en la relación.

Indicador - Alguna vez CAJASAN no ha atendido las necesidades de su empresa a través de la prestación de los **servicios**.

Figura 21. Red de servicios grupo externo

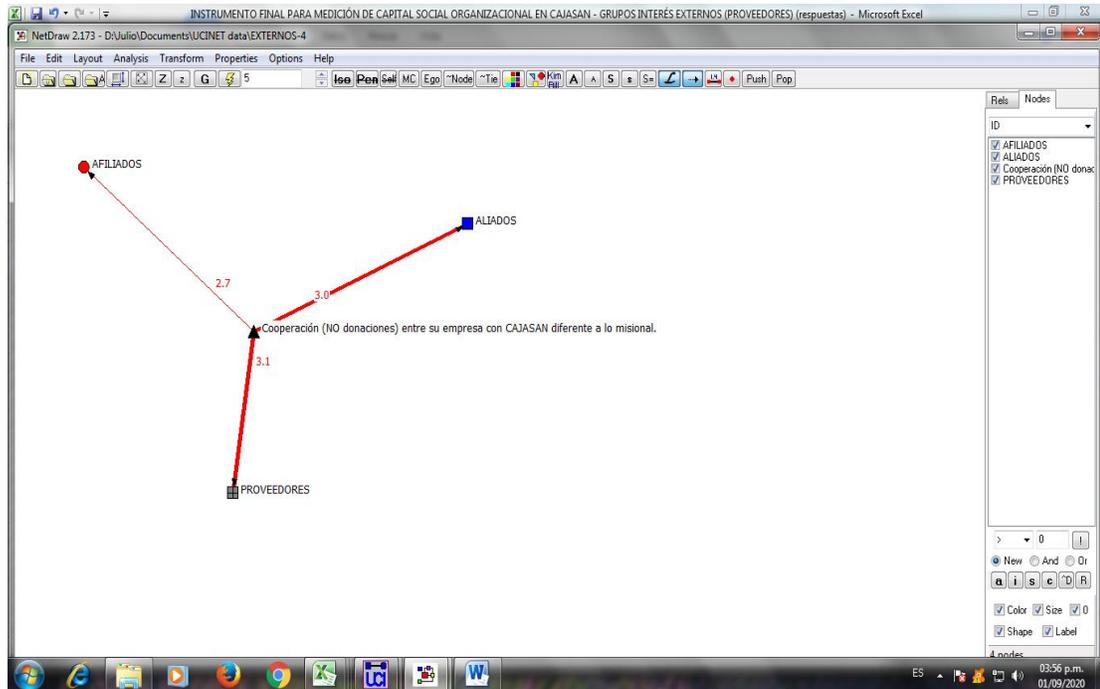


Fuente: Elaboración Propia

En el indicador de cumplimiento en la atención de las necesidades, se crea una red medio positiva como lo muestra la figura 21, teniendo en cuenta que la relación del nodo de CAJASAN con los aliados y proveedores, Casi Nunca se ha presentado la no atención de las necesidades. Para el grupo de interés de afiliados, en una operación tan grande, es normal que exista entre Poca Frecuencia y Casi Nunca, la no atención de las necesidades. Desde el punto de vista de que la organización brinda servicios para suplir las necesidades, se observa una red fuerte en darle trámite a lo solicitado por los stakeholders. El Capital Social Organización se crea en la satisfacción de los grupos y en los insumos para la empresa para el seguimiento a los indicadores de cumplimiento.

Indicador - *Alguna vez se ha dado una acción de cooperación (NO donaciones) entre su empresa con CAJASAN diferente a lo misional.*

Figura 22. Red de cooperación (no donaciones) grupo externo

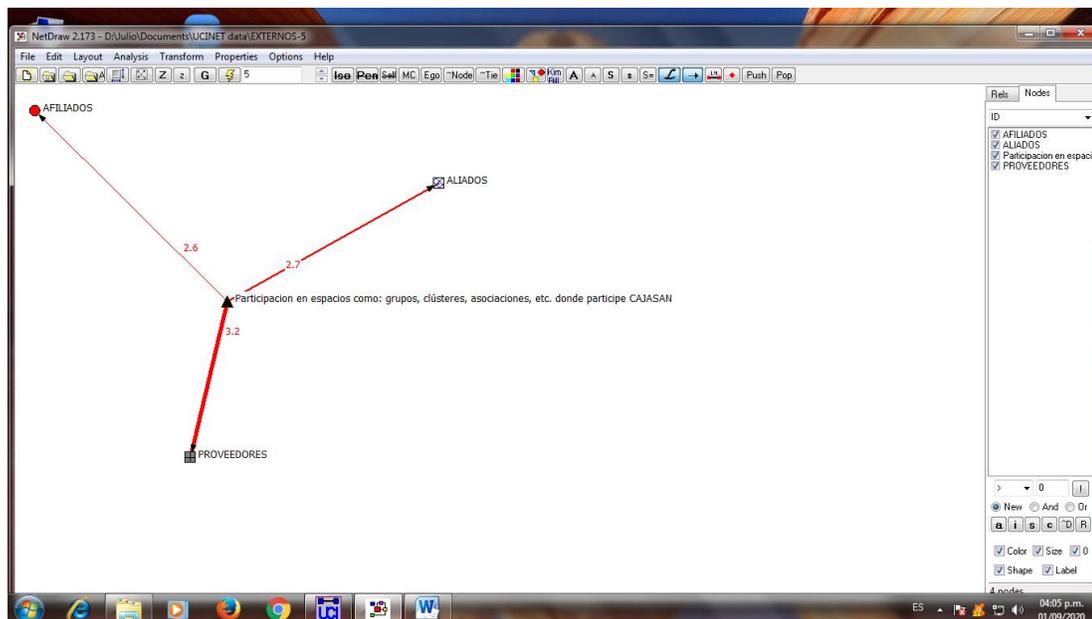


Fuente: Elaboración Propia

Se observa una red débil en cuanto a la cooperación por fuera de lo misional, entre CAJASAN con los grupos de interés externos, como lo refleja la figura 22. Es muy inestable la relación con stakeholders en cuanto a que Con Poca Frecuencia se ha dado algo distinto de cooperación fuera de lo normal. Para el funcionamiento de la organización puede ser bueno, en tono a que desarrollan las tareas, pero para generar valor en fuentes de Capital Social Organizacional, se encuentra debilitada la relación entre los nodos y posibilidad de crecimiento conjunto con otros atributos.

Indicador - Ha participado su empresa y/o sus trabajadores en espacios como: **grupos, clústeres, asociaciones, etc.** donde participe CAJASAN.

Figura 23. Red de grupos, clústeres, asociaciones grupo externo



Fuente: Elaboración Propia

En cuanto a la participación de los grupos de interés externos, en los mismos espacios que participa CAJASAN, se visualiza en la red que Con Poca Frecuencia han estado o compartido espacios donde la organización también está presente, como lo muestra la figura 23. El Capital Social Organizacional que se puede encontrar en otros espacios de conocimiento, capacitación, motivación, es frágil, las relaciones de los stakeholders son de frecuencia media con el nodo central CAJASAN.

ANÁLISIS DE RESULTADOS MATRIZ ESTRATÉGICA DOFA

“De los métodos y técnicas de diagnóstico aplicables en las organizaciones, la matriz FODA permite evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, destacando el procedimiento a seguir para su análisis y derivación de estrategias” (Ponce Talancón, 2007). Ver Apéndice C.

8. DISCUSIÓN DEL CAPITAL SOCIAL ORGANIZACIONAL EN CAJASAN CON BASE DE LOS RESULTADOS DE LA MEDICIÓN.

(F1, F2, O3) Se parte desde la base según los resultados, que CAJASAN posee un capital social organizacional sólido y atractivo en su relación con los grupos de interés externos, internos y niveles de la organización, donde la percepción y confianza es el nivel que cuenta con más variables de aceptación.

(O1,09, F13, A1) La organización y el área de gobierno corporativo cuenta con una herramienta nueva y novedosa para analizar su relacionamiento con los grupos de interés y diferentes áreas de la organización, convirtiéndose en insumo en la toma de decisiones y generación de estrategias, logrando una sostenibilidad empresarial.

(F1, F3,09, D7) El mayor porcentaje de stakeholders están Totalmente de Acuerdo y De Acuerdo con las variables que conforman los niveles de constructo de primero orden de la medición del Capital Social Organizacional, los grupos de interés con los cuales se tiene mayor cohesión en las características medidas son los proveedores y aliados a nivel externo y el consejo directivo con el nivel estratégico organizacional en el nivel interno.

Es estratégico reforzar en su tendencia de percepción a los grupos de interés débiles, en la parte externa los afiliados y en la parte interna, el nivel táctico de la organización.

(O5, F10, A2, D4) Es necesario y oportuno desarrollar acciones en pro de fortalecer las redes organizacionales a nivel interno y externo, mediante estrategias de comunicación e información dándole uso a nuevas tecnologías e innovación que permita la constante interacción con los grupos de interés.

(A3, D1) CAJASAN deberá replantear su relación y correspondencia con su grupo de interés más atractivo como son los afiliados, con el objetivo de que participen en el desarrollo

organizacional y mejoren ciertas variables de capital social organizacional entre las dos partes, debe ser un plan de acción de reacción evitando la desafiliación o inconformidad por este stakeholder.

(O7, A4, D6, D9, D10) En la región existen una variedad de eventos, ferias empresariales, gremios, clústeres, capacitaciones, congresos, donde CAJASAN puede participar y fortalecer la red con sus stakeholders, participando en las novedades de desarrollo y progreso a nivel Departamental y Nacional.

En representación de la organización es bueno que participen los miembros del consejo directivo y niveles de la organización, logrando un crecimiento profesional de cada uno de ellos y dotando de transferencia de conocimiento a la empresa, además de hacer presencia puede inferir en el conocimiento de nuevos posibles afiliados.

(O6, O8, F11, D8). Los grupos internos y niveles de la organización logran un atributo importante en el capital social organizacional para el crecimiento de CAJASAN, en sentido que están dispuestos a cooperar y tienen puesta la camiseta para el progreso de la organización, es importante la vinculación del consejo directivo y nivel táctico a las actividades fuera de lo laboral, ya que permite abrir más espacios de confianza e interacción para el relacionamiento con la organización.

(O10, O12, F12, F5, D5). Para ampliar la red de relacionamiento externa es oportuno seguir interactuando con diferentes métodos con los Aliados y Proveedores, esto permite lograr una transferencia de conocimiento en diferentes áreas de forma bidireccional.

El deseo por parte de los grupos externos de desarrollar nuevas alianzas permite que se compartan objetivos similares. A nivel interno es necesario siendo la fuerza comercial más importante que sus colaboradores conozcan las alianzas que tiene CAJASAN, para que ellos mismo las repliquen y las aprovechen.

(O10, F4, F6) El capital social en el Core organizacional y percepción por parte de grupos externos, se ve reflejado en los niveles de comunicación e información, percepción y confianza,

por medio de características esenciales tales: principios y valores como organización, la credibilidad, transparencia, ética, buena reputación, se identifican con ella, siendo un referente en la región, esto permite ampliar y fortalecer las funciones misionales de CAJASAN con los grupos de interés externos por medio de las redes de Capital social organizacional establecidas.

(O11, F8, D5, D6) Las organizaciones modernas desean implementar nuevos procesos de innovación, investigación y tecnología, con el fin de ser más competitivos en sus sectores, el capital social organizacional permite la aplicación de estos modelos y a la vez la posibilidad de encontrar nuevos insumos por medio del fortalecimiento y relacionamiento con los grupos de interés y niveles de la organización.

El intercambio de información y datos, facilita una transferencia de conocimiento a nivel externo e interno, siendo un atributo para la organización para conocer las necesidades de los stakeholders y trabajar en mejorar su prestación de servicios.

(O6, F7, F8, F9) La divulgación de diferentes instrumentos e información organizacional acorde y actualizada, como el plan estratégico de CAJASAN, los resultados que se están alcanzando, logran que los grupos de interés internos y niveles de la organización vean a su empresa como referente en la región y buena reputación, lo cual hace que su nivel de pertenencia sea alto.

Lo anterior ratifica, la creación del capital social organizacional en los grupos de interés internos y niveles de la organización, donde genera un valor agregado en las acciones para entender las necesidades fuera del ámbito laboral y brindando capacitación suficiente para el ejercicio de las funciones en la organización.

(O3, O10, D2, D3) Es importante priorizar más estrategias de flujo de información por medio de las redes organizacionales a nivel interno, fortaleciendo la confianza y percepción, estableciendo compromisos realizables y mayor insumo para las funciones en CAJASAN. Logrando lo anterior los grupos de interés internos volverán a su organización un aliado estratégico para el crecimiento individual y colectivo.

(05, D3, D4). El capital social organizacional arrojo para los grupos de interés externos e internos, que es necesario replantear la estrategia de promoción y comunicación de las tarifas y servicios a nivel general, hay que buscar nuevos mecanismos innovadores y eficientes para lograr transmitir unos de los insumos más importantes de CAJASAN.

9. CONCLUSIONES

Mediante la investigación a los grupos de interés priorizados y niveles de la organización de CAJASAN, se evidenció que la medición del capital social organizacional, a pesar de ser soportado por pocos estudios y basado sobre literatura, arroja una serie de atributos de que generan valor y ventaja competitiva organizacional. Tal como lo ha estudiado Robert D. Putnam, este tipo de investigación, se puede aplicar y adaptar una autoevaluación de capital social, permitiendo analizar las características del contexto estudiado.

Se observa una batería de indicadores apropiada, que permite entender el comportamiento de las variables del capital social organizacional a través de las valoraciones dadas para cada indicador, según el relacionamiento de corporación con sus afiliados, aliados y proveedores en el entorno externo, y al interior, con su consejo directivo y los niveles estratégico, táctico y operativo.

Después de un análisis estructural de los grupos de interés priorizados y niveles estratégico, táctico y operativo de CAJASAN, se reflejó el comportamiento de cada uno, entorno de los niveles de información, comunicación, aprendizaje, servicios, confianza y percepción. Los datos obtenidos de la aplicación del instrumento, demostraron el grado de capital social organizacional y las redes con que cuenta la organización, además de identificar cuáles son las variables que posibilitan este activo intangible en las relaciones.

Para las organizaciones y sus áreas de gobierno corporativo, es un valor agregado que exista una teoría emergente que permita establecer las buenas prácticas con los grupos de interés externos e internos. La identificación de los grupos de interés como fichas claves en los procesos de evaluación y desempeño, soportan lo manifestado por (Freeman, 1984, pág. 94), donde aduce que estos grupos son los de mayor injerencia en la gestión de las organizaciones.

El capital social organizacional se puede medir por métodos estadísticos y modelación de redes, el estudio mostró resultados óptimos y eficientes, que sirven para la toma de decisiones estratégicas dentro de la organización. La veracidad y fiabilidad del instrumento, garantiza la posibilidad de trabajar estratégicamente sobre las variables estudiadas, que permitirán acciones concretas en el fortalecimiento del capital social y las redes, con los grupos de interés y niveles de la organización.

Desde el planteamiento de (Gras, 1990), el instrumento se basó sobre constructos relacionados con capital social organizacional, lo que permitió realizar procesos de análisis, medición y relacionamiento con otros indicadores que contienen variables subyacentes. La investigación generó una oportunidad, analizar la percepción de los miembros de la red y la importancia de los actores, desde atributos, características del capital social (Adler y Kwon, 2002).

De acuerdo a los resultados alcanzados en la investigación, se planteó una Matriz DOFA donde se plasmó los atributos y variables con que CAJASAN cuenta en su relación con los grupos de interés. Este estudio se convierte en información primaria para una estrategia organizacional en el fortalecimiento y mejoramientos del capital social organizacional con sus redes. Se da herramientas como lo estipula (Medina Giacomozzi y Severino González, 2014). para la generación de valor y sostenibilidad de la organización, basada en el relacionamiento con los stakeholders y niveles de la organización.

El planteamiento de acciones estratégicas permite darle el lugar a los actores externos e internos, que a la vez se da con una respuesta mutua, con un objetivo común, en este caso: CAJASAN. El mantenimiento de espacios, relaciones y el mejoramiento continuo, trae crecimiento y progreso. (Aguilera Castro y Puerto Becerra, 2012). A la organización le queda una herramienta de autoevaluación que permite trasegar por diferentes variables de capital social organizacional, que siempre será un valor agregado en la labor del gobierno corporativo con el relacionamiento de los grupos de interés y niveles de la organización.

10. LIMITACIONES Y RECOMENDACIONES

- Se tuvo limitación en acceder a la totalidad de la muestra del grupo de interés externo de Afiliados, la situación que vive el mundo y la comunicación solo por correo, permitió aplicar el instrumento un 54% de estos.
- La organización debe adoptar la medición de capital social organizacional, como una herramienta para el análisis de las áreas y el relacionamiento con los grupos de interés externos, internos y niveles de la organización.
- Se deben establecer estrategias según los resultados de la medición, están pueden ser a nivel individual por cada variable o de forma conjunta por nivel de constructo de primer orden.
- Es oportuno ampliar la aplicación del instrumento al grupo de interés externos de Afiliados, con el fin de verificar la tendencia o mejorar la relación con las variables.
- El instrumento de medición de capital social, es un insumo para las empresas en cuanto al estudio de atributos y variables para fortalecer la toma de decisiones y la sostenibilidad organizacional.
- Es enriquecedor y aportante, la adaptación de modelos no convencionales para el estudio de temas organizacionales como el capital social, sacando el mayor usufructo del capital intangible de las empresas.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Detrinidad, E. (Julio de 2016). *Análisis Factorial Exploratorio y Confirmatorio aplicado al modelo de secularización propuesto por Inglehart-Norris. Periodo 2010-2014 (Estudio de caso España, Estados Unidos, Alemania, Holanda) WSV. Tesis. Universidad de Granada* . Obtenido de [https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm/!](https://masteres.ugr.es/moea/pages/curso201516/tfm1516/detrinidad_barquero_tfm/)
- Frías-Navarro, D. (2020). *Apuntes de consistencia interna de las puntuaciones de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España*. Obtenido de <https://www.uv.es/~friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Adger, W. (Octubre de 2001). Social Capital and Climate Change. *Tyndall Centre for Climate Change Research Working Paper No. 8, 8*.
- Adler, P., & kwon, S. W. (January de 2002). Social Capital: Prospects for A New Concept. *The Academy of Management Review, 27(1), 17-40*.
- Aguilera Castro, A., & Puerto Becerra, D. P. (2012). Crecimiento empresarial basado en la Responsabilidad Social. *pensamiento & gestión, 32, 1-26*.
- Alaminos Chica, A., & Castejón Costa, J. L. (2006). *Elaboracion, analisis e interpretacion de encuestas, cuestionarios y escalas de opinion*. Alicante: Editorial Marfil S.A.
- Aldás Manzano, J. (2008). *El análisis factorial*. Obtenido de <https://docplayer.es/52344326-El-analisis-factorial.html>
- Arriagada, I., Miranda, F., & Pávez, T. (2004). Lineamientos de acción para el diseño de programas de superación de la pobreza desde el enfoque del capital social Guía conceptual y metodológica. En *CEPAL - SERIE Manuales (Vol. 36)*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.

- Ayerbe Echeberría, M., Ayerbe Mujika, O., Barandiaran Irastorza, X., Lazkano Agirre, A., Mujika Alberdi, A., & Plazaola Arrondo, A. (2005). El capital social de las organizaciones y su entorno: conceptualización teórica, medición e intervención en la generación del capital social. *Ekonomiaz*, 59(2), 14-47.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido 2a Edición* (Vol. 89). Madrid: Ediciones Akal.
- Boaytzis, R., & McKee, A. (2005). *Resonant Leadership*. Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Borgatti, S. P., Everett, M. G., & Freeman, L. C. (2002). UCINET for Windows: Software for social network analysis.
- Bourdieu, P. (Enero de 1980). Le Capital Social: Notes Provisoires. *Actes de la recherche en sciences sociales - Le Capital Social*, 31, 2-3.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. En J. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education* (págs. 240-268). New York.
- Bueno, E. (2002). El capital social en el nuevo enfoque del capital intelectual de las organizaciones. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 18(2-3), 157-176.
- Burt, R. S. (1992). *Structural holes: the social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press .
- Caja Santandereana de Subsidio Familiar - CAJASAN. (s.f.). *Página principal*. Obtenido de www.cajasan.com
- Carroll, A. B. (July - August de 1991). The pyramid of corporate social responsibility: Towards the Moral Management of Organisational Stakeholders. *Business Horizons*.
- Casal, J., & Mateu, E. (2003). Tipos de muestreo. *Rev. Epidem. Med. Prev.*, 3-7.

- Casas Anguitaa, J., Repullo Labrador, J. R., & Donado Campos, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos (I). *Aten Primaria*, 31(8), 527-538.
- Clarkson, M. E. (1995). A stakeholder framework for analyzing and evaluating corporate social performance. *Academy of Management Review*, 20(1), 92-117.
- Coff, R. W. (1999). When Competitive Advantage Doesn't Lead to Performance: The Resource-Based View and Stakeholder Bargaining Power. *Organization Science*, 10(2), 119-133.
- Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology*, 94, S95-S120.
- Coleman, J. S. (1990). *Foundations of Social Theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Collier, P. (Diciembre de 1998). Social capital and poverty. *Social Capital Initiative Working Paper*(4).
- Creswell, J. (1997). *Qualitative inquiry and research designs: Choosing harmony among five traditions*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Creswell, J. W. (2003). *Research Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches - Second Edition* (Vol. 2). California: SAGE Publications.
- D'ancona, C., M. (1999). Metodología cuantitativa: estrategias y técnicas de investigación social.
- De la Fuente Fernández, S. (2011). *Análisis Factorial*. Obtenido de <http://www.fuenterrebollo.com/Economicas/ECONOMETRIA/MULTIVARIANTE/FACTORIAL/analisis-factorial.pdf>
- Dirven, M. (2003). Entre el ideario y la realidad: capital social y desarrollo agrícola, algunos apuntes para la reflexión. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 397-446). Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.

- Domínguez, Y. (2007). El análisis de información y las investigaciones cuantitativa y cualitativa. *Rev Cubana Salud Pública*, 33(2).
- Donaldson , T., & Preston, L. E. (January de 1995). The stakeholder theory of the corporation: concepts, evidence, and implication. *Academy of Management Review*, 20(1), 65-91.
- El compromiso con los grupos de interés. (2010). En L. Strandberg, *Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (Vol. 10). Barcelona: IESE Business School - Universidad de Navarra.
- Flick, U. (2014). *La gestión de la calidad en investigación cualitativa*. Madrid: Ediciones Morata.
- Freeman, R. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.
- Friedman , M. (13 de September de 1970). The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits . *The New York Times Magazine* .
- Fukuyama, F. (2001). Social capital, civil society and development. *Third world quarterly*, 22(1), 7-20.
- Fukuyama, F. (2003). Capital social y desarrollo: la agenda venidera. En *Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma* (págs. 33-50). Santiago de Chile: Naciones Unidas - CEPAL.
- García Ferrando, M. (1986). La Encuesta. En M. García Ferrando, J. Ibañez, & F. Alvira, *El análisis de la realidad social Métodos y técnicas de investigación* (págs. 123-152). Madrid: Alianza Editorial.
- García, E. (2014). Capital social, conocimiento y efectividad organizacional. *Enl@ce Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento* , 11(3), 33-48.
- Gras, J. A. (1990). *Psicología experimental: un enfoque metodológico*. Mexico: Trillas.

- Grinnell Jr, R. M., & Unrau, Y. (2005). *Social work research and evaluation: Quantitative and qualitative approaches*. Cengage Learning.
- Grootaert, C., Narayan, D., Nyhan Jones, V., & Woolcock, M. (2003). Measuring Social Capital An Integrated Questionnaire. *World Bank Working Paper*(18).
- Hair, J. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). En *Análisis Multivariante* (Quinta ed., págs. 80-81). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hair, J. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1999). En *Análisis Multivariante* (Quinta ed., págs. 88-110). Madrid: Prentice Hall Iberia.
- Hanson, W. E., Creswell, J. W., Plano Clark, V. L., Petska, K. S., & Creswell, J. D. (2005). Mixed Methods Research Designs in Counseling Psychology. *Journal of Counseling Psychology*, 52(2), 224-235.
- Hernández Castro, N. E., De la Garza Martínez, E. I., & Ortiz Lugo, A. I. (2014). Generación de capital social a partir de la eficacia, la cultura y el aprendizaje organizacional: un estudio correlacional. *Revista internacional administracion & finanzas*, 7(1), 67-78.
- Hernandez Hernandez, C. C. (2008). Capital social y redes sociales: un estudio sobre la prestación de servicios generales en diferentes áreas como fuente de desarrollo económico y social en la empresa cootraisal Ltda. Bucaramanga, Santander, Colombia.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación - Cuarta edición* (Vol. 4). Mexico D.F: Mc Graw Hill.
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, P. (1991). Metodología de la investigación. México: McGrawHill.
- Leana, C., & Van Buren, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *The Academy of Management Review*, 24(3), 538-555.
- Lin, N. (1999). Building a Network Theory of Social Capital. *Connections*, 22(1), 28-51.

- Lin, N. (2001). *Social capital: a theory of structure and action*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Lord, R. G., & Brown, D. J. (2001). Leadership, Values, and Subordinate Self-Concepts. *The Leadership Quarterly*, 12, 133-152.
- Maak, T. (2007). Responsible Leadership, Stakeholder Engagement, and the Emergence of Social Capital. *Journal of Business Ethics*, 74(4), 329-343.
- Maak, T., & Pless, N. M. (Eds.). (2006). *Responsible Leadership*. London and New York: Routledge Taylor & Francis Group.
- Medina Giacomozzi , A., & Severino González , P. (2014). Responsabilidad empresarial: generación de capital social de las empresas. *Contabilidad y Negocios* , 9(17), 63-72.
- Medina González, V., León Santos, M., & Torres Ponjuán , D. (2015). La identificación del capital social en organizaciones de información y su relación con la gestión del conocimiento. *Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud*, 6(4).
- Mertens, D. M. (2005). *Research and evaluation in Education and Psychology Integrating diversity with quantitative, qualitative and mixed methods - Segunda Edición* . Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Morse, J. (1991). Approaches to qualitative-quantitative methodological triangulation. *Nursing Research*, 40(2), págs. 120-123.
- Mujika Alberdi, A., Ayerbe Echeverria, M., Ayerbe Mujika, O., Elola Ceberio, A., & Navarro Pikabea, I. (2010). *Manual para la autoevaluación del capital social en las organizaciones*. Universidad de Deusto, Orkestra - Instituto Vasco de Competitividad. Bilbao: Publicación Universidad de Deusto.
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2).

- Okuda Benavides, M., & Gomez-Restrepo, C. (2005). Metodos en Investigacion cualitativa: Triangulacion. *Revista Colombiana de Psiquiatria*, 34(1), 118-124.
- Ponce Talancón, H. (2007). La matriz foda: alternativa de diagnóstico y determinación de estrategias de intervención en diversas organizaciones. *Enseñanza e Investigación en Psicología*, vol. 12, núm. 1, enero-junio, 113-130.
- Portes, A. (1998). Social Capital: Its Origins and Applications in Modern Sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1-24.
- Preston, L. E. (1990). Stakeholder management and corporate performance. *Journal of Behavioral Economics*, 19(4), 361-375.
- Putnam, R. (2001). Social capital: Measurement and consequences. *anadian journal of policy research*, 2(1), 41-51.
- Putnam, R. D. (1993). *Making Democracy Work: Civic Traditions in Modern Italy*. Princeton: Princeton University Press.
- Putnam, R. D., & Goss, K. (2003). Introducción. En R. D. Putnam, *El declive del capital social : un estudio internacional sobre las sociedades y el sentido comunitario* (págs. 7-34). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Render, B., Stair, R. M., & Hanna, M. E. (2006). *Métodos cuantitativos para los negocios*. Pearson Education.
- Rodriguez Modroño, P., & Roman del Rio, C. (2005). El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial. *Ekonomiaz*, 2(59).
- Román Castillo, R., Gómez Mejía, R. E., & Smida, A. A. (2013). El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín. *Estudios gerenciales - Journal of Management and Economics for Iberoamerica*, 29, 356-367.

- Russo, A. A., & Perrini, F. (2010). Investigating Stakeholder Theory and Social Capital: CSR in Large Firms and SMEs. *Journal of Business Ethics*, 91(2), 207-221.
- Salamanca Castro, A. B., & Martín-Crespo, C. (Marzo-Abril de 2007). El muestreo en la investigación cualitativa. *Nure Investigación*.
- Salazar Macías, A. P. (Noviembre de 2017). Capital social: las relaciones y estrategias de vinculación para la sostenibilidad de la fundación cecilia rivadeneira. Guayaquil, Ecuador: Universidad Casa Grande.
- Sierra Bravo, R. (1994). *técnicas de investigación Social. 9ª. Edición* (Vol. 705). Madrid: Editorial Paraninfo SA.
- Spiegel, M. R., & Stephens, L. J. (2005). *Estadística*. Mexico: McGraw Hill.
- Sudarsky R, J. (2001). *El Capital Social de Colombia*. Bogota: Direccion Nacional de Planeacion - DNP.
- Tashakkori, A., Teddlie , C., & Sines, M. C. (2012). Utilizing Mixed Methods in Psychological Research. En J. A. Schinka, & W. F. Velicer, *Handbook of psychology* (Vol. 2, págs. 428-450).
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Methods sampling. Typology with examples. *J Mix Methods Research*, 1, 77-100.
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of management Journal*, 41(4), 464-476.
- Von Schnurbein, G. (2014). Managing Organizational Social Capital through Value Configurations. *Nonprofit Management & Leadership*, 24(3).
- Webb, P. (20 de September de 2013). *The Origins of the "Stakeholder" concept*. Obtenido de <https://tamplc.wordpress.com/2013/09/20/the-origins-of-the-stakeholder-concept/>

- Woolcock, M. (1998). Social capital and economic development: Toward a theoretical synthesis and policy framework. *Theory and society*, 27(2), 151-208.
- Woolcock, M. (2001). La importancia del capital social para comprender los resultados economicos y sociales. *Canadian Journal of Policy Research*, 2(1), 11-17.
- Woolcock, M., & Narayan, D. (Agosto de 2000). Social Capital: Implications for Development, Theory, Research, and Policy. *The World Bank Research Observer*, 15(2), 225-249.
- Worms, J. P. (2003). Viejos y Nuevos vinculos civicos en Francia. En R. D. Putman, *EL DECLIVE DEL CAPITAL SOCIAL: Un estudio internacional sobre sociedades y el sentido comunitario* (págs. 273-344). Barcelona: Galaxia Gutenberg.
- Yoshikawa , H., Weisner , T. S., Kalil, A., & Way , N. (2008). Mixing Qualitative and Quantitative Research in Developmental Science: Uses and Methodological Choices. *Developmental Psychology*, 44(2), 344-354.
- Zavala Andrade, A. G. (Noviembre de 2017). Influencia del capital social en el desempeño organizacional estudio de caso: fundación hermano miguel. Quito, Ecuador: Universidad Casa Grande.

APÉNDICES

Apéndice A. Instrumento de medición del capital social organizacional de CAJASAN con los grupos de interés externos e internos

| <i>Constructo de segundo orden</i> | <i>Constructo de primer orden</i> | <i>Niveles de constructo de primer orden</i> | <i>indicadores</i> | <i>Tipo de Stakeholder</i> | <i>Fuentes</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------|---|---|----------------------------|--------------------|
| 1. Capital social Organizacional | Organizacional | 1.1.1 Nivel de información y de comunicación relacionados con la organización | Cree que la información en general que recibe de CAJASAN es la necesaria para el relacionamiento con su empresa. | 1. Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que la información en general que recibe de CAJASAN es la necesaria para el ejercicio de sus funciones. | 1. Interno | |
| | | | Conoce el plan estratégico (Objetivos Estratégicos, Ejes Estratégicos, Metas, etc.) de CAJASAN. | 2. Interno | Adaptado de: ** |
| | | | Cree que la información de CAJASAN que se publica en la pagina web, revista y redes sociales esta actualizada y acorde a lo que necesita su empresa. | 2. Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que la información que le suministra CAJASAN esta acorde y actualizada para el desempeño de sus funciones. | 3. Interno | |
| | | | Conoce información sobre los resultados que se están alcanzando en CAJASAN. | 4. Interno | Adaptado de: ** |
| | | | | 3. Externo | |

| <i>Constructo de segundo orden</i> | <i>Constructo de primer orden</i> | <i>Niveles de constructo de primer orden</i> | <i>indicadores</i> | <i>Tipo de Stakeholder</i> | <i>Fuentes</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|---|----------------------------|--------------------|
| | | | Cree que CAJASAN cumple con los principios y valores que rigen a una organización. | 5.Interno | Adaptado de: ** |
| | | | La información que recibe de CAJASAN goza de credibilidad y transparencia . | 4.Externo 6.Interno | Elaboración propia |
| | | | Considera que la información que brinda CAJASAN de los servicios y tarifas es completa y oportuna. | 5.Externo 7.Interno | Elaboración propia |
| | | | La comunicación entre CAJASAN y su empresa es suficiente. | 6.Externo | |
| | | | Cree que la comunicación entre usted y las demás dependencias de CAJASAN es suficiente para el buen desempeño de sus funciones | 8.Interno | Adaptado de: ** |
| | | | Esta de acuerdo con los mecanismos de comunicación que utiliza CAJASAN con su empresa. | 7.Externo | |
| | | | Esta de acuerdo con los mecanismos de comunicación que utiliza CAJASAN para el relacionamiento con usted. | 9.Interno | Adaptado de: ** |
| | | | Esta de acuerdo con las estrategias que utiliza CAJASAN para promocionar sus servicios y tarifas. | 8.Externo 10.Interno | Elaboración propia |
| | | 1.1.2 Nivel de Aprendizaje y Servicios | Cree que existe una transferencia de conocimiento (tecnología, competencias, innovación, experiencia, casos de éxito) en los servicios que brinda CAJASAN a su empresa y/o sus trabajadores. | 9.Externo | |
| | | | Cree que existe una transferencia de conocimiento (tecnología, competencias, | 11.Interno | Elaboración propia |

| <i>Constructo de segundo orden</i> | <i>Constructo de primer orden</i> | <i>Niveles de constructo de primer orden</i> | <i>indicadores</i> | <i>Tipo de Stakeholder</i> | <i>Fuentes</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|----------------------------|--------------------|
| | | | innovación, experiencia, casos de éxito) entre CAJASAN y usted durante el ejercicio de sus funciones. | | |
| | | | Según los servicios prestados, cree que CAJASAN se preocupa por entender las necesidades de su empresa. | 10.Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que CAJASAN se preocupa por entender sus necesidades en otros ámbitos diferentes a lo laboral. | 12.Interno | |
| | | | Cree que los servicios que presta CAJASAN están acorde a su empresa y/o sus trabajadores. | 11.Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que cuenta con la capacitación suficiente y necesaria sobre los servicios que presta CAJASAN. | 13.Interno | Adaptado de: ** |
| | | | Cree que las tarifas que ofrece CAJASAN son las adecuados para su empresa y/o sus trabajadores. | 12.Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que CAJASAN trabaja en el fortalecimiento de las relaciones con su empresa. | 13.Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que CAJASAN trabaja en el fortalecimiento de las relaciones con usted, acorde al grupo de interés que pertenece. (Colaborador o Consejo Directivo) | 14.Interno | |
| | | | Cree que CAJASAN debe abrir mas espacios de interacción (mesas de trabajo, conversatorios, audiencias, etc.) con su empresa. | 14.Externo | Adaptado de: ** |

| <i>Constructo de segundo orden</i> | <i>Constructo de primer orden</i> | <i>Niveles de constructo de primer orden</i> | <i>indicadores</i> | <i>Tipo de Stakeholder</i> | <i>Fuentes</i> |
|---|--|--|---|----------------------------|--------------------|
| | | | Cree que CAJASAN debe abrir mas espacios de interacción (mesas de trabajo, conversatorios, audiencias, etc.) con sus colaboradores y/o su Consejo Directivo. | 15.Interno | |
| | | | Cree que puede existir una alianza entre su empresa con CAJASAN. | 15.Externo | Elaboración propia |
| | | | Cree que conoce o puede sugerir alguna alianza nueva para CAJASAN. | 16.Interno | |
| | | | Cree que las alianzas que brinda CAJASAN para su empresa y/o sus trabajadores satisface sus expectativas. | 16.Externo | Elaboración propia |
| | | | Conoce todas las alianzas que ofrece CAJASAN a sus afiliados. | 17.Interno | |
| | 1.2. Percepción | 1.2.1 Nivel de confianza y percepción | Tiene confianza en CAJASAN como organización. | 17.Externo | Adaptado de: ** |
| | | | Se siente identificado con el objeto social de CAJASAN. | 18.Interno | |
| | | | | 18.Externo | Adaptado de: ** |
| | | | | 19.Interno | |
| | | | Cree que CAJASAN es un referente como empresa en la región. | 19.Externo | Elaboración propia |
| | | | | 20.Interno | |
| | | | Cree que CAJASAN goza de buena reputación . | 20.Externo | Elaboración propia |
| | | | | 21.Interno | |
| | | | Siente a CAJASAN como Aliado Estratégico . | 21.Externo | Elaboración propia |
| | | | | 22.Interno | |
| | CAJASAN cumple con los compromisos que establece con Usted. | 22.Externo | Elaboración propia | | |
| | | 23.Interno | | | |
| Cree que CAJASAN es una empresa ética y transparente . | 23.Externo | Adaptado de: ** | | | |
| | 24.Interno | | | | |
| 1.3. Relacionamiento | | Con que frecuencia recibe información ó noticias de CAJASAN | 24.Externo | Elaboración propia | |
| | | | 25.Interno | | |

| <i>Constructo de segundo orden</i> | <i>Constructo de primer orden</i> | <i>Niveles de constructo de primer orden</i> | <i>indicadores</i> | <i>Tipo de Stakeholder</i> | <i>Fuentes</i> |
|------------------------------------|-----------------------------------|--|--|----------------------------|--------------------|
| | | 1.3.1 Nivel de relación, redes y alianzas. | Su empresa ha aprovechado los espacios de relacionamiento con CAJASAN. | 25.Externo | Adaptado de: ** |
| | | | Usted ha aprovechado los espacios de relacionamiento , fuera del ámbito laboral, con CAJASAN. | 26.Interno | |
| | | | Alguna vez CAJASAN no ha atendido las necesidades de su empresa a través de la prestación de los servicios . | 26.Externo | Elaboración propia |
| | | | Alguna vez se ha dado una acción de cooperación (NO donaciones) entre su empresa con CAJASAN diferente a lo misional. | 27Externo | Adaptado de: ** |
| | | | Esta dispuesto a realizar acciones de cooperación con CAJASAN para el crecimiento como organización. | 27.Interno | |
| | | | Ha participado su empresa y/o sus trabajadores en espacios como: grupos, clústeres, asociaciones, etc. donde participe CAJASAN. | 28.Externo | Adaptado de: ** |
| | | | Ha participado en representación de CAJASAN en espacios como: grupos, clústeres, asociaciones, etc. | 28.Interno | |

Fuente: Elaboración propia

** (Mujika Alberdi, Ayerbe Echeverria, Ayerbe Mujika, Elola Ceberio, & Navarro Pikabea, 2010)

Apéndice B. Ficha caracterización de grupos de interés externos e internos

| Grupo de Interés | Cliente | Definición | Funciones y/o Deberes | Cantidad | Otros Aspectos |
|--------------------------|----------------|---|--|-------------------------|---|
| Consejo Directivo | Interno | El Consejo Directivo es un órgano administrativo, de asesoría y colaboración del Director Administrativo. | <p>Ley 21 de 1982 artículo 54;</p> <p>1. En materia de Control: Vigilar y controlar la ejecución de los programas, la prestación de los servicios y el manejo administrativo de la Caja.</p> <p>2. En materia Financiera: Políticas financieras y presupuesto anual de ingresos y egreso e inversiones.</p> <p>3. En materia de Planeación: Metas, direccionamiento estratégico, adopción de programas,</p> <p>4. En materia de organización: Estructura organizacional</p> | 10 miembros principales | <p>Representantes Empleadores PROPOSITO S Y PROYECTOS S.A.S - PABLO GOMEZ MOGOLLON PINTO AFANADOR ALFONSO VESGA BALLESTEROS HERMANOS S.A.S - GERMAN VESGA BALLESTEROS FUNERARIA LOS OLIVOS - MIGUEL ARCE RODRIGO JOYA ARENALES CONSULTORIA & REVISORIA S.A.S.</p> <p>Representantes Trabajadores ORLANDO SUAREZ BARRERA - DE COLOMBIA LUIS ALFONSO DUITAMA SANTOS - MUNICIPIO DEL SOCORRO SAMALIA SANTAMARIA OPERADORA DE TRANSPORTE MASIVO MOVILIZAMOS S.A. PEDRO PABLO GIRALDO LOZANO - E.S.E. HOSPITAL PSIQUIÁTRICO SAN CAMILO OSCAR MAURICIO ESTUPIÑAN RAMÍREZ</p> |

| Grupo de Interés | Cliente | Definición | Funciones y/o Deberes | Cantidad | Otros Aspectos |
|------------------|----------------|---|---|---|---|
| | | | | | ACUEDUCTO METROPOLITANO DE BUCARAMANGA |
| Afiados | Externo | Aquellas personas que se encuentran vinculadas a la Corporación. En este concepto general se entienden comprendidos los trabajadores afiliados, empleadores afiliados, los afiliados facultativos y los pensionados afiliados | Afiliar oportunamente su núcleo familiar. Actualizar los datos cada vez que haya lugar en forma completa, veraz, clara y oportuna e informar las novedades tanto del titular de la afiliación como de su núcleo familiar, que afecte su calidad de beneficiario. Conocer y cumplir las normas, procedimientos y reglamentos establecidos por la Corporación para la prestación de los servicios y el acceso a los mismos. | 12.416 empresas Afiliadas (con Aportes) | 11.276 Corresponden a Bucaramanga y su área metropolitana |
| Aliados | Externo | Persona natural o jurídica con la cual se unen esfuerzos y experiencias como opción estratégica para alcanzar objetivos propios y comunes que permitan brindar accesibilidad y ofrecer soluciones a los grupos de interés | Acuerdos que propenden por la cooperación entre Cajasas y aliados potenciales generando todas o algunas de las siguientes características: ingresos mutuos, creación de nuevos productos o servicios, generación o transferencia de conocimiento e investigación y desarrollo. | 113 | Alianzas estratégicas: 113 (64 alianzas corresponden a Bucaramanga y área metropolitana, 45 alianzas operan en municipios del Departamento. 1 alianza opera en Zipaquirá, 1 en Ibagué y 2 en Bogotá. Alianzas corporativas 9 |

| Grupo de Interés | Cliente | Definición | Funciones y/o Deberes | Cantidad | Otros Aspectos |
|----------------------|----------------|---|--|--------------------------------|---|
| Proveedores | Externo | Persona natural o jurídica que suscribe un contrato, convenio, orden de compra y/o servicios con la Caja | Los proveedores deben abstenerse de sugerir, ofrecer o imponer condiciones a los colaboradores de Cajasan con quienes se relacionen en la Corporación, deben cumplir las disposiciones del Manual de Proveedores, así como las disposiciones establecidas en el Código de ética y buen gobierno. | 287 | Del total de proveedores de la Caja, 287 Proveedores relacionados cuantías superiores a 60 millones |
| Colaboradores | Interno | Aquellos trabajadores contratados por la caja de manera directa para desempeñar una labor que conlleve al crecimiento de la Corporación | | 763 Directos 200 Temporales | 26 Estratégicos 169 Tácticos 768 Operativos |

Fuente: Elaboración propia

Apéndice C. Matriz DOFA

| AMENAZAS | OPORTUNIDADES |
|---|--|
| A1. No aprovechamiento de la medición del capital social organizacional para la toma de decisiones y lograra una sostenibilidad organizacional. | O1. La medición del capital social organizacional se convierte en una herramienta de evaluación de atributos, cualidades y variables del relacionamiento con los grupos de interés y niveles de la organización. |
| A2. Se debiliten o se fracturen las redes de información de CAJASAN y no haya conocimiento en los Stakeholders. | O3. Uno de los principales atributos del capital social organizacional es la confianza y CAJASAN cuenta con un nivel de percepción alto entre los stakeholders. |
| A3. Desafiliación por incumplimiento de atención a necesidades de afiliados. | O4. El capital social organizacional de información y comunicación es la base de construcción de relacionamiento en aprendizaje, servicios, confianza y percepción. |
| A4. La no vinculación de CAJASAN en las redes de desarrollo y crecimiento de la región. | O5. La tecnología y la innovación presentan varios canales nuevos para ampliar la red de comunicación e información. |
| . | O6. Los grupos internos están a disposición de cooperación para progreso de CAJASAN. Capital social organizacional (individual) |
| | O7. Una red variada de espacios como eventos, ferias, gremios, clústeres, capacitaciones, congresos, donde CAJASAN puede participar y fortalecer la red con sus stakeholders. |
| | O8. Los grupos de interés internos y niveles de organización opinan de forma relacional entorno del desempeño del capital social organizacional (colectivo). |
| | O9. El capital social organización cuenta con variedad de variables y atributos que permiten analizar diferentes áreas organizacionales y toma de decisiones. |
| | O10. Se cuenta con las redes de Capital social organizacional establecidas con los grupos de interés externos e internos. |
| | O11. Los atributos del capital social organizacional permiten evidenciar una sostenibilidad organizacional por medio del fortalecimiento y relacionamiento con los grupos de interés y niveles de la organización. |
| | O12. Los grupos externos están dispuestos a participar de mas espacios de interacción. |

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|--|--|
| D1. Existe poca participación de los Afiliados en la investigación para temas organizacionales con CAJASAN. | F1. CAJASAN como organización esta dotada de capital social con sus grupos de interés y niveles de la organización. |
| D2. El capital social organizacional en confianza y percepción en los grupos de interés externos e internos y niveles de la organización, es bajo en cumplimiento de compromisos y ser vista como aliado estratégico. | F2. Los niveles de confianza y percepción son los de mas alto capital social organizacional según lo planteado por los grupos de interés y niveles de la organización. |
| D3. El capital social organizacional en comunicación e información en los grupos de interés internos y niveles de la organización, es frágil en la comunicación de CAJASAN con las demás dependencias para el buen desempeño de sus funciones y la información que se brinda de los servicios y tarifas en relación sí es completa y oportuna. | F3. Los Proveedores y Aliados en los externos, el nivel Estratégico y Consejo Directivo en los internos, son los grupos que mayor valoración del Capital Organizacional. |
| D4. El capital social organizacional en comunicación e información en los grupos de interés externos, es débil en mecanismos de comunicación y la promoción de servicios y tarifas. | F4. El capital social organizacional en comunicación e información en los grupos de interés externos, se da en cumplimiento de principios y valores como organización, la credibilidad y transparencia. |
| D5. El capital social organizacional en aprendizaje y servicios en los grupos de interés externos, es bajo en transferencia de conocimiento y en entender las necesidades de los stakeholders. | F5. El capital social organizacional en aprendizaje y servicios en los grupos de interés externos, se manifiesta por medio de alianzas que brinda CAJASAN y la posibilidad de nuevas, y en los servicios y tarifas según los segmentos. |
| D6. El capital social organizacional en aprendizaje y servicios en los grupos de interés internos y niveles de la organización, es de percepción baja en transferencia de conocimiento y el desconocimiento de las alianzas a nivel interno. | F6. El capital social organizacional en confianza y percepción en los grupos de interés externos, se evidencia con CAJASAN como: ética y transparente, buena reputación, se identifican con ella, siendo un referente en la región. |
| D7. Los Afiliados y el nivel de organización Táctico, son los de menos valoración de los niveles evaluados. | F7. El capital social organizacional en comunicación e información en los grupos de interés internos y niveles de la organización, se da en la divulgación del plan estratégico de CAJASAN, compartir información acorde y actualizada, permitiendo conocer los resultados que se están alcanzando en la organización, generando credibilidad y transparencia. |
| D8. El Consejo Directivo y el nivel táctico, poco se relacionan con la organización fuera de lo contractual. | F8. El capital social organizacional en aprendizaje y servicios en los grupos de interés internos y niveles de la organización, se |

| DEBILIDADES | FORTALEZAS |
|---|--|
| | manifiesta por medio del entender las necesidades fuera del ámbito laboral, ofreciendo capacitación suficiente para el ejercicio de sus funciones y fortaleciendo las relaciones con este grupo. |
| D9. Los Afiliados tienen una red débil en aprovechamiento de los espacios de relacionamiento con CAJASAN. | F9. El capital social organizacional en confianza y percepción en los grupos de interés internos y niveles de la organización, se evidencia la identificación con CAJASAN como: buena reputación y referente en la región. |
| D10. Los Colaboradores y el Consejo Directivo, pocos han sido tenidos en cuenta para representar a CAJASAN a diversos espacios de relación. | F10. En general existe una red sólida y fuerte en flujo de información con los stakeholders. |
| | F11. Los grupos de interés interno poseen una red fuerte de pertenencia y lealtad con la empresa. |
| | F12. Los Aliados y Proveedores si creen y aprovechan la red de relacionamiento con CAJASAN, para crecer de la mano con la organización. |
| | F13. CAJASAN cuenta con área sólida de gobierno corporativo en lo relacionado con la relación de los stakeholders. |