

Las dimensiones de capital social entre emprendedores incubados

Social capital dimensions among incubated entrepreneurs

COLCIENCIAS TIPO 5. REPORTE DE CASO

RECIBIDO: FEBRERO 12, 2014; ACEPTADO: MARZO 25, 2014

Saulo Bravo García

sbravo@usc.edu.co

Sergio Ezequiel Quijano Quijano

sergioquijano@usc.edu.co

Universidad Santiago de Cali, Colombia

Resumen

El presente artículo muestra aportes de importantes investigadores en el tema del capital social como soporte de la sostenibilidad empresarial y el aporte que se genera a partir de la realización de un estudio de caso (descriptivo), en el cual se toma como base una muestra representativa de empresas presentes en la Fundación Parque de Desarrollo Tecnológico [Parquesoft], en Colombia, para contrastar los enfoques teóricos, cuyas conclusiones demuestran una leve presencia de capital social en el ejercicio de los emprendedores incubados.

Palabras Clave

Capital social; redes sociales; redes estructurales; relaciones; recursos.

Abstract

This article shows contributions from leading researchers in the field of social capital as support of corporate sustainability and the contribution generated by a descriptive case study based on a representative sample from entrepreneurs from the Fundación Parque de Desarrollo Tecnológico [Parquesoft] in Colombia, to contrast the theoretical approaches. The findings show a slight presence of social capital in the performance of incubated entrepreneurs.

Keywords

Social capital; social networks; structural networks; relationships; resources.

I. INTRODUCCIÓN

Las redes sociales como incremento del capital social es un tema que ha sido tratado por numerosos autores, durante muchos años, en el ámbito de las ciencias sociales, principalmente en el área de la sociología (Lewin, Heider, & Heider, 1936); en los últimos años su aplicación ha proliferado en otras áreas, como las relaciones económicas (Granovetter, 1985) y la creación y gestión estratégica de las empresas (Adler & Kwon, 2002).

La primera parte de este artículo se centra en una aproximación teórica al concepto de capital social, mediante la revisión de la literatura; en la segunda se reflexiona acerca de las dimensiones del capital social que se puede generar por el número de contactos que se presenten y la forma cómo las relaciones generan movilidad de recursos; la tercera presenta el método aplicado en esta investigación; la cuarta estudia la influencia del capital social en los procesos de incubación de empresas, mediante un análisis empírico realizado en la Fundación Parque Tecnológico del Software [Parquesoft], a través del cual se obtienen las conclusiones e implicaciones para la gestión, del tema analizado.

II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS SOBRE CAPITAL SOCIAL

El origen de las redes sociales data de los años 30 y 40 con la participación de diversas corrientes provenientes, principalmente, de las ciencias sociales y las matemáticas (Lozares, 1996). Para un número creciente de investigadores este concepto ha sido de gran importancia en sus respectivos campos de interés (Adler & Kwon, 2002); por su parte, Steier y Greenwood, (2000), Johannisson (1996), Hite y Hesterly, (2001), Batjargal (2006) y Jack, Kousk, y Sims, (2008) coinciden en que las redes sociales han contribuido a mejorar el impacto social en cuanto a la satisfacción de necesidades de recursos, mejorando el ciclo de vida empresarial, brindando desarrollo al recurso humano, y facilitando el intercambio con los proveedores y los nuevos conocimientos, en función de proyectos innovadores (Kraatz, 1998; Hitt, Wu, & Zhou, 2002).

Autores como Porter (1998), Kraatz (1998), Krugman (1991), Swann (1998), y Beaudry y Swann (2001), aducen que las empresas en clúster capitalizan interrelaciones y conocimiento. Por otro lado, Romo y Schwartz (1995) ponen de manifiesto que estas generan y elevan el nivel de

relaciones entre las redes regionales de producción, lo que confirma que el conocimiento que produce una organización en la sociedad dependerá del número de relaciones entre sus redes internas y/o externas. Mientras, Hansson y Kawabe (2005) concluyen que los parques tecnológicos –o distritos industriales– son eficaces instrumentos facilitadores de redes sociales, lo que sugiere que, sí una empresa está dentro de un ambiente de redes, su capacidad tiende a mejorar.

Por su parte, Ait-El-Hadj (1990) afirma que las relaciones *interorganizativas* están fuertemente influenciadas por el factor tecnológico: redes de información tecnológica, redes de intercambio tecnológico y redes de conocimiento para acceso a los mercados; esto supone que el valor de las redes sociales surge a partir de la buena imagen que exista entre los actores que la conforman, la cual logra que las relaciones y los recursos incrustados en ellas constituyan un valioso recurso –al que algunos autores denominan: capital social– (Adler y Kwon, 2002). Esta buena imagen se refleja en la confianza y empatía entre los actores de la red y se constituye en un recurso valioso para los empresarios que pertenecen a ella (Robinson, Torvik, & Verdier, 2006; Williamson, 1985).

Son múltiples las definiciones sobre los conceptos de capital social; por tanto, no existe consenso entre los investigadores. Nahapiet y Ghoshal (1998), Baker (1990) y Pennar (1997) lo conciben como la estructura de relaciones que un actor posee; otros investigadores, como Bourdieu y Wacquant (1992) y Putman (1995) lo identifican como el conjunto de recursos reales y potenciales a los que una empresa puede acceder a través de sus redes, lo que implica la movilidad de recursos a través de las relaciones en las que está inmerso un determinado actor, así como, el uso de determinadas relaciones, como la amistad, para fines distintos.

III. DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL

A. Dimensión estructural

Esta dimensión se fundamenta en el tejido general de relaciones de una empresa (Granovetter, 1992). En cuanto a las relaciones, Barnes (1954) considera que la totalidad de la vida social debería ser vista como un conjunto de nodos vinculados por líneas para formar redes totales de relaciones; mientras, Coleman (1988) y Granovetter (1985) han estudiado cómo las redes sociales pueden ser vistas como un capital social que los actores pueden usar para

conseguir sus propios fines o intereses, lo que da origen a la siguiente dimensión.

El tamaño de las redes se mide por el número de nodos que pertenecen a ella; su densidad se refiere a la cantidad de relaciones que existen en ella red; y la diversidad a las redes poco densas, con contactos poco redundantes. Se subdivide en:

- La sub-dimensión Cohesión –Capital Social de Coleman–. En este enfoque Coleman (1988) defiende que entre más densa y cohesionada sea una red, mayor será la cantidad de recursos intercambiarán sus actores (Koka & Prescott, 2002).
- La sub-dimensión diversidad –Capital Social de Burt–. En este enfoque, Burt (1992) parte de la premisa de que los vínculos fuertes, caracterizados por una red densa de actores, relacionados unos con otros, terminan intercambiando recursos redundantes y poco novedosos (Granovetter, 1973). Por el contrario, los nexos débiles implican la existencia de huecos estructurales en la red egocéntrica del actor focal, lo que según Burt (1992) va a permitir a las organizaciones descubrir nuevas oportunidades, como consecuencia de intermediar con una información nueva y diferente.

B. Dimensión relacional

Se refiere a las características y los atributos de las relaciones, como la reputación, los incentivos y la trayectoria de la empresa (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000). Esta dimensión trata de señalar en qué medida las acciones económicas son afectadas por la calidad de las relaciones entre los actores (Granovetter, 1992). En este sentido, y teniendo presente los estudios anteriores, se concluye que las relaciones de confianza surgen y evolucionan a partir de las interacciones sociales. Así, las interacciones sociales cercanas y frecuentes permiten a los actores conocerse unos a otros, compartir información importante y crear un punto de vista común, lo que conduce a la movilidad de recursos entre empresas.

C. Dimensión de recursos

Se refiere al grado en el cual los contactos de la red poseen recursos valiosos (Batjargal, 2003). A partir de las ideas sociológicas de Lin (2001), se incorpora una nueva dimensión a la teoría del capital social denominada *recursos incrustados*; esta dimensión es similar al concepto que

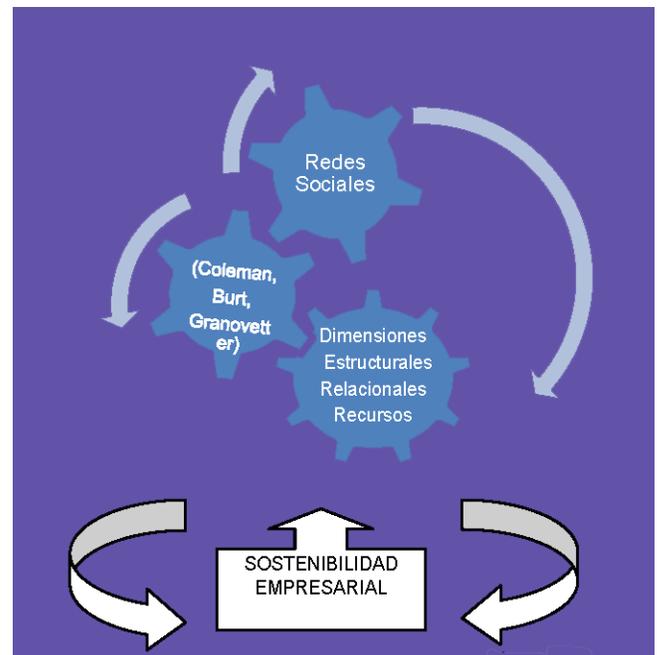
utilizan Gulati et al., (2000) cuando analizan los recursos de la red.

En resumen, son numerosos los autores que han investigado sobre el tema; ellos concuerdan en que el capital social se da entre lo estructural, lo relacional y los recursos (Batjargal, 2003) y genera ventajas competitivas para las empresas (Tsai & Ghoshal, 1998).

IV. MÉTODO

Con el proyecto de investigación que sirve de base para la preparación de este artículo se pretende evaluar de qué manera, en un contexto latinoamericano, específicamente en Colombia, las redes sociales contribuyen a la sostenibilidad empresarial en medio de un ambiente apropiado, como es una incubadora de empresas (ver Figura 1).

Figura 1. Las redes sociales como impulsoras de la sostenibilidad empresarial



Para analizar la importancia del capital social y la influencia de sus dimensiones estructural, relacional y de recursos, se ha utilizado el método de estudio de caso, aplicado Parquesoft de forma *exploratoria y descriptiva*.

Las metodologías basadas en casos son habituales en investigación exploratoria, sobre todo en entornos y organizaciones complejas; generalmente son empleadas por investigadores de Administración de Empresas. Los métodos cualitativos, o estudios de casos, se consideran

válidos y apropiados para las investigaciones que indagan en profundidad cuestiones complejas y procesos; las que se realizan acerca de fenómenos poco conocidos o sistemas innovadores; aquellas que buscan analizar las discrepancias entre principios y costumbres o comportamientos reales y conocimientos; las que se realizan sobre relaciones poco estructuradas e informales o sobre procesos en las organizaciones; la que se enfocan sobre objetivos organizativos *reales* –como opuestos a *formales*–; aquellas en las que no es posible, por cuestiones prácticas o éticas, experimentar; y las que se realizan sobre variables importantes recién identificadas.

A. Delimitación de la población

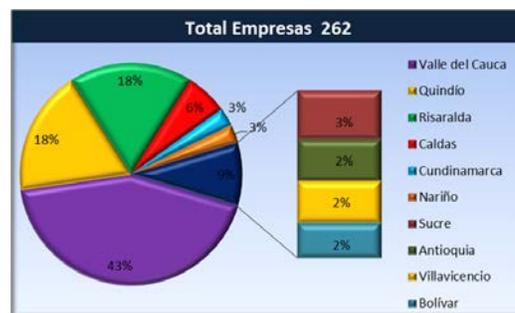
Para analizar el capital social de Parquesoft y su contribución como herramienta de desarrollo y sostenibilidad empresarial, se eligió evaluar a las empresas presentes en él, desde una perspectiva que intenta demostrar cómo, el estar bajo el amparo de un proceso de desarrollo de emprendimiento en una institución como ésta, hace que las características propias de la institución influyan positivamente en el incremento de capital social de los emprendedores. Por tal razón, en este estudio se evaluaron las empresas y sus relaciones externas, recursos y demás, y su impacto en el capital social y, por ende, en el desarrollo de la empresa.

Con base en esta perspectiva, se inició el diseño de un marco de referencia que permitiera acceder al listado de todas las 300 empresas que integran Parquesoft. Las fuentes consultadas fueron, principalmente, un listado suministrado por Parquesoft y la información de la página Web de la entidad.

De esa forma se definió una población objetivo formada por 262 empresas especializadas presentes en el Parque, ubicadas primordialmente en el Valle del Cauca –la gran mayoría en Cali– y el Eje Cafetero (85%), pero también en la Costa Atlántica, Antioquia, Cundinamarca, Meta y Nariño.

La Figura 1 muestra la composición de la muestra por departamento. Se observa que el 43% de las empresas pertenecen al departamento del Valle del Cauca; el 18%, al departamento del Quindío; 18% al departamento de Risaralda; y 6% al departamento de Caldas.

Figura 1. Distribución geográfica de las empresas de Parquesoft



B. Selección de la muestra

De las 262 empresas registradas, fue posible acceder a una base de datos más reducida que contenía, en general, su localización y actividad económica, y los datos de contacto de su representante. Este listado corresponde a 126 empresas ubicadas principalmente en Cali (37%), Quindío (25%) y Risaralda (28%). Como instrumento de medición se utilizó un cuestionario que fue aplicado a los gerentes o representantes de cada empresa. Para su aplicación fueron visitadas las empresas ubicadas en las ciudades de Cali y Jamundí; a las empresas ubicadas en otras zonas del país, se les envió el cuestionario a través de correo electrónico. En total en esta fase se alcanzó un tamaño de muestra de 126 empresas; el trabajo de campo tuvo una duración de tres meses.

Posteriormente se realizó la validación y depuración de los cuestionarios, proceso que mostró inconsistencias en 43 cuestionarios –que debieron ser descartados del estudio por su baja calidad de información–. Asimismo, se contactó telefónicamente a algunos de los empresarios para aclarar respuestas poco precisas y evitar la pérdida de más información; de esta forma, la muestra efectiva fue de 83 empresas.

Si se tiene en cuenta que el potencial de empresas a encuestar era de 262, la muestra final corresponde al 32%, un número significativamente grande para realizar el presente estudio de caso (margen de error 8.91%).

El estudio se delimito teniendo en cuenta variables de medida implicadas en las redes formales e informales como se detalla a continuación:

Medidas de redes formales

Para tener un acercamiento a la medición de las redes formales, es decir a los contactos que forman parte del proceso empresarial como desarrollo sostenible y soporte de capital social, se definieron trece posibles relaciones

estratégicas que una empresa incubada en el parque requiere para su desarrollo y posicionamiento exitoso en el mercado, las cuales se presentan en la Tabla 1.

Tabla 1. Relaciones formales requeridas por los emprendedores

Num	Grupo	Variable Medida en la encuesta
1	Entidades Financieras	Directivos de las Entidades financieras Empleados de las entidades financieras
2	Organismos Públicos	Directivos de organismos públicos de apoyo a la creación de empresas. Otros empleados de organismos públicos de apoyo a la creación de empresas.
3	Asesores Legales	Asesores legales y abogados especializados en crear empresas.
4	Empresas Manufactureras	Directivos de grandes empresas manufactureras. Directivos de medianas y pequeñas empresas manufactureras.
5	Empresas De Distribución Y Comercio	Directivos de grandes empresas de distribución y comercio Directivos de pequeñas y medianas empresas de distribución y comercio
6	Empresas de su Sector con Recursos	Directivos de empresas de su sector con grandes recursos. Directivos de empresas de su sector con recursos escasos o medios.
7	Funcionarios Creación Empresa	Funcionarios ligados a los procesos de creación de una empresa.
8	Profesores Universitarios y otros Expertos	Profesores universitarios y otros expertos especializados en la creación de empresas y la gestión empresarial

V. RESULTADOS

A. Conocimiento de relaciones formales

Se determinó cuáles de estos tipos de contacto, conocen los empresarios, la pregunta realizada fue *¿Conoce a alguien que ocupe algunos de los siguientes puestos?*

En general, los empresarios mencionaron conocer, en mayor medida a directivos de pequeñas y medianas empresas manufactureras (72,3%), directivos de organismos públicos que apoya la creación de empresas (69,9%), empleados de entidades financieras (65,1%) y profesores universitarios y otros expertos especializados en la creación de empresas (65,1%), lo que supone que, de alguna manera, ellos han influido en su crecimiento como empresarios.

B. Intensidad de las relaciones formales

Se midió la intensidad de la relación de las empresas con los contactos formales para cada tipo de relación, para aquellos que mencionaron *si* conocer. La pregunta realizada fue: *trate de cuantificar, de manera general, la intensidad de la relación con el que más amistad tenga, donde 1 significa escasa intensidad y 7 significa intensidad fuerte.*

En general las empresas del parque poseen una mayor intensidad de la relación o vínculos fuertes (promedio mayor a 4) con los directivos de medianas y pequeñas empresas manufactureras y con directivos de grandes empresas de distribución y comercio.

C. Aprovechamiento de las relaciones formales

El aprovechamiento de las relaciones formales, se calculó preguntando *¿Ha conseguido, aprovechando el contacto, algunos de los recursos derivados del puesto?* Esta variable se midió en una escala Likert, donde 1 significa escaso aprovechamiento y 7 significa aprovechamiento fuerte.

Las empresas del parque poseen un aprovechamiento promedio por relación bajo. Se observa que el mayor aprovechamiento se da, principalmente, en las relaciones con los directivos de grandes empresas de distribución y comercio (2.36), con directivos de organismos públicos que apoyan la creación de empresas (2.31) y con profesores universitarios y otros expertos especializados en creación de empresas (2.11).

VI. CONCLUSIONES E IMPLICACIONES

El estudio demuestra que las posibles relaciones tomadas en consideración en el análisis por parte de los emprendedores han influido, de alguna manera, en el desarrollo de sus empresas.

Se observa un aprovechamiento en promedio bajo, con una mayor relación de intercambio con directivos de grandes empresas y organismos públicos, lo que podría indicar una relación que mantendría una débil generación de capital social, debido a la escasa movilidad de recursos supeditado a los pocos clientes atendidos. Esta tendencia iría en contravía con la posición de Coleman (1988) quien plantea que, cuanto más densas y cohesionadas sean las redes, mayor será la cantidad de recursos intercambiados entre los actores que la conforman (Koka y Prescott, 2002). Por tanto un estudio podría aportar insumos en métodos que conduzcan al uso de capital social como estrategia de competitividad.

De los resultados se deduce que los incubados pueden estar obteniendo beneficios en movilidad de recursos valiosos, de manera relevante, desde empresas grandes y empresas públicas; en cierto modo, esta situación es consistente con lo expuesto por Batjargal (2003), quien incide que los contactos de la red poseen recursos valiosos.

VII. REFERENCIAS

- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1), 17-40
- Ait-El-Hajj, S. (1990). *Gestión de la tecnología: la empresa ante la mutación tecnológica*. Barcelona, España: Gestión
- Baker W.E. (1990). Market networks and corporate behavior. *American Journal of Sociology*, 96(3), 589-625

- Barnes, J.A. (1954). Class and committees in a Norwegian island parish. *Human Relations*, (7), 39-58
- Batjargal, B. (2003). Social capital and entrepreneurial performance in Russia: A longitudinal study. *Organization Studies*, 24(4), 535-556.
- Batjargal, B. (2006). The dynamics of entrepreneurs' networks in a transitioning economy: The case of Russia. *Entrepreneurship and Regional Development*, 18(4), 305-320
- Beaudry, C. & Swann, P. (2001) *Growth in industrial clusters: a bird's eye view of the United Kingdom* [SIEPR Discussion Paper No. 00-38 - en línea]. Recuperado de <http://www.stanford.edu/group/siepr/cgi-bin/siepr/?q=system/files/shared/pubs/papers/pdf/00-38.pdf>
- Bourdieu, P. & Wacquant, L. (1992). *An invitation to reflexive sociology*. Chicago, IL: University of Chicago
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes*. Cambridge, MA: Harvard University
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95-S120
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78, 1360-1380
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: The problem of embeddedness. *American Journal of Sociology* 91, 481-510
- Granovetter MS. (1992). Problems of explanation in economic sociology. En *Networks and organizations*, (pp.25-56). Boston, MA: Harvard Business School
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215
- Hansson, B. & Kawabe, A. (2005). A simple method to score single nucleotide polymorphisms based on allele-specific PCR and primer-induced fragment-length variation. *Molecular Ecology Notes* 5(3), 692-696
- Hite, J. & Hesterly, W. (2001). The evolution of firm networks: From emergence to early growth of the firm. *Strategic Management Journal*, 22(3), 275-286
- Hitt, L.M., Wu, D.J., & Zhou, X.G. (2002). Investment in enterprise resource planning: Business impact and productivity measures. *Journal of Management Information Systems*, 19(1), 71-98
- Jack, B.K., Kousky, C., & Sims K.R.E. (2008). *Diseño de pagos por servicios ambientales: lecciones de la experiencia previa con los mecanismos basados en incentivos*. *Proceedings of Natural Academy Society*, 105, 9465-9470
- Johannisson, B. (1996). The dynamics of entrepreneurial networks. En P. Reynolds et al., [Eds.], *Frontiers of entrepreneurship research 1996*, (pp. 253-267). Babson Park, MA: Babson College
- Koka, B. & Prescott, J. (2002). Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23(9), 795-816
- Kraatz, M. (1998). Learning by association: Interorganizational networks and adaptation to environmental change. *Academy of Management Journal*, 41(6), 621-643
- Krugman, P. (1991). *Geography and trade*. Lovaina, Bélgica: Leuven University / MIT
- Lewin, K., Heider, G.M. & Heider, F. (1936). *Principles of topological psychology*. Nueva York, NY: McGraw-Hill
- Lin, N. (2001). Social capital: Social networks, civic engagement or trust? *Hong Kong Journal of Sociology*, (2), 1-38
- Lozares, C. (1996). La teoría de redes sociales. *Papers*, (48), 103-126
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266
- Pennar, K. (1997). The ties that lead to prosperity: The economic value of social bonds is only beginning to be measured, *Business Week*, (15), 153-155
- Porter, M.E. (1998). Clusters and the new economics of competition. *Harvard Business Review*, Nov.-Dec., 77-90
- Putnam, R. (1995). Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy* 6(1): 65-78
- Robinson, J., Torvik, R., & Verdier, T. (2006). Political foundations of the resource curse. *Journal of Development Economics*, (79), 447-468
- Romo, F. & Schwartz, M. (1995). The structural embeddedness of business decisions: The migration of manufacturing plants in New York State, 1960 to 1985. *American Sociological Review*, (60), 874-907
- Steier, L y Greenwood, R. (2000). Entrepreneurship and the evolution of angel financial networks. *Organization Studies* 21(1), 163-192
- Swann, G.M.P. (1998). Towards a model of clustering in high-technology industries. En G.M.P. Swann, M. Prevezer, & D. Stout [Eds.], *The dynamics of industrial clustering: International comparisons in computing and biotechnology*, (pp 52-76) Oxford, UK: Oxford University
- Tsai, W. & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *The Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism*. New York, NY: Free Press

CURRÍCULOS

Saulo Bravo García. Ph.D., en *Business Administration* (Universidad de Sevilla, España). Consultor empresarial y profesor investigador de las Facultades de Ingeniería y Ciencias Económicas de la Universidad Santiago de Cali [USC] (Colombia); miembro del Consejo Académico y Coordinador de Investigación del Instituto Técnico Nacional de Comercio Simón Rodríguez [Intenalco]. Coordinador de Extensión en la Facultad de Ingeniería de la USC; miembro de la Comisión de Investigación de la Fundación para el Análisis Estratégico y el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa [Faedpyme] y del grupo de investigación en contabilidad, finanzas y economía [Giconfec] de la USC.

Sergio Ezequiel Quijano. Magister en Gestión Pública de la Universidad Santiago de Cali [USC]. Profesor investigador de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la USC, de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Institución Universitaria Antonio José Camacho y de la Escuela de Ingeniería Industrial de la Universidad del Valle. Miembro de la Comisión de Investigación de la Fundación para el Análisis Estratégico y el Desarrollo de la Pequeña y Mediana Empresa [FAEDPYME] y del grupo de investigación en contabilidad, finanzas y economía [GICONFEC] de la USC.