



# Capital social en empresas pertenecientes al *clúster* de energía en Antioquia<sup>1</sup>

## *Social capital in companies in the energy cluster in Antioquia*

Carlos Javier Ayala Regalado\*  
cayala@esumer.edu.co

\*Psicólogo de la Pontificia Universidad Javeriana de Cali, especialista en Talento Humano –Universidad de Manizales-, en Finanzas y en Mercadeo –Pontificia Universidad Javeriana de Bogotá, Magíster en Administración de la Universidad de Medellín Medellín - Colombia

Fecha de recepción: 16 de diciembre de 2011  
Fecha de aceptación: 17 de agosto de 2012

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de una investigación dirigida por el autor, realizada durante el segundo semestre de 2011 por el grupo de investigación: “Dirección de Empresas”, adscrito a la Facultad de Estudios Empresariales y Mercadeo de la Institución Universitaria Esumer.

## Resumen

Este artículo hace parte de una investigación que tuvo como objetivo evaluar el desarrollo del Capital Social de las empresas pertenecientes al *clúster* de energía eléctrica de Antioquia, a partir de un diagnóstico realizado en 2011. Del estudio se concluye que, si bien el capital social es incipiente, el factor que mayor incidencia tiene sobre la construcción del capital social es la gestión efectiva de la relación con los proveedores, aunque son también factores importantes la edad de la empresa, la percepción de calidad de las vías, la percepción sobre la situación del empleo y de la seguridad en la ciudad de Medellín. El *clúster* de energía eléctrica de Antioquia no es suficientemente conocido por las empresas que lo conforman, lo cual afecta el estado de su capital social. La gestión de las relaciones comerciales entre proveedores y clientes puede promover el desarrollo del capital social y estimular a que las empresas cooperen y se asocien.

## Palabras clave

Capital Social; *Clúster*; Energía Eléctrica en Antioquia; Confianza; Percepción.

## Abstract

This article is part of a research aimed to evaluate the development of the social capital of the companies in the cluster power of Antioquia, from a diagnosis made in 2011. The study concludes that while social capital is emerging, the most crucial factor affecting the construction of social capital is the effective management of the relationship with suppliers, but is also important factors the age of the company, the perception quality of the roads, the perception of the employment situation and the security in the city of Medellin. The cluster of Antioquia power is not sufficiently known by the companies that comprise it, which affects the state of its social capital. The management of business relationships between suppliers and customers can promote social capital development and encourage companies to cooperate and partner among them.

## Key Words

Social Capital; Cluster; Electric Power in Antioquia; Trust; Perception.

## 1. Introducción

Aunque es un concepto que tuvo origen en la sociología, *Capital social* es un concepto que viene ganando importancia en el contexto académico como factor predisponente del crecimiento económico de las empresas y del desarrollo de la sociedad y el territorio. Aunque no hay una definición final ni uniforme sobre el concepto, son varios los autores que han hecho aportes a su construcción. Putnam (1993), uno de los teóricos más destacados del concepto, lo define así: “El capital social se refiere a las características de la organización social, tales como la confianza, las normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de la sociedad mediante la facilitación de las acciones coordinadas”(Putnam, 1993, p. 212).

Del mismo modo que una persona puede obtener beneficios de su red social, de su grupo de amigos o conocidos para acceder a información sobre empleo u oportunidades de negocios, o en dificultades económicas o de salud, una empresa puede obtener beneficios si sus lazos de cooperación con sus proveedores y clientes son sólidos y se dan relaciones sociales entre empresas que permitan el intercambio de información valiosa, y si sus relaciones comerciales son frecuentes y fluidas. Estos aspectos fortalecen la confianza entre las empresas de un mismo sector económico, facilitan el logro de objetivos de crecimiento y el acceso a beneficios como la información, que puede facilitar también que la empresa emprenda proyectos de innovación en sus procesos o en sus productos.

La investigación se planteó la pregunta: ¿Cuáles son las características del capital social en empresas del *clúster* de energía eléctrica de Antioquia?

Michael Porter (1997) entiende por *clúster* un grupo de empresas e instituciones conexas con asiento en un lugar geográfico. Esas empresas pertenecen a un mismo “campo concreto” –entiéndase: sector económico– y están unidas por rasgos comunes y complementarios. Los *clusters* “adoptan varias formas, dependiendo de su profundidad y complejidad, pero la mayoría de ellos comprenden empresas de productos o servicios finales, proveedores de materiales, componentes, maquinaria y servicios especializados, instituciones financieras y empresas de sectores afines” (Porter, 1997, p. 202).

En los *clusters* también suelen integrarse empresas que constituyen eslabones posteriores de la cadena, como canales de distribución o clientes; fabricantes de productos complementarios; proveedores de infraestructura; instituciones públicas y privadas de formación, información, investigación o apoyo técnico especializado (universidades, grupos de estudio, etc.). Los

organismos del Estado que influyen significativamente en un *clúster* también pueden considerarse parte de él, así como asociaciones comerciales u otros organismos colectivos de carácter privado que apoyan a los miembros del clúster (Porter, 1997, p. 203).

La Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (CCMA) ha impulsado la identificación y consolidación de *clusters*, con empresarios y entidades de la región: “como estrategia de desarrollo empresarial para el departamento, convencidos de que a partir de las regiones y sus respectivas empresas, el país puede soportar su desarrollo” (CCMA, 2007, p. 49).

En la CCMA son conscientes de que en el contexto de globalización se compete no sólo con recursos de capital (incluido en los equipos o infraestructura física), sino además con habilidades gerenciales, capacidades del nivel institucional (regulaciones e intervenciones del estado) y capital social (niveles de confianza, presencia de redes, los cuales también contribuyen a la calidad del *stock* de capital). (CCMA, 2009, p. 13).

Kliksberg (1999, p. 85) señala que el Banco Mundial distingue cuatro formas básicas de capital: i) el natural, constituido por la dotación de recursos naturales con que cuenta un país; ii) el construido, generado por el ser humano, que incluye infraestructura, bienes de capital, capital financiero, comercial, etc.; iii) el capital humano, determinado por los grados de nutrición, salud y educación de la población, y iv) el capital social, descubrimiento reciente de las ciencias del desarrollo. Algunos estudios adjudican a las dos últimas formas de capital un porcentaje mayoritario del desarrollo económico de las naciones a fines del siglo XX e indican que allí hay claves decisivas del progreso tecnológico, la competitividad, el crecimiento sostenido, el buen gobierno y la estabilidad democrática.

Puede afirmarse entonces que la calidad de los recursos humanos de una nación, y la inteligencia de sus instituciones, pueden definir una posición preferente en los procesos de integración social y empresarial.

Según la CCMA (2009) el CEEA es uno de los más representativos de la región, con empresas cuyos activos suman 16.000 millones de dólares y ventas que representan el 4.5% del PIB del departamento. Según la CCMA, alrededor de la dinámica presentada por las grandes empresas en el tema de energía, se encuentra un tejido empresarial en crecimiento y consolidación dedicado a la fabricación de equipos y materiales eléctricos. La región representa 8% de la producción nacional de esta industria y más de 8% de sus exportaciones. El buen desempeño del sector eléctrico y las dinámicas empresariales que se han generado en la industria de equipos y dispositivos

eléctricos lo consolidan como un *clúster* estratégico para la región, constituido por cerca de 1.380 empresas (CCMA, 2009, p.84).

Antioquia tiene una infraestructura física propicia para el desarrollo del *clúster* de energía (en adelante: CEEA). Sus condiciones geográficas son propicias para la generación de energía eléctrica. Sin embargo, es necesario hacer también la pregunta sobre el estado del capital social de las empresas de ese *clúster*, desde el punto de vista de la confianza percibida entre sus actores y de los fenómenos de asociatividad que pueden darse a partir del desarrollo de ese capital social.

La existencia de infraestructura de calidad, condiciones físicas adecuadas, personas altamente capacitadas, universidades comprometidas y entes de gobierno articulados al sector productivo no garantizan que se genere desarrollo de un *clúster*. Es necesario que entre todos esos elementos se den intercambios fluidos de bienes, servicios e información, para que se promueva la innovación y se puedan aprovechar las oportunidades.

En relación con al *clúster* de energía de Antioquia, la CCMA (2009) señala que:

La asociatividad continúa siendo un factor crítico sobre el cual se debe seguir trabajando, sin escatimar esfuerzos. Más de la mitad de las empresas encuestadas no han realizado ningún tipo de alianza con empresas de su sector, y en las que sí las han hecho, predominan las alianzas de tipo comercial y económico (CCMA, 2009, p. 111).

En este escenario, y teniendo en cuenta los aportes teóricos sobre *clusters* y capital social, y teniendo en cuenta las particularidades del CEEA, la pregunta de investigación que se plantea es ¿Cuáles son las características del capital social en empresas del *clúster* de energía eléctrica de Antioquia?

## 2. El capital social como concepto

Son relevantes los aportes que sobre el concepto de capital social han hecho autores como James Coleman, Robert Putnam y, en Colombia, John Sudarsky (2001). Éste hizo una evaluación del capital social nacional, que incluyó mediciones de la disposición de ayuda a otros (solidaridad), del uso de mecanismos de participación democrática, de la pertenencia o membresía a organizaciones cívicas, de la vinculación con organizaciones que articulan la sociedad (gremios, sindicatos, partidos políticos), de las relaciones con

“otros” o la disposición y comportamientos de ayuda a personas similares. También evaluó la confianza que inspiran los medios de comunicación y otras las instituciones, el interés en asuntos públicos y la calidad de la información que las personas reciben para ejercer la ciudadanía.

Coleman (2001, citado por Cortés, 2007) ilustra los beneficios del capital social:

Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo y hace posible el logro de ciertos fines que serían inalcanzables en su ausencia [...] Por ejemplo, un grupo cuyos miembros manifiestan confiabilidad, y confían ampliamente unos en otros, estará en capacidad de lograr mucho más en comparación con un grupo donde no existe [...] En una comunidad agrícola [...] donde un agricultor necesita que otro le embale el heno y donde los instrumentos agrícolas son en su mayoría prestados, el capital social le permite a cada agricultor realizar su trabajo con menos capital físico en forma de herramientas y equipos. (Cortés, 2007, p.11)

Si una persona o empresa percibe como positiva una relación con sus proveedores, (porque se ha basado en la claridad de las comunicaciones de cada parte, en la honestidad, en la búsqueda de beneficios comunes, en el respeto, en la solución de diferencias), su disposición positiva a desarrollar comportamientos de cooperación basados en la confianza va a aumentar.

Si la empresa A despierta confianza en otros, esos otros tendrán interés en tener relaciones con la empresa A, como proveedor o como cliente. Ese interés, despertado a raíz de la confianza que inspira la empresa A, termina beneficiándola, porque hace posible que las relaciones y transacciones de la empresa A con su entorno (proveedores, clientes, competidores, sociedad en general) se vuelvan más frecuentes y le reporten más beneficios.

Si las acciones de la empresa A hacen posible que sus proveedores y clientes la consideren una empresa confiable, las relaciones de la empresa A con sus proveedores y clientes actuales van a estrecharse, van a prolongarse en el tiempo y más personas y empresas, proveedores y clientes tendrán interés en establecer relaciones comerciales con esta empresa. El sentido contrario también opera para esta reflexión: Si la empresa A pierde la confianza de la sociedad o de sus clientes o de sus proveedores (por declarar dificultades económicas, por estar afrontando problemas legales, por hacerse pública la noticia que esta empresa ha infringido alguna ley, etc.), sus proveedores y clientes van a dejar de confiar en ella y será más alta la probabilidad que sus clientes den inicio a alguna acción en búsqueda de eliminar cualquier

relación comercial con esta empresa, aun existiendo beneficios económicos para ambas partes derivados de la existencia de esa relación comercial.

La gestión de las relaciones entre empresas es fundamental en la consolidación de un clima de confianza y prosperidad. En 2004, el presidente del Banco Mundial, James Wolfensohn, afirmó que: “sin desarrollo social paralelo, no habría desarrollo económico satisfactorio” (Kliksberg, 2005), ya que la existencia de desarrollo social no sólo es deseable por sí mismo, sino por sus múltiples implicaciones en el perfil de la sociedad; pues sin esa base los avances económicos carecen de sustentabilidad (Kliksberg, 2005, p. 24).

La CCMA señala que “Las regiones exitosas en el mundo se caracterizan por disponer de capital humano, un pensamiento de largo plazo, planeación estratégica, desarrollo tecnológico, comercialización, un sistema financiero eficiente, tejido económico y social e instituciones fuertes” (CCMA, 2007, p. 44).

La CCMA (2009) señala como uno de los objetivos del modelo *clúster*, promover los contactos entre firmas a través de acciones como: creación y fortalecimiento de la confianza entre ellas; promoción y establecimiento de proyectos colectivos; creación y fortalecimiento de asociaciones de negocios; perfeccionamiento de la oferta local de servicios financieros, y promoción de los contactos externos al *clúster*” (CCMA, 2009, p. 22).

Si bien, los beneficios de la estrategia *clúster* son claros para la CCMA, también lo son para el Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (2009), entidad que señala que una empresa asociada a un *clúster* puede acceder a los siguientes beneficios:

- Alcanzar en cooperación objetivos imposibles individualmente
- Acceder más eficazmente a la información: mayor capacidad de percibir las oportunidades y posibles sinergias, tanto intra como inter*cluster*
- Conocer, compartir y beneficiarse de las mejores prácticas
- Facilitar el acceso a nuevos mercados, exportaciones y comercialización en general
- Coordinación en general, y el conjunto de las transacciones interempresariales en particular
- Visibilizar comparaciones de rendimiento y logro, continuadas y visibles
- Diseñar planes de formación específicos a todos los niveles
- Aprovechar al máximo las capacidades tecnológicas y de innovación del sistema
- Facilitar el intercambio de información y tecnología
- Acelerar los procesos de innovación

- Mejorar la eficiencia operativa
- Compartir recursos y aprovechar economías de escala
- Reducir o eliminar costos
- Incrementar la productividad y la rentabilidad
- Incrementar la confianza con el resto de miembros del *clúster* y generar un importante capital social y relacional
- Incrementar y difundir conocimiento tácito y explícito
- Comprender mejor la complejidad del entorno
- Incrementar la autoconfianza y posibilitar la consecución de mayores logros
- Tener mayor capacidad de resistencia ante las crisis

(Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco, 2009).

Cuando un grupo de empresas decide cooperar y colaborar para buscar nuevas oportunidades desde negocios, cooperan para emprender proyectos y buscan el logro de objetivos comunes, objetivos que actuando individualmente no podrían alcanzar, se habla de la existencia de una red de valor (Lucanera, 2010)

Ahora bien, la formación de redes de valor tiene como requisito fundamental la confianza. Y esa confianza, es un aspecto que se va incrementando en la medida que se van viviendo experiencias positivas. Si una empresa percibe bajos riesgos, esa percepción se reflejará en una mayor disposición de asociarse con otras empresas para hacer compras. Por esta razón, existe una mayor disposición a la asociación, en empresas que tienen mayor confianza en sus proveedores.

### **3. Metodología para la evaluación del capital social**

Este es un estudio descriptivo de tipo descriptivo y correlacional. La técnica de recolección de información aplicada fue la entrevista. Con la información recolectada se realizaron análisis por categorías de tipo cualitativo y cuantitativo.

La población elegida estuvo conformada por representantes de empresas del CEEA, empresas de todos los tamaños y actividades. Estas empresas se clasificaron del siguiente modo, de acuerdo con su objeto:

- Comercialización de equipos y artículos eléctricos
- Comercialización de energía
- Comercialización de equipos mecánicos



- Comercialización de estructuras metálicas
- Distribución de energía
- Generación de energía
- Ingeniería eléctrica
- Mantenimiento
- Montajes
- Producción de equipos eléctricos
- Producción de equipos mecánicos
- Producción de estructuras metálicas
- Producción de iluminación
- Software
- Subestaciones
- Transmisión de energía.

### 3.1 Categorías de Análisis

El instrumento incluyó preguntas correspondientes con los aspectos del capital social que son relevantes para este estudio. Esos aspectos son:

- **Caracterización general del entrevistado:** Incluye preguntas sobre grado de escolaridad y profesión del entrevistado, número de empleados de la empresa, año de fundación (preguntas 1 a 4).
- **Nivel de confianza percibido en entidades del sector público:** Se calificó en una escala que va de 1 a 4, siendo 1 el mínimo nivel de confianza y 4, el máximo nivel de confianza.
- **Condiciones de calidad del entorno que favorecen el capital social:** La existencia de condiciones, como vías en buen estado, seguridad y empleo, predisponen positivamente al *clúster* para la integración y cooperación entre sus miembros. Estos aspectos también fueron evaluados en el estudio de Sudarsky (2001) (preguntas 10 a 12). Las preguntas orientadas a la indagación de la calidad del entorno, se puntuaron en una escala de 1 a 4, siendo 1 el mínimo nivel de calidad percibido y 4, el máximo nivel de calidad percibido para cada una de las dimensiones evaluadas.
- **Cooperación coordinada; movilización y gestión de recursos comunitarios:** Estos son aspectos pertenecientes a la categoría “normas”, comprendida dentro del concepto *capital social* de Putnam (pregunta 13 y 14)
- **Disposición hacia la conformación de redes:** La categoría “redes” es una de las dimensiones señalada por Lin (citado por Sudarsky, 2001) como

el tercer y último elemento constitutivo del capital social (preguntas 15 a 19). Este aspecto se evalúa en una escala que va de “Totalmente en desacuerdo” a “totalmente de acuerdo”, con puntuaciones de 1 a 4.

- **Grado de conocimiento del *clúster* de energía de Antioquia:** En el estudio de Sudarsky (2001) se parte del principio de conocimiento previo sobre la entidad de la cual se solicitaba información u opiniones a las personas consultadas. Para el caso de este estudio se consideró necesario evaluar el nivel de conocimiento previo que los representantes de las empresas indagadas tienen sobre el *clúster* de energía de Antioquia (preguntas 20 a 23).

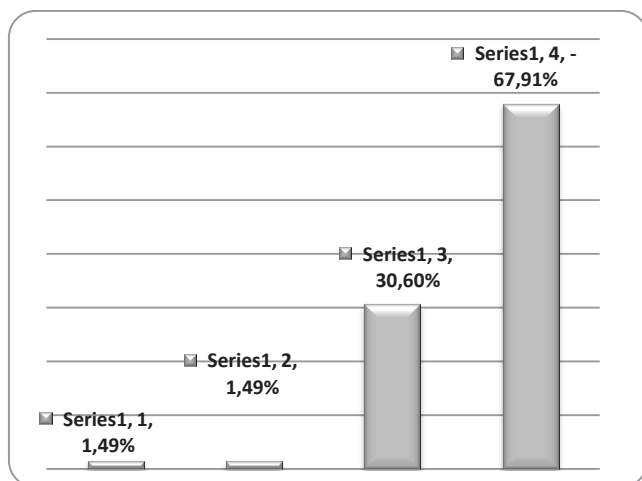
Para la obtención de información se utilizó una escala Likert, lo cual permite realizar análisis de tendencias y pruebas de asociación.

## 4. Resultados

### 4.1 Confianza Percibida

A continuación se presentan los resultados de la indagación por la confianza percibida por los representantes de las empresas.

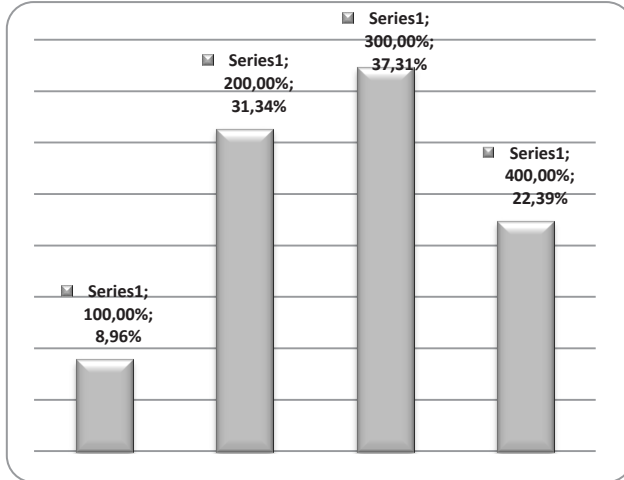
Gráfica 1. Confianza en la CCMA



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

La mayor parte de los entrevistados, tiene una alta confianza en la CCMA.

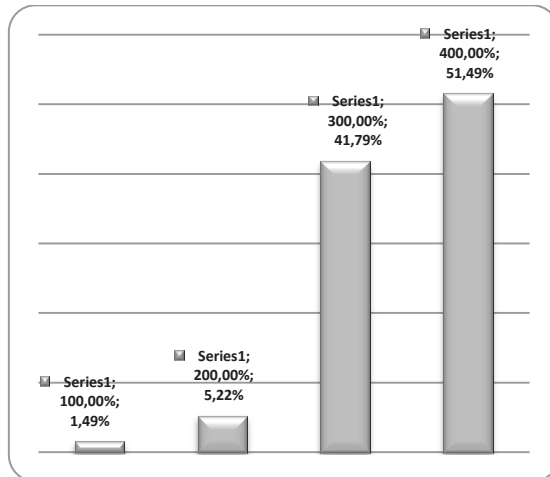
**Gráfica 2. Confianza en el sistema judicial**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

La confianza en el sistema judicial está en puntajes intermedios: El 68.65% de los entrevistados dio puntuaciones de niveles intermedios.

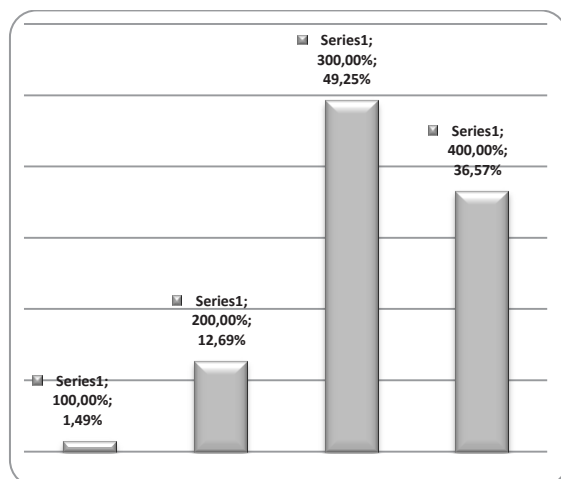
**Gráfica 3. Confianza en EPM**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Las opiniones de los entrevistados sobre la confianza de EPM esta en grado superior y muy superior, en un 93.28%

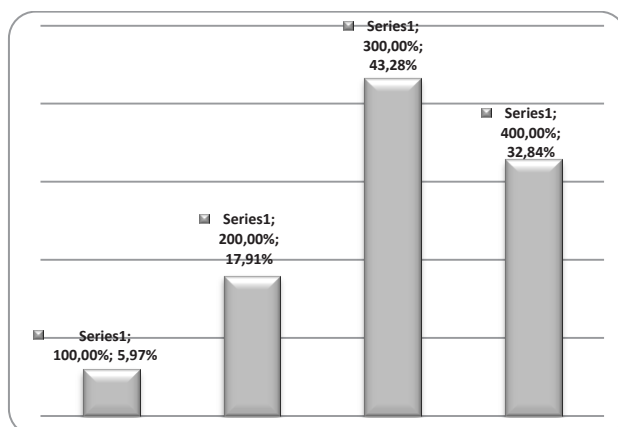
**Gráfica 4: Confianza en la Alcaldía de Medellín**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Los puntajes superior y muy superior de la confianza de los entrevistados en la Alcaldía de Medellín, suman un 85.82%

**Gráfica 5: Confianza en la Dian**



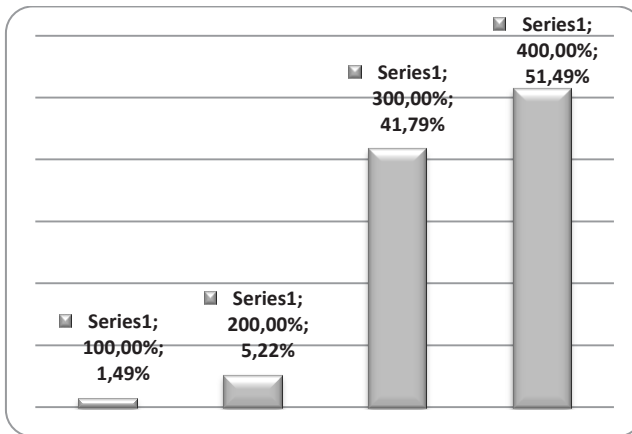
Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

La DIAN es la entidad que goza de menos confianza entre los entrevistados. El 23.88% de los entrevistados le dió a esta entidad en cuanto a la confianza que les genera, puntajes entre inferior y muy inferior.

Un análisis de la confianza que perciben los entrevistados en cada entidad, puede ordenarse del siguiente modo en descendente: Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (98% de los entrevistados la calificaron en grado 3 o 4; promedio = 3,62). Empresas Públicas de Medellín (93% la calificaron entre 3 y 4; promedio = 3,43). Alcaldía de Medellín (85% de valoración entre 3 y 4; promedio = 3.2). Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales – DIAN- (76% de calificación en grados 3 y 4; promedio = 3.02).

El sistema judicial (sobre el cual se indagó como un solo ente en este estudio), es la entidad que menor grado de confianza genera, según los entrevistados. El promedio de su puntaje de evaluación de confianza es 2,73.

**Gráfica 6: Confianza que las empresas del sector eléctrico de Antioquia tienen en sus proveedores**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

El 93.28% de los entrevistados, asigna grados superiores o muy superiores a la confianza que perciben en sus proveedores.

Para efectos de análisis de percepción de confianza se realizó un cálculo de la confianza promedio percibida en todas las entidades anteriormente citadas, incluyendo la confianza en los proveedores. El promedio de

confianza percibido es de 3.24 que, en una escala con valor mínimo 1 y máximo 4, equivale a 81%.

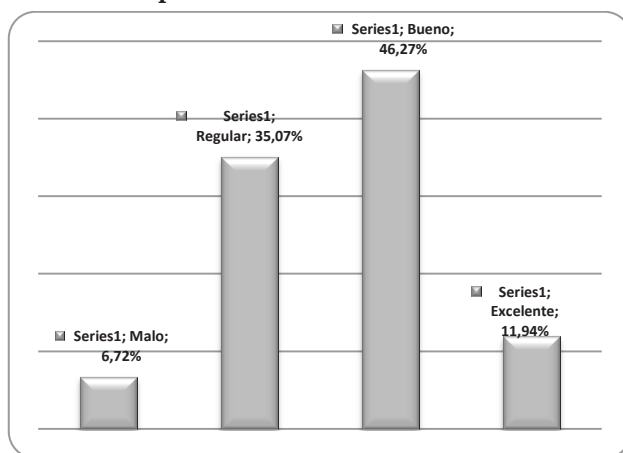
A continuación se detallan los resultados de la valoración de la ciudad en cuanto a vías, seguridad y empleo.

## 4.2 Percepciones de la ciudad de Medellín y sus condiciones

### Percepción del estado de las vías

En este contexto, entenderemos *vías* cómo los espacios pavimentados existentes en la ciudad de Medellín, que se encuentran en medio de dos aceras, y que permiten la circulación de vehículos automotores.

Gráfica 7: Percepción del estado de las vías en Medellín



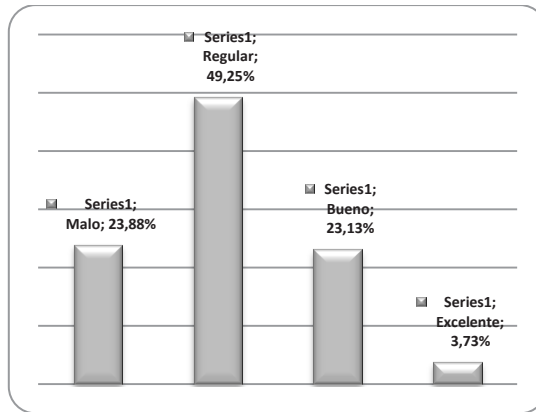
Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

En general es positiva la valoración que hacen los entrevistados sobre la calidad de las vías de la ciudad de Medellín. El 58.21% de los entrevistados, tienen la opinión que las vías de Medellín son buenas o excelentes.

### Percepción del estado de la seguridad en Medellín

En este contexto, entenderemos seguridad como la percepción del riesgo de las personas de sufrir ellos mismos o sus allegados, algún tipo de daño en su integridad física, honra o propiedades

**Gráfica 8: Percepción de la seguridad en Medellín**



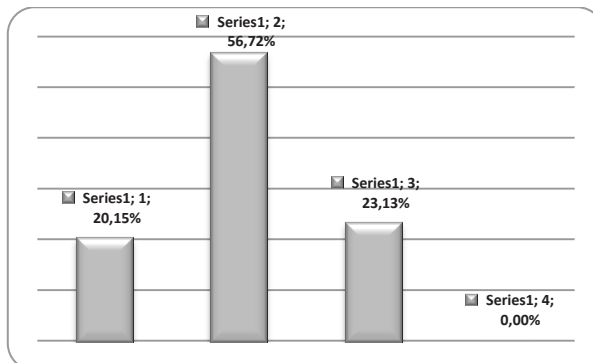
Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

El 73.13% de los entrevistados fija su opinión sobre la seguridad entre “malo” (23.88%) y “regular” (49.25%). El promedio de esta dimensión es 2,06 (51,5% en escala porcentual).

### Percepción del estado del empleo en Medellín

En este contexto, entenderemos empleo como la capacidad de la ciudad de generar puestos de trabajo acordes a los requerimientos de calidad de sus habitantes, en condiciones adecuadas de amparo al trabajador en cuanto a los riesgos derivados de su actividad laboral.

**Gráfica 9: Percepción del estado del empleo en Medellín**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

El 56.12% de los entrevistados fija su opinión sobre el estado del empleo como “regular”, 23.13% piensa que es “bueno” y 20.15% que es “malo”. El promedio de esta dimensión es 2,02 (50.5% en escala porcentual).

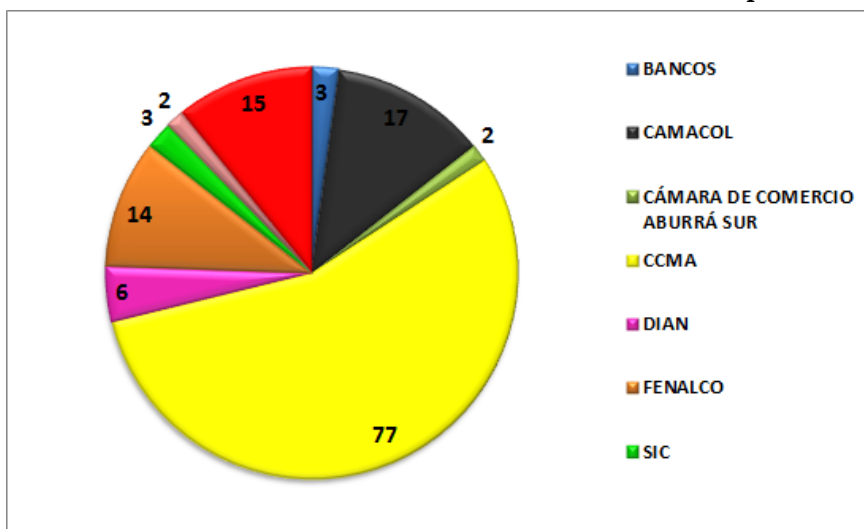
La valoración del estado de las condiciones de la ciudad arroja un promedio de 2.24. Esto, en escala porcentual, equivale a 56%.

### 4.3 Comportamientos tendientes a la asociatividad

Frente a la pregunta: ¿Usted se ha reunido [durante el último mes] con sus vecinos para discutir algún tema de interés para el sector donde funciona la empresa?, sólo 11% de los entrevistados (15 personas) manifestó haberlo hecho.

Ante la pregunta ¿A qué entidades o agremiaciones se encuentra afiliada la empresa? 29 de los 134 entrevistados, equivalentes al 21%, manifestaron que sus empresas no estaban afiliadas a ninguna agremiación o asociación.

**Gráfica10: Entidades a las cuales se asocian las empresas**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Los entrevistados que informaron que sus empresas se encontraban afiliadas a alguna agremiación o asociación, dijeron que sus empresas estaban “afiliadas” o “asociadas” con los bancos, el SENA, la DIAN, cajas de compensación familiar o EPS. Esto permite concluir, que el concepto mismo de asociación o afiliación no es del todo claro, porque con las entidades mencionadas, una compañía establece relaciones comerciales con las que una empresa busca recibir beneficios individuales, (por ejemplo, cobertura



de riesgos laborales para sus empleados), pero no se entiende como un vínculo que pueda traerle a la empresa otro tipo de beneficios, como alguno de los derivados de pertenecer a un gremio o asociación.

Cuando los entrevistados informaron los nombres de las entidades a las cuales sus empresas se encontraban afiliadas o asociadas, se mencionaron entidades tales como:

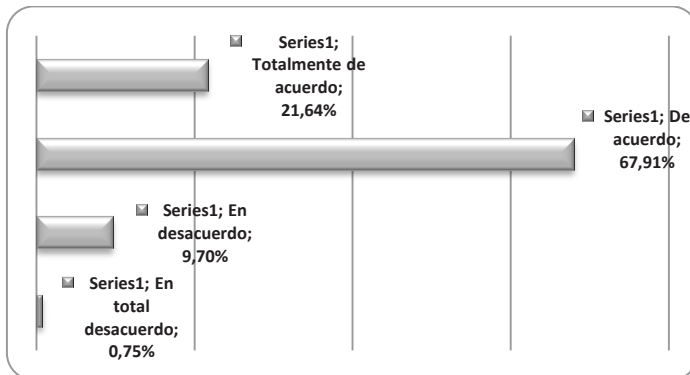
- Simpad
- Fundación Coraje
- Prodes
- Asoguayaquil
- Empresas de Energía y Redes Eléctricas
- Acopi
- Bolsa de valores de Colombia
- Sena
- Coomeva
- Andesco
- Cidet
- EPM

Otras entidades que prestan productos y servicios asociados a la seguridad social (como cajas de compensación o EPS).

#### 4.4 Confianza para hacer negocios

Frente a la pregunta: “Me sentiría confiado asociándome con otra empresa para hacer negocios” los resultados fueron:

**Gráfica11: Confianza para hacer negocios**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

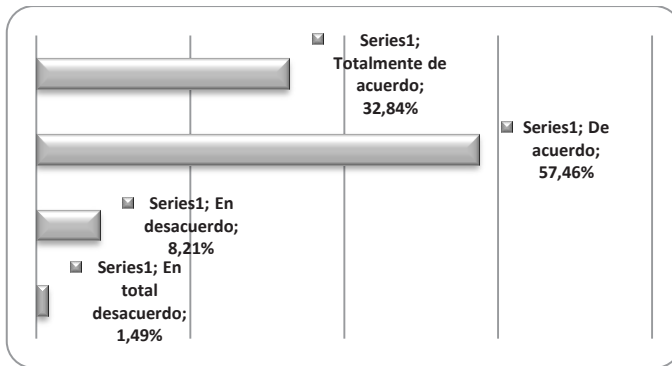
La opinión de los entrevistados es favorable respecto de la confianza que experimentarían asociándose para hacer negocios. 89% de las opiniones se ubica entre las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo”. El promedio de este numerales 3,1, que equivale en escala porcentual al 77%.

Este resultado contrasta con las respuestas a la pregunta: ¿Usted se ha reunido [durante el último mes] con sus vecinos para discutir algún tema de interés para el sector donde funciona la empresa?, en la que sólo 11% de los entrevistados manifiesta haberlo hecho. Esto muestra que existen diferencias entre la frecuencia con que se discuten temas de interés para el sector en el que funciona la empresa, y la *intención* de reunirse con otros para el logro de objetivos comunes. Las intenciones de cooperación o asociatividad tienen puntajes superiores en frecuencia al número de ocasiones en que el hecho ocurre.

#### 4.5 Percepción de las empresas del sector eléctrico de Antioquia

Ante la pregunta: “Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte”, los resultados fueron:

**Gráfica 12: Percepción de las empresas del sector eléctrico de Antioquia**



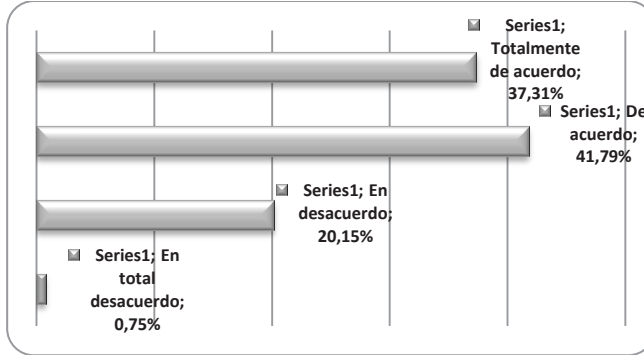
Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Hay una valoración altamente positiva de la fortaleza del sector eléctrico de Antioquia como gremio. El promedio de esta evaluación es 3,21, equivalente a 80,3% en escala porcentual.

#### 4.6 Asociatividad para hacer compras

Frente a la pregunta: ¿Vale la pena asociarse con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes?, los resultados fueron:

**Gráfica 13: Asociatividad para hacer compras**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Hay una opinión favorable hacia la asociatividad para realizar compras; sin embargo, ese puntaje (que sumadas las opiniones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” alcanza 79%) es menor que la opinión sobre asociarse para “hacer negocios”. Se concluye entonces que a medida que una intención deja de ser abstracta (“hacer negocios”) y pasa a ser más concreta (“hacer compras”), la opinión favorable va disminuyendo.

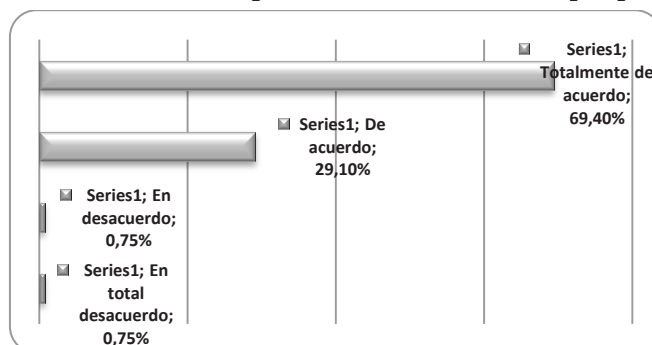
Se confía más cuando se indaga sobre la intención de asociarse para “hacer negocios” que cuando se trata de la confianza percibida para hacer compras. El promedio de esta evaluación fue 3,15, lo que equivale, en escala porcentual, a 78,7%.

Vuelve aquí a ser relevante la diferencia entre las opiniones favorables a la asociación y el porcentaje bajo de comportamientos afines con la asociatividad y la colaboración.

#### 4.7 Percepción de confiabilidad propia

Frente a la pregunta: “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable”, los resultados son:

**Gráfica 14: Percepción de confiabilidad propia**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Hay una valoración positiva alta de la confiabilidad que el entrevistado percibe que tiene su principal cliente sobre él. En las opciones “de acuerdo” y “totalmente de acuerdo” se ubica el 98% de las opiniones.

El puntaje promedio de esta evaluación es 3,67, equivalente en escala porcentual a 91,6%.

Este dato es congruente con el resultado antes detallado sobre la confianza en los proveedores. El 96% de los entrevistados manifiesta estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” en confiar en sus proveedores.

#### 4.8 ¿Qué es el *clúster* de energía en Antioquia?

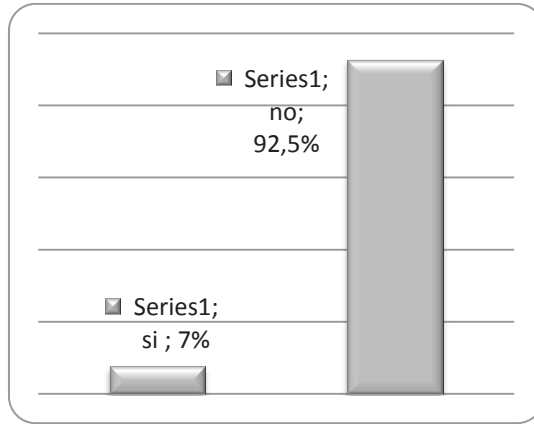
22 de 134 entrevistados (16%) afirmaron saber qué es el *clúster* de energía de Antioquia. El 84% (112 entrevistados) no saben qué es.

Sobre la definición del CEEA es preciso anotar que varias versiones son erradas y en algunos casos imprecisas. Los entrevistados dijeron que el CEEA son “eventos que realizan para que las empresas estén enteradas de lo que sucede en cuanto a su campo de acción”, o también “es una feria de negocios para expandirse y crecer como empresa” “una agremiación de empresas del sector turístico”, “un grupo de empresas que estudian modos de minimizar costos y reducir consumo de energía”

Estas inexactitudes en la información, son resultado de las deficiencias en la estrategia comunicativa del CEEA en su interior, con sus mismos asociados. Se requiere entonces hacer una divulgación más completa de lo que es el CEEA, y los beneficios que trae a las empresas que se vinculan a él.

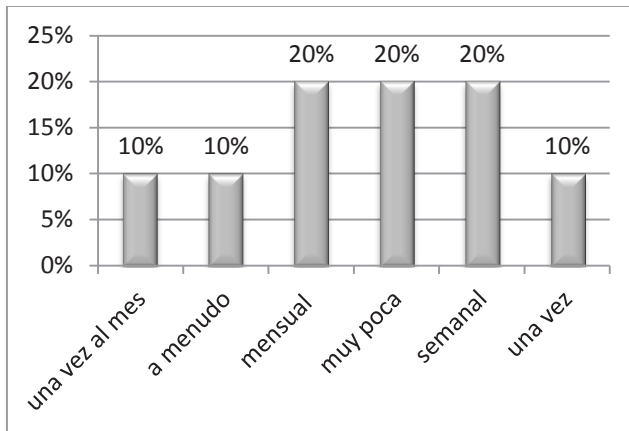
Solo 10 de 134 entrevistados manifestaron haber recibido información, vía correo electrónico, del *clúster* de energía de Antioquia. Sobre la frecuencia, un entrevistado manifestó que era “una vez por mes”; otro, “a menudo”; dos entrevistados, “mensualmente”; otros dos, “muy pocas veces”. Dos entrevistados dijeron recibirla “semanalmente” y uno más que la había recibido “una sola vez”. Esto también muestra deficiencias en la estrategia comunicativa del CEEA.

**Gráfica 15: Entrevistados que manifestaron haber recibido información del *clúster* de energía de Antioquia**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

**Gráfica 16: Frecuencia con que se recibe información del *clúster* de energía de Antioquia**



Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

#### 4.9 Análisis de correlaciones entre variables

El análisis de correlación cruzó todas las variables susceptibles de ser tratadas con ese método. Para ello se tuvieron en cuenta los siguientes parámetros: se entendió como *correlaciones bajas* las que obtuvieron resultado inferior a 0,3; como *correlaciones medias* las valoradas entre 0,31 a 0,7 y *correlaciones altas* las que obtienen valor superior a 0,71.

Para efectos de análisis se obtuvo una medida denominada: “Confianza total promedio”, resultado del promedio de la confianza que los entrevistados tienen en las siguientes instituciones: Alcaldía, DIAN, CCMA, Sistema Judicial, EPM y proveedores.

Los resultados relevantes son:

- Existen correlaciones medias en la confianza entre: Alcaldía de Medellín y DIAN, 0,47; Alcaldía de Medellín y CCMA, 0,41; Alcaldía de Medellín y Sistema Judicial, 0,37; Alcaldía de Medellín y EPM, 0,33; Dian y Sistema Judicial 0,50.
- La “Confianza total promedio” tuvo correlaciones únicamente con sus componentes: Confianza total promedio y confianza en Alcaldía, 0,74; Confianza total promedio y confianza en DIAN, 0,75; Confianza total promedio y confianza en la CCMA, 0,55; Confianza total promedio y confianza en sistema judicial, 0,69; Confianza total promedio y confianza en EPM, 0,5.
- No hubo resultados de correlación en niveles medio ni alto entre Confianza total promedio y las otras variables.
- Sobre las variables relacionadas con la percepción de las condiciones de Medellín como ciudad (estado de vías, seguridad, empleo) se observó una correlación media baja entre “percepción de la seguridad” y “percepción del empleo” (0,34).
- Existe una correlación baja entre los puntajes dados al ítem “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” y los años de existencia de la empresa (0,24). Este resultado muestra lo siguiente, desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre otra, mediante regresión simple:

**Tabla 1: Cálculo coeficiente de regresión entre “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” y años de existencia de la empresa**

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	2,948	,096	,245	30,570	,000
	Años de la empresa	,014	,005		2,906	,004

a. Variable dependiente: Vale la pena asociarme

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,245 <sup>a</sup>	,060	,053	,74385

a. Variable predictoras: (Constante), Años de la empresa

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Con R cuadrado de 0,106 y un error estándar de 0,72.

El valor de R cuadrado es 0,106, que significa que la confianza de los entrevistados en los proveedores de la empresa da cuenta del 10,6% de la variación total en los puntajes del ítem “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes”.

El promedio del ítem “confío en los proveedores de mi empresa” es 3,41, y el promedio de “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” es 3,15. Según el coeficiente de regresión, “confío en los proveedores de mi empresa” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en el ítem “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes”.

**Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras en volúmenes grandes” = 2,948 + 0,014 (años de la empresa) +/- 0,74**

**Tabla 2: Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras en volúmenes grandes” de acuerdo a “Años de la empresa”**

Años de la empresa	Vale la pena asociarme para hacer compras en volúmenes grandes
10	3,09
15	3,16
20	3,23
25	3,30
30	3,37

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

- Existe una correlación media-baja entre los puntajes obtenidos para “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” y los puntajes de “confío en los proveedores de mi empresa” (0,32). Desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre otra, mediante regresión simple, se encuentra que:

**Tabla 3: Cálculo coeficiente de regresión entre “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” y “confío en los proveedores de mi empresa”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	1,778	,354	,326	5,023	,000
	Confío en los proveedores	,404	,102		3,956	,000

a. Variable dependiente: Vale la pena asociarme

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,326 <sup>a</sup>	,106	,099	,72547

a. Variable predictoras: (Constante), Confío en los proveedores

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Con R cuadrado de 0,106 y un error estándar de 0,72.



El valor de R cuadrado es 0,106, que significa que la confianza de los entrevistados en los proveedores de la empresa da cuenta del 10,6% de la variación total en los puntajes del ítem “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes”.

El promedio del ítem “confío en los proveedores de mi empresa” es 3,41, y el promedio de “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” es 3,15. Según el coeficiente de regresión, “confío en los proveedores de mi empresa” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en el ítem “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes”.

**Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras” = 1,778 + 0,404 (Confianza en los proveedores) +/- 0,72**

**Tabla 4: Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras en volúmenes grandes” de acuerdo a “Confianza en los proveedores”**

<b>Confianza Proveedores</b>	<b>Vale la pena asociarme para hacer compras</b>
3,5	3,19
3,8	3,31

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Existe una correlación baja entre promedio confianza y percepción ciudad promedio (0,287). Según la incidencia de una variable sobre otra, mediante regresión simple:

**Tabla 5: Cálculo coeficiente de regresión entre “promedio confianza” y “Percepción ciudad promedio”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	2,711	,158	,287	17,199	,000
	Promedio percepción ciudad	,236	,068		3,447	,001

a. Variable dependiente: Vale la pena asociarme

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,287 <sup>a</sup>	,083	,076	,41882

a. Variable predictoras: (Constante), Promedio percepción ciudad

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

R cuadrado = 0,083 y error estándar de 0,41.

El valor R cuadrado de 0,083 significa que las percepciones de los entrevistados sobre las condiciones de seguridad, empleo y vías en Medellín dan cuenta del 8.3% de la variación total en los puntajes dados a la variable Promedio Confianza.

El promedio del ítem “Percepción ciudad promedio” es 2,24, y el promedio de “Confianza total” es 3,24. De acuerdo con el coeficiente de regresión obtenido, “Percepción ciudad promedio” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la variable “Confianza total”.

**Valor predicho de “Promedio confianza” = 2,711 + 0,236 (Percepción ciudad promedio) +/- 0,41**

**Tabla 6: Valor predicho de “Promedio confianza” de acuerdo a “Percepción ciudad promedio”**

Percepción ciudad promedio	Promedio confianza
2,5	3,30
3	3,42
3,5	3,54

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Existe una correlación baja entre los puntajes dados al ítem “Me sentiría confiado asociándome con otra empresa para hacer negocios” y los puntajes dados a “Confío en los proveedores de mi empresa” (0,28). Desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre otra, mediante regresión simple, se encuentra que:

**Tabla 7: Cálculo coeficiente de regresión entre “Me sentiría confiado asociándome con otra empresa para hacer negocios” y “Confío en los proveedores de mi empresa”**

Coeficientes <sup>a</sup>						
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	2,208	,272	,280	8,114	,000
	Confío en los proveedores	,263	,079		3,347	,001

a. Variable dependiente: Me sentiría confiado asociándome

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,280 <sup>a</sup>	,078	,071	,55769

a. Variable predictoras: (Constante), Confío en los proveedores

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

R cuadrado = 0,078 y error estándar de 0,55.

El valor R cuadrado de 0,078 significa que la confianza en los proveedores da cuenta del 7,8% de la disposición hacia la asociatividad para hacer negocios.

El promedio del ítem “Confío en los proveedores de mi empresa” es 3,41 y el promedio de “Me sentiría confiado asociándome con otra empresa para hacer negocios” es 3,10. Según el coeficiente de regresión obtenido, “Confío en los proveedores de mi empresa” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la variable “Me sentiría confiado asociándome con otra empresa para hacer negocios”.

**Valor predicho de “Me sentiría confiado asociándome para hacer negocios” = 2,208 + 0,263 (Confianza en proveedores) +/- 0,55**

**Tabla 8: Valor predicho de “Me sentiría confiado asociándome para hacer negocios” de acuerdo a “Confianza proveedores”**

Confianza Proveedores	Me sentiría confiado asociándome para hacer negocios
3,5	3,13
3,8	3,21

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Existe una correlación baja entre los puntajes dados al ítem “creo que las empresas del sector eléctrico son un gremio fuerte” y “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” (0,28). Desde el punto de vista de la incidencia de una variable sobre otra, mediante regresión simple, se encuentra:

**Tabla 9: Cálculo coeficiente de regresión entre “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” y “Creo que las empresas del sector eléctrico son un gremio fuerte”**

Coeficientes <sup>a</sup>					
	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
	B	Error tip.	Beta		
1 (Constante)	2,224	,324		6,866	,000
Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte	,290	,099	,248	2,939	,004

b. Variable dependiente: Vale la pena asociarme

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,248 <sup>a</sup>	,061	,054	,74333

b. Variable predictoras: (Constante), Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

R cuadrado de 0,248 y error estándar de 0,74.

El valor R cuadrado de 0,061 significa que los puntajes del ítem “creo que las empresas del sector eléctrico son un gremio fuerte” dan cuenta del 6,1% de

la disposición hacia la asociatividad para hacer compras en volúmenes grandes.

El promedio del ítem “Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte” es 3,21 y el de los puntajes de “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes” es 3,15. De acuerdo con el coeficiente de regresión: “Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla para que den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la variable “Vale la pena asociarme con otras empresas para hacer compras en volúmenes grandes”.

**Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras” =  $2,224 + 0,290$  (Creo que las empresas del sector eléctrico de Antioquia son un gremio fuerte)  $\pm 0,74$**

**Tabla 10: Valor predicho de “Vale la pena asociarme para hacer compras” de acuerdo a “Creo que las empresas del sector eléctrico son un gremio fuerte”**

Creo que las empresas del sector eléctrico son un gremio fuerte	Vale la pena asociarse para hacer compras
3,3	3,18
3,5	3,24
3,8	3,33

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Existe correlación media entre “Confío en los proveedores de mi empresa” y “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable”, la correlación es 0,39. Mediante regresión simple:

**Tabla 11: Valor predicho de “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable” de acuerdo a “Confío en los proveedores de mi empresa”**

		Coeficientes <sup>a</sup>				
		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig
		B	Error tip.	Beta		
1	(Constante)	2,518	,239	,392	10,516	,000
	Confío en los proveedores	,338	,069		4,896	,000

c. Variable dependiente: Somos empresa confiable

Resumen del modelo				
Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado corregida	Error tip. de la estimación
1	,392 <sup>a</sup>	,154	,147	,49068

c. Variable predictoras: (Constante), Confío en los proveedores

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

Con R cuadrado de 0,154 y error estándar de 0,49.

El R cuadrado de 0,154 significa que los puntajes de “Confío en los proveedores de mi empresa” dan cuenta del 15,4% de la percepción del entrevistado de la confiabilidad de la empresa en que trabaja.

El promedio del ítem “Confío en los proveedores de mi empresa” es 3,41 y el de “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable” es 3,67. Según el coeficiente de regresión, “Confío en los proveedores de mi empresa” debería tener los valores de la columna de la izquierda en la siguiente tabla, para que se den los incrementos relacionados en la columna de la derecha en la variable “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable”.

**Valor predicho de “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable” = 2,518 + 0,338 (Confío en los proveedores de mi empresa) +/- 0,49**

**Tabla 12: Valor predicho de “Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable” de acuerdo a “confío en los proveedores de mi empresa”**

Confío en los proveedores de mi empresa	Nuestro principal cliente considera que somos una empresa confiable
3,5	3,70
3,7	3,76
3,9	3,83

Fuente: Elaboración propia, con datos de trabajo de campo

## 5. Conclusiones

La revisión del marco conceptual y el análisis de las experiencias de construcción de capital social en otros entornos, permite concluir que el origen y la consolidación del capital social en un *clúster*, tiene como base fundamental la relación entre proveedores y clientes.

El factor que tiene más influencia en la percepción de la confiabilidad de la propia empresa, es la confiabilidad percibida en los proveedores.

La confianza en los proveedores es un factor decisivo en la disposición para hacer negocios. A mayor confianza en los proveedores, mayor es la percepción de la confiabilidad de la propia empresa, y mayor es la disposición del empresario para asociarse con otras empresas para hacer negocios.

Cabe aquí la pregunta ¿en las empresas que colaboraron en este estudio existe algún mecanismo para evaluar proveedores? Si existe, ¿Qué mecanismo es? ¿Existe la posibilidad de desarrollar estrategias de cooperación o desarrollo de proyectos de largo plazo con los proveedores? En la medida en que las respuestas a estas preguntas sea positiva, se incrementará la confianza con los proveedores, lo cual, a su vez, impactará de modo positivo en la disposición del empresario de asociarse con otros para hacer negocios.

Una cultura de evaluación del desempeño de proveedores, contribuye de modo importante a generar capital social, porque en la medida que una empresa exija a sus proveedores, tendrá mejores insumos para elaborar y entregar productos y propuestas de mayor valor que sus clientes van a apreciar, de modo que la exigencia de confiabilidad al proveedor impacta en

la confianza que el cliente depositará en la empresa que le entregó un producto o servicio en las condiciones que solicitó.

En este orden de ideas, teniendo en cuenta que la evaluación de proveedores impacta en la confianza y por consiguiente, impacta en la competitividad de las empresas del *clúster* de energía de Antioquia y en el incremento de su capital social, el *clúster* debería impulsar iniciativas para desarrollar la cultura de la evaluación de proveedores y la cultura de la comunicación constante con los proveedores. Los proveedores son un elemento esencial en la generación de valor de una empresa y en la calidad de sus productos. Si la empresa entrega productos de calidad, ganará la confianza de sus clientes y esto impactará de inmediato de modo positivo en el fortalecimiento del capital social de esa empresa.

El capital social también se nutre de la confianza que la misma empresa tenga en su capacidad de entregar propuestas de valor que sean apreciadas por sus clientes.

En este orden de ideas, resulta altamente relevante el rol de las estrategias de comunicación, porque son herramientas que regulan la generación y divulgación de información que permite construir la confianza de las empresas y propiciar por esa vía, la construcción de su capital social. Los medios de comunicación son los responsables de mantener actualizada la información sobre el grado de confiabilidad de una empresa y también son responsables de la divulgación de esa información, lo cual le permite al mercado, tomar decisiones y orientar su búsqueda de proveedores y clientes, únicamente hacia empresas que sean capaces de generar confianza.

La confianza y la desconfianza, son, por así decirlo, “contagiosas”. Los medios de comunicación, actúan controlando la velocidad con que se transmiten mensajes que van a favor o en contra de la confianza que inspira una empresa, de ahí que las empresas que cuenten con áreas de comunicación más organizadas, donde se desarrollen estrategias comunicativas dirigidas a proveedores, clientes y público en general, serán las empresas que tengan más éxito en el mantenimiento de sus red de relaciones con su entorno, lo cual le permitirá estar en un ambiente más propicio para crear riqueza.

La comunicación clara y oportuna es fuente de confianza y de capital social. La lógica de este análisis cabe también al CEEA visto como una totalidad: Si el CEEA genera más información con los enfoques adecuados dependiendo de sus grupos de interés, estará fomentando sentido de pertenencia, y estará dando argumentos a sus grupos de interés, haciendo persuasión para



ganarse su confianza y se generen dinámicas de colaboración y cooperación entre las empresas del CEEA, que les permitan generar más riqueza.

El origen y la consolidación del capital social en un *clúster*, tiene entonces, las siguientes etapas:

1. Conocimiento de la empresa y de sus productos, por parte del cliente
2. Solicitud del cliente, de algún bien o servicio, a la empresa
3. Establecimiento y consolidación de una relación comercial continua (varias transacciones) entre empresa y cliente
4. Generación de confianza. Como consecuencia de continuas transacciones, se empieza a profundizar la relación comercial entre empresa y cliente y se incrementa la confianza en ambos: El cliente incrementa su confianza en la calidad de los bienes y servicios que le entrega la empresa y la empresa incrementa su confianza en la voluntad del cliente de entregarle información que le facilite la elaboración de mejores propuestas de valor. También incrementa su confianza en el cumplimiento de los pagos que realizará el cliente.
5. Divulgación de ese hecho, por parte de las personas encargadas de las áreas o personas encargadas de los temas de comunicaciones de la empresa y del cliente, por parte de los medios de comunicación, por parte de otras personas o empresas con quienes ambas partes compartan información.
6. Ampliación de red de relaciones. Como consecuencia de la repetida ocurrencia de los hechos descritos en las etapas 2 a 5, mas clientes demandan los productos y servicios de la empresa, con lo cual, la empresa gana la confianza de más clientes y su nombre gana prestigio y reconocimiento de proveedores, clientes y competidores. Se incrementa la cantidad de redes de valor, y se incrementan las transacciones con un número cada vez mayor de clientes, con lo cual, se incrementa el capital social de la empresa.

Los resultados muestran, un bajo e impreciso conocimiento de lo que es el CEEA. Este hecho, es el eje fundamental que soporta otro hallazgo de este estudio: Es incipiente el capital social en empresas pertenecientes al CEEA, si se tiene en cuenta lo mencionado por la CCMA en el Documento Comunidad Clúster N° 5, citado a continuación

La ejecución de la Iniciativa *clúster* es exitosa en la medida en que se fortalece la confianza entre los integrantes, se dinamiza la atracción de nuevas firmas, se asegura la permanencia ante cambios de política, y el desarrollo de su institucionalidad permite la constitución de las IFC (*institutions for collaboration*), de esta manera la estructura por proyectos evoluciona a una forma organizacional permanente. (CCMA, 2009, p.27)

Los resultados antes mencionados muestran que el conocimiento sobre lo que es el CEEA es impreciso, no es completo, es inexacto. Ese bajo y equivocado conocimiento de la existencia del *clúster* de energía de Antioquia y la existencia de ideas equívocas sobre su naturaleza y propósitos, son obstáculos para que las empresas del CEEA puedan construir y consolidar relaciones entre sí, es decir, para que se incremente su capital social y para que se puedan alcanzar los beneficios derivados del incremento de ese capital social. El conocimiento es condición fundamental para la confianza. No puede confiarse en aquello que no se conoce.

La función de las estrategias comunicativas es en este contexto, fundamental, para que puedan darse a conocer las empresas del *clúster* de energía de Antioquia, (cada una de ellas individualmente), y también para que pueda darse a conocer la existencia del *clúster*. Si el CEEA quiere darse a conocer de mejor modo, inspirar confianza y lograr dinamizar más el sector eléctrico, requiere mejorar la eficacia de sus estrategias comunicativas de modo que alcancen a todas las empresas del sector. Debe generar más información de lo que es, de los beneficios que trae al CEEA y de las dinámicas que su existencia está generando para todas las empresas que pertenecen a él.

Otra conclusión derivada del análisis de los hallazgos de este estudio, es que las empresas del CEEA que consideran que el CEEA es fuerte, también tienden a opinar favorablemente sobre la idea de asociarse con otras empresas para hacer compras. Es decir, las opiniones positivas sobre el CEEA tienen relación con la disposición positiva a asociarse con otras empresas para hacer compras.

De todas las empresas que constituyen la muestra con que se recogió la información para esta investigación, las empresas que tienen más edad, son las empresas que tienen más contactos, más proveedores, más clientes, más experiencia, más reconocimiento en el medio social; en resumen, tienen un mayor capital social. Este es un factor que incide favorablemente en la tendencia de los representantes de estas empresas, a pensar que es conveniente y necesario asociarse con otras empresas para hacer compras.

Cuando una empresa de las características antes mencionadas, toma una decisión de asociarse con otra, la respalda una mayor experiencia, lo cual le permite tomar decisiones con más confianza.

Las condiciones del entorno de la empresa (vías, empleo, seguridad), son decisivas a la hora de generar impresiones positivas sobre la confianza que las empresas perciben en otras empresas y en el medio geográfico en que operan.

En este contexto, entenderemos entorno como la capacidad de la ciudad para generar empleo de calidad, la percepción sobre el estado de las vías de la ciudad y la percepción sobre la seguridad en la ciudad.

La empresa cuyos representantes consideran que su entorno es amenazante, tendrán una expectativa baja de la capacidad de las entidades del estado y de los proveedores de entregar beneficios a la empresa y tendrán expectativa baja, frente a la conveniencia de relacionarse con otras empresas o personas para buscar beneficios comunes. Cuando se percibe un entorno amenazante, las empresas son más reacias a asumir riesgos y tendrán menos disposición a hacer inversiones.

La calidad de los bienes y servicios que provee el estado a la sociedad en general, tiene relación directa con el desarrollo económico, porque esos bienes y servicios constituyen un componente que incrementa las percepciones de seguridad física, prosperidad y confianza en el futuro. Por esta razón, hay relación entre el promedio de la confianza y el promedio de las puntuaciones de la calidad de las condiciones de la ciudad (entiéndase vías, seguridad y empleo).

## 6. Bibliografía

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2007). *Documento Comunidad Clúster N° 1*. Medellín: CCMA.

Cámara de Comercio de Medellín para Antioquia (2009). *Documento Comunidad Clúster N° 5*. Medellín: CCMA.

Cortés, Raúl (2007). *Del Capital Social y el Desarrollo: algunos elementos para comprender la efectividad de las políticas públicas y los desequilibrios regionales*. Popayán: Universidad del Cauca.

Departamento de Industria, Comercio y Turismo del Gobierno Vasco (2009). Clusters y competitividad: El caso del país vasco. En: <http://www.prosaponline.gov.ar/prosapwebsite/webDocs/Comp/Presentation%20Juan%20Manuel%20Esteban.pdf> (diciembre 10 de 2011).

- Kliksberg, B. (1999). Capital social y cultura, claves esenciales para el desarrollo. En: *Revista CEPAL* 69.
- Kliksberg, B. (31 de enero de 2005). Hacia una gerencia social eficiente. Algunas cuestiones claves. En: *Revista Vinculando* (en línea: [http://vinculando.org/documentos/gerencia\\_social.html](http://vinculando.org/documentos/gerencia_social.html); octubre 15 de 2011).
- Lucanera, R. (2010). Red de Empresas: Empresas Virtuales. En: *Panorama Socioeconómico*. Vol. 28 Número 41 págs. 190 - 199
- Porter, M. (1997). *Ser competitivo: nuevas aportaciones y conclusiones*. Buenos Aires: Vergara.
- Putnam, R. (1993). *Making Democracy Work: Civic tradition in modern Italy*. Princenton University Press.
- Putnam, R.; Leonardi, R. y Nanetti, R. (1994). *Para que la democracia funcione. Tradiciones cívicas en Italia*. Caracas: Galas.
- Sudarsky, J. (2001). *El Capital Social de Colombia*. Bogotá: Departamento Nacional de Planeación.