

Relevancia e implicaciones del capital social en la creación de empresas

Ericka Molina Ramírez*
Virginia Barba Sánchez**
María Pilar Martínez Ruiz***

Este trabajo tiene por objeto establecer las bases teóricas y conceptuales sobre las que se sostiene la importancia de considerar el capital social en los procesos de creación de empresas. Con tal fin, primeramente se procederá a plantear una revisión sobre los conceptos aportados de capital social desde diferentes disciplinas durante los últimos años. Seguidamente, y especialmente desde la óptica de la dirección estratégica de empresas, se describirá la importancia del capital social en relación a diversas líneas de investigación. Finalmente, y tras abordar la importancia e implicaciones del capital social en el acto de emprender y en la creación de empresas, se presentarán las principales conclusiones.

Palabras clave: capital social, creación de empresas.

Clasificación JEL: M13.



1. Introducción

Dada la relevancia e implicaciones del capital social en contextos tan diversos y variados como la sociología o la dirección estratégica de empresas, entre otros (Bourdieu, 1986), el presente trabajo tiene por objeto plantear el marco teórico y conceptual sobre el que se asienta este concepto. Y todo esto con el objetivo funda-

mental de analizar con posterioridad el papel que el capital social ha venido desempeñando durante las últimas décadas en el ámbito de la dirección estratégica de empresas, especialmente en lo relativo al acto de emprendimiento y en los procesos de creación de empresas. Para ello, presentaremos una síntesis de los principales hallazgos constatados en la literatura relevante fruto de una exhaustiva revisión de los trabajos más importantes realizados sobre este respecto.

En función de estas premisas previas, no cabe duda de que uno de los fines principales con el que se elabora este trabajo es la necesidad de considerar las redes sociales enmarcadas dentro del concepto de capital social como uno de los aspectos

* Escuela Superior de Comercio y Administración. ES-CA Unidad Santo Tomás. Instituto Politécnico Nacional de México.

** Área de Organización de Empresas. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

*** Área de Comercialización e Investigación de Mercados. Departamento de Administración de Empresas. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Castilla-La Mancha.

CUADRO 1
 DEFINICIONES DE CAPITAL SOCIAL SURGIDAS DESDE DIVERSAS ÁREAS DEL CONOCIMIENTO

Trabajo	Definición	Elementos destacables
Bourdieu (1986)	«Agregado de recursos reales o potenciales que se vinculan con la posesión de una red duradera de relaciones más o menos institucionalizada de conocimiento o reconocimiento mutuo»	La base del capital social son las relaciones: El capital social se configura en virtud de la relación social que conecta a los individuos, así como de las ventajas que obtienen de la socialización.
Coleman (1988; 1990)	«Aspectos consistentes de estructura social, obligaciones y expectativas, canales de información, conjunto de normas y sistemas de sanción que restringen o animan cierto tipo de comportamientos» (Sánchez y Pena 2005: 39)	El capital social se basa en la estructura de la red, siendo los recursos interrelacionados en estructuras de relaciones sociales.
Putnam (1993)	«Conjunto de asociaciones horizontales entre personas consistentes en redes sociales —redes de compromiso cívico— y normas asociadas a estas redes que tienen un impacto en la productividad de una comunidad» (Rodríguez y Román, 2005: 216).	El capital social está conformado por el conjunto de características de la organización. Entre éstas es posible destacar: el grado de confianza entre los actores sociales, las normas de comportamiento, las redes para favorecer la eficiencia de la sociedad y las acciones coordinadas entre sus miembros.
Fukuyama (1995 a)	«Forma parte del capital humano y otorga a cada persona el valor de la confianza en el otro, ayudándole a prosperar por medio de nuevas formas de cooperación social con el fin de lograr objetivos comunes».	La coordinación y cooperación son fundamentales para lograr un fin común, el cual se logra por medio de la confianza y las normas de comportamiento dentro de la red que se ve favorecida por ello.
Woolcock (1998)	«Se encuentra vinculado con las formas de las redes sociales, es decir, con la estructura de relaciones sociales que tienen como base principal el valor de la confianza de un grupo, lo cual permite alcanzar los fines».	Las redes están constituidas por valores y normas que son compartidos. Los miembros de las redes trabajan en grupos regidos por dichas normas y valores, y la coordinación, cooperación y confianza son primordiales.
Nahapiet y Ghoshal (1998: 243)	«La suma de recursos reales y potenciales (...) disponibles a través de una red de relaciones poseídas por un individuo o unidad social»	La obtención de sinergias a través de la pertenencia a la red social
Portes (1998)	«Fuente de control social, apoyo familiar y de generación de beneficios transmitidos por redes familiares» (Arriagada, 2003)	El capital social está configurado por la pertenencia a redes sociales.
Adner y Helfat (2003)	«Relaciones sociales que proporcionan influencia, control y poder».	Los lazos sociales y la buena voluntad proporcionan beneficios tales como el acceso a información o recursos externos.
Banco Mundial (2007)	«Se refiere a las instituciones, relaciones y normas que conforman la calidad y cantidad de las interacciones sociales de una sociedad».	El capital social no es sólo la suma de las instituciones que configuran una sociedad, sino que es asimismo la materia que las mantiene juntas.

Fuente: *Elaboración propia.*



fundamentales a considerar en el proceso de generación de nuevas empresas. Sin duda, estas redes estarán condicionando sobremanera no solamente el éxito o fracaso alcanzado por el empresario en el proceso de emprendimiento, sino también el desempeño de la empresa.

2. El capital social: concepto e interdisciplinariedad

El capital social constituye en nuestros días un concepto en expansión con nu-

merosas aplicaciones, no existiendo un acuerdo consensuado sobre su significado teórico ni sobre su utilización metodológica (Millan y Gordón, 2004). A este hecho contribuyen, entre otros aspectos, la extensa variedad de definiciones realizadas desde diversos ámbitos: sociología, política, economía, dirección estratégica de empresas, etcétera. No en vano, numerosos estudios realizados en la literatura relevante durante los últimos años han puesto de manifiesto la importancia de analizar el capital social en contextos variados (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988;

CUADRO 2
 ASPECTOS DE ESTUDIO SOBRE EL CAPITAL SOCIAL

Según objeto de estudio	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Estrategia de superación de la pobreza</i> (Siles, Linden y Hanson, 1994; Grootaerte, 1998; Moser, 1998; Narayan y Printchett, 1999; Banco Mundial, 2001; Duston, 2002). • <i>Instrumento para la obtención de bienestar económico</i> (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995b; Stiglitz, 1988; Woolcock, 1998; Lorenz, 1999; Fedderke et al., 1999; Dasgupta, 2002). • <i>Políticas sociales</i> (Putnam, 1995; Wackrama y Mulford, 1996; Chang, 1997; Kliskberg, 2000; Putman y Pharr, 2000). • <i>Soluciones organizativas</i> (Burt, 1992a; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998; Lesser y Prusak, 1999; Kenmore, 20001; Lesser y Cothrel, 2001; Galán y Castro, 2004).
Efectos del capital social	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Generador de recursos</i> (Bourdieu, 1986; Baker, 1990; Burt, 1992; Putnam, 1993; Helliwell y Putnam, 1995; Lin, 2000). • <i>Sistemas de normas, valores, obligaciones expectativas de reciprocidad</i> (Coleman, 1988; 1990; Granovetter, 1992; Putnam, 1995; Newton, 1997, Bullen y Onyx, 1998; Narayan, 1999; Woodcock 1988; Cohen y Prusak, 2001). • <i>Confianza</i> (Putnam, 1993; Fukuyama, 1995; Putnam, 2000).
Nivel de análisis	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Nivel micro</i> (Coleman, 1990; Burt, 1992b; Portes y Sensenbrenner, 1993) • <i>Nivel meso/macro</i> (Granovetter, 1985; Coleman, 1988; Putman, 1993; 1995; Fukuyama, 1995).
Beneficiarios del capital social	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Bien público o comunitario</i> (Bourdieu, 1986; Coleman, 1990; Putman, 1993; Portes, 1998). • <i>Característica individual</i> (Burt, 1997; Leana y Van Buren, 1999).

Fuente: Elaboración propia a partir de López et al. (2007).

1990; Baker, 1990; Burt, 1992a; 1992b; Putnam, 1993; 1995; Belliveau, O'Reilly y Wade, 1996; Fukuyama, 1995a; 1995b; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Portes, 1998).

Con objeto de sintetizar las aportaciones realizadas en este campo, el Cuadro 1 establece un resumen y clasifica las principales definiciones aportadas por la literatura relevante durante las últimas décadas.

Entre los trabajos realizados, destacan investigaciones realizadas en torno a las implicaciones del capital social en el contexto de las políticas sociales (Putman y Pharr, 2000), la confianza (Putnam, 1993), los beneficiarios del capital social (Coleman, 1990) o la generación de recursos (Bourdieu, 1986). El Cuadro 2 muestra diferentes líneas de investigación desarrolladas en torno al capital social y relacionadas no sólo con el objeto de estudio, sino también con los efectos, el nivel de análisis y los beneficiarios del capital social.

Una vez planteada una primera aproximación al concepto de capital social y su

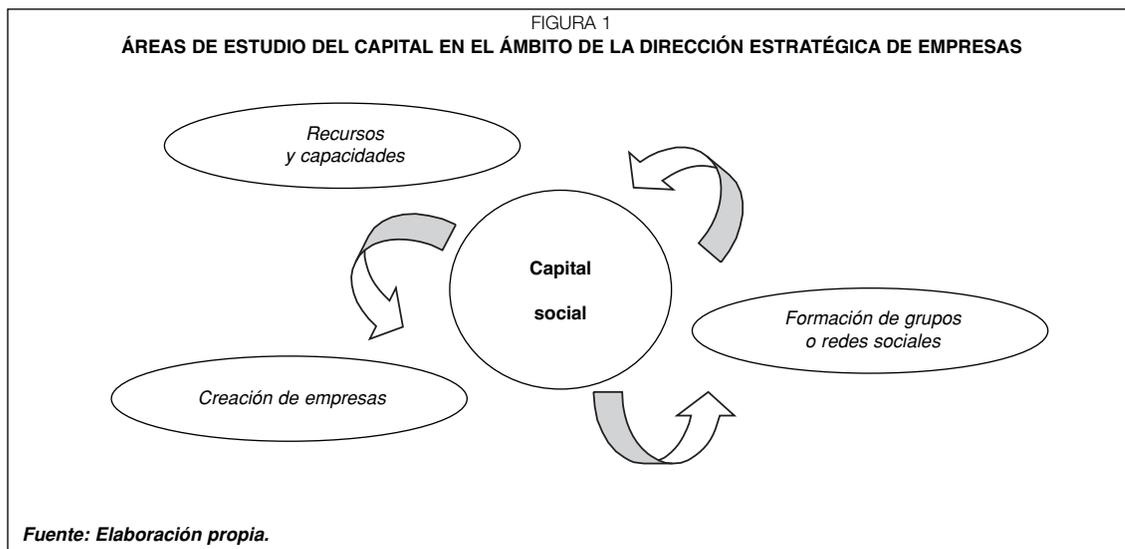
interrelación con diferentes ámbitos del conocimiento, procederemos a abordar en la sección siguiente la relevancia del capital social en el área de la dirección estratégica de empresas. Esto nos permitirá centrarnos posteriormente en el papel que el capital social es susceptible de jugar en los procesos de emprendimiento y de creación de empresas.

3. El capital social desde la perspectiva de la dirección estratégica de empresas

Si nos centramos en el ámbito de la dirección estratégica de empresas, es posible observar la existencia de numerosos estudios realizados considerando distintos aspectos del capital social. Entre estos estudios, cabe distinguir numerosas investigaciones en las que se analiza la importancia del capital social en relación a: la formación de grupos o redes sociales, la teoría de los recursos y capacida-



COLABORACIONES



des y el acto de emprendimiento y la creación de empresas. Seguidamente, examinaremos en términos generales las aportaciones planteadas en cada una de las líneas anteriores.

La formación de grupos o redes sociales

Una de las cuestiones que se ha abordado en torno al capital social es la forma en que los miembros de un grupo o red específica proceden a definir las normas de actuación de dicho grupo. Desde esta perspectiva, el proceso de creación de un grupo vendría conformado por una serie de etapas donde la confianza se erigiría como el valor principal.

Durante las fases iniciales del proceso de configuración de la red, el arraigo puede llegar a constituir un elemento negativo en tanto en cuanto puede contribuir a paralizar o ralentizar los progresos subsiguientes. Sin embargo, en la formación de vínculos posteriores, es más habitual que los integrantes de la red confíen en sus contactos directos e indirectos para la formación de nuevas sociedades. Es precisamente esta búsqueda la que permite a las empresas generar relaciones de con-

fianza y de trato preferente. Con el tiempo, esas relaciones tienden a consolidarse creando vínculos estrechos, ya que los integrantes confían en el resto de miembros del grupo reproduciendo las relaciones existentes (Duysters y Lemmens, 2003). No cabe duda de que el capital social juega un rol significativo en todas estas etapas, pues constituye un proceso socio-económico enmarcado en un contexto social (Anderson y Miller, 2003).

La teoría de los recursos o capacidades

Otro de los aspectos analizados desde el campo de la dirección estratégica de empresas se fundamenta en la teoría de los recursos y capacidades (Barney 1991; Grant 1991). Esta línea ha llevado al planteamiento y posterior desarrollo de la teoría de las capacidades dinámicas. Con el fin de explicar los fundamentos básicos del concepto de capacidad dinámica, Teece, Pisano y Shuen (1997) efectúan una clasificación de la misma distinguiendo entre capital humano, capital social y cognición directiva. De este modo, ponen de manifiesto cómo el capital social puede llegar a considerarse co-



COLABORACIONES

mo una valiosa fuente de ventajas competitivas.

Sobre este particular, los estudios elaborados se han centrado en el análisis de las implicaciones del capital social como elemento esencial para el desarrollo de una capacidad base de obtención de ventajas competitivas y por ende, de optimización de recursos. Desde esta óptica, el capital social hace factible la transmisión de conocimiento sobre la tecnología y los mercados, alimenta la transferencia de conocimientos sobre el comportamiento de otros miembros —lo cual constituye sin duda una ventaja al reducir el oportunismo y fomentar la coordinación de actividades—; facilita la toma de decisiones colectivas (Rodríguez y Román, 2005), disminuye costes y elimina los obstáculos que frenan el acceso a la información privilegiada y al conocimiento.

Por tanto, los recursos del capital social son susceptibles de derivar en la creación y posterior consolidación de grupos efectivos, a través de los cuales se puede lograr una mayor cantidad de recursos. En suma, el capital social es capaz de generar conductos a través de los que los recursos pueden maximizarse de forma eficaz (Oh, Labianca y Cheng, 2006).

En esta línea de estudio, Baron y Markman (2003) muestran cómo los empresarios desarrollaban competencias sociales pudiendo obtener así un gran éxito financiero. Los resultados indican que la competencia social (*capital social*) está positivamente relacionada con el éxito financiero. Asimismo, Moran (2005) sostiene que el capital social puede suponer un apoyo en determinados contextos inciertos y con potencial de riesgo elevado, sobre todo dada la posibilidad de utilizar la lealtad como un activo altamente valioso a la hora de disminuir el riesgo inherente al acto de emprender.

El acto de emprendimiento y la creación de empresas

La importancia del capital social también se pone de manifiesto en el proceso de emprendimiento y en la creación de empresas. En efecto, algunas investigaciones han encontrado interesantes conexiones entre la importancia del capital social y los vínculos existentes entre los miembros del grupo con los procesos de creación de empresas. En esta línea de investigación, el reciente trabajo de De Carolis y Saporito (2006) propone un modelo en el que el planteamiento principal sugiere que el comportamiento emprendedor resulta de la interacción de factores ambientales —por ejemplo redes sociales— y de determinadas tendencias cognitivas de los empresarios. Además, el capital social ayuda al funcionamiento de la pequeña y mediana empresa (Pyme), mostrando a muchas que el mercado está constituido por redes sociales en las que las empresas no pueden obviar el capital social (Cook, 2007).

Tal y como se apuntaba con anterioridad, dadas las notables implicaciones del capital social en el proceso de emprendimiento, en la sección siguiente nos centraremos en la importancia del capital social en el proceso de creación de empresas.

4. Influencia del capital social en el proceso de creación de empresas

Todo proyecto de creación de una empresa se lleva a cabo alrededor de una idea, que por lo general suele surgir como respuesta a la identificación de una oportunidad de negocio. La aparición de la idea para crear una nueva empresa varía dependiendo de las circunstancias de cada individuo ó grupo de individuos. Son numerosos los factores que pueden incentivar a



COLABORACIONES

CUADRO 3
 FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DE LA IDEA PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA

Factor	Descripción
Repetición de experiencias ajenas	Es el efecto reflejo de los negocios nuevos, que se produce frecuentemente en las épocas de expansión de la economía.
Nuevas oportunidades de negocio	Se trataría de nuevas oportunidades de negocio en mercados poco abastecidos, de nueva creación o con un alto porcentaje de crecimiento
Posesión de conocimientos	Comprendería conocimientos técnicos sobre mercados, sectores o negocios concretos.
Experiencia previa	Hace referencia a la experiencia del futuro empresario, que ha sido trabajador o directivo de otro negocio y que pretende independizarse.
Producto innovador	Situación que se produce cuando se posee un producto innovador que se estima que puede generar mercado.
Facilidad, escasa dificultad	En el caso de negocios o actividades de escasa complejidad que permiten a cualquier persona establecerse por cuenta propia en tal actividad.

Fuente: Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa (2008).

 TABLA 1
 NÚMERO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y TASA DE CREACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN NÚMERO DE ASALARIADOS

Empresas	2003	2004	2005	Tasa de crecimiento 03/04 (Porcentajes)	Tasa de crecimiento 04/05 (Porcentajes)
Sin asalariados	1.459.936	1.500.394	1.572.256	2,77	4,79
De 1 a 5 asalariados	1.046.162	1.121.697	1.160.222	7,22	3,43
Más de 6 asalariados	307.022	320.251	327.932	4,31	2,40
TOTAL	2.813.120	2.942.342	3.060.410	4,59	4,01

Fuente: Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2006).



COLABORACIONES

una persona a inclinarse por un tipo de negocio en concreto (Dirección General de Política de la Pequeña y Mediana Empresa, 2008). En términos generales, cabe mencionar una serie de factores que determinan la elección de una idea (Cuadro 3).

En España, el fenómeno de creación de empresas se caracteriza por la existencia de una serie de aspectos y pautas concretas. Por ejemplo, las empresas de menor dimensión son mayoritarias –tendencia que se ha venido observando durante las últimas décadas—. A título ilustrativo cabe mencionar el hecho de que algo más del 50 por 100 de las empresas existentes en 2005 no tenía asalariados. Además, son éstas precisamente las empresas que experimentan las mayores tasas de crecimiento. De hecho, son los empresarios individuales los que experimentan los mayores incrementos en 2005 (Tabla 1). En lo que respecta a los secto-

res de actividad, los crecimientos mayores se vienen concentrando en la construcción (Tabla 2).

En cualquier caso, como sugería Schumpeter (1934), no cabe duda de que la creación de una nueva empresa constituye un proceso que requiere de diversos elementos y activos con objeto de poner en marcha distintas tareas. En este complejo proceso, además de los factores anteriormente apuntados que condicionan la elección de una idea en particular, es preciso tener en cuenta la influencia de una gran variedad de elementos y aspectos que juegan un papel fundamental en los resultados alcanzados. Entre los mismos, no debemos olvidar la influencia del capital social. En efecto, las redes sociales impulsan la creación y desarrollo de empresas debido a que (Valencia, García y Jiménez, 2007):

- Son fuente de información y aprendizaje.

TABLA 2
 NÚMERO DE EMPRESAS ESPAÑOLAS Y TASA DE CREACIÓN DE EMPRESAS SEGÚN SECTORES DE ACTIVIDAD

Sectores de actividad	2004	2005	Variación 04/05	Porcentaje	Tasa de crecimiento 04/05 (Porcentajes)	Tasa crecimiento anualizada 00/05 (Porcentajes)
Industria	247.706	247.319	-387	8,08	-0,16	0,59
Construcción	391.146	416.844	25.698	13,62	6,57	8,51
Servicios	2.303.490	2.396.24	92.757	78,30	4,03	3,23
TOTAL	2.942.342	3.060.410	118.068	100	4,01	3,58

Fuente: Consejo Superior de Cámaras de Comercio (2006).

- Originan nuevas oportunidades potencialmente creadoras de ideas y proyectos.

- Permiten el acceso a diferentes tipos de recursos.

- Hacen posible que el empresario integre la esfera profesional con la social aprovechando las sinergias.

- Son un vínculo de influencia medio-ambiental y socio político del empresario para conservar su independencia y legitimar sus acciones.

- Permiten que el empresariado ejercite su autoconfianza y fuerza de voluntad, promoviendo así la acción.

En términos más específicos, las redes que establece el emprendedor pueden ayudarle a crear su empresa (Hoang y Antoncic, 2002; Barba y Martínez, 2006). Por ejemplo, el capital social, especialmente a través de las redes personales, proporciona una mayor facilidad para el intercambio de recursos que los emprendedores pueden utilizar de manera adecuada en la creación de empresas (Ripollés y Blesa, 2006). Sobre este particular Baron y Markman (2003), entre otros, muestran la existencia de una relación entre las redes sociales de los empresarios y el éxito del negocio. En concreto, estos autores comprobaron cómo aquellos empresarios que participaban en redes sociales más robustas eran capaces de lograr el éxito en la etapa de creación de empresas, a diferencia de aquellos que no contaban con dichas redes.

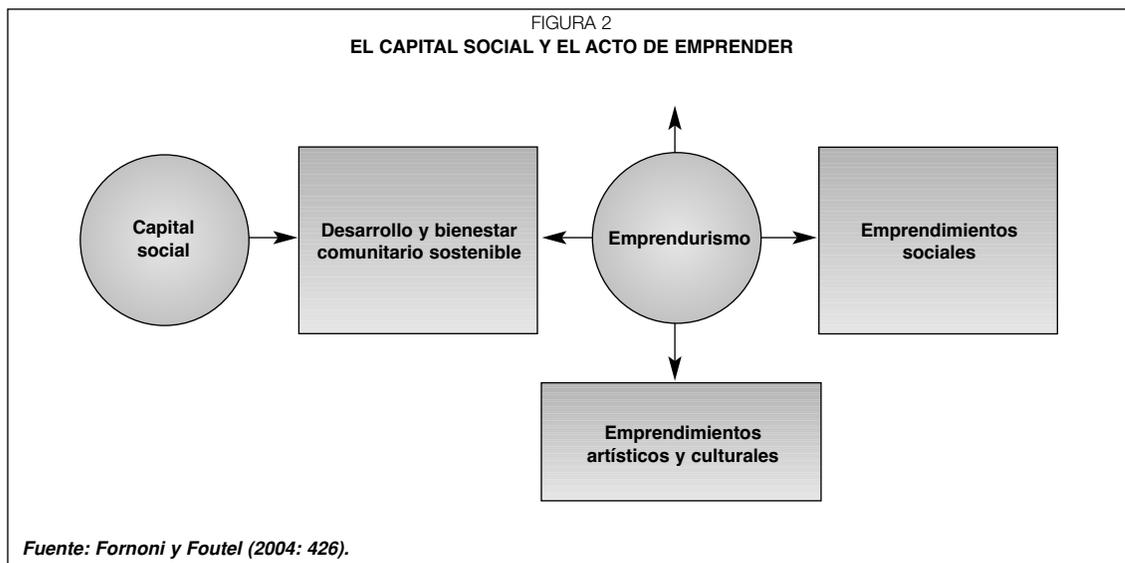
Por otra parte, Ripollés y Blesa (2006) observan cómo la frecuencia de los contactos puede favorecer los recursos que se pueden obtener de la red. También, argumentan que las redes personales de los emprendedores contribuyen al desarrollo de una orientación emprendedora, por lo que de este modo, se incentiva la creación de empresas. Igualmente, cuando el empresario cuenta con redes que le proporcionan información para identificar oportunidades de negocio y le permiten mantener los contactos necesarios para obtener recursos financieros y apoyos para la explotación de oportunidades, se incentiva la generación de empresas.

Además, de forma amplia se ha reconocido cómo el capital social estructural —dado por el potencial o posibilidades que los nuevos empresarios tienen, especialmente en lo concerniente al acceso a información y recursos— incentiva el comportamiento cooperativo, facilitando el desarrollo de las nuevas formas de asociación e innovación (Liao y Welsh, 2003).

El capital social del emprendedor le permite no sólo proveerse de aquellos recursos intangibles que son esenciales para su formación, sino también, desarrollar ventajas competitivas (Ripollés y Blesa, 2006). También, permiten minimizar el riesgo percibido inherente al proceso de creación de un negocio ya que proporciona el apoyo social y la credibili-



COLABORACIONES



dad que impulsan las conductas emprendedoras (Johannisson, 1996). Además, el capital social, constituido por diferentes actores sociales —tanto públicos como privados— facilita y estimula el espíritu emprendedor (Fornoni y Foutel, 2004).

El capital social ha sido reconocido como un factor vital en el proceso de emprendimiento ya que facilita el acceso tanto a la información como al capital financiero, social y humano que se necesita para crear una empresa nueva (Chandler y Hanks, 1998). Por ejemplo, en virtud de diversos estudios (Anderson y Miller, 2003), se ha evidenciado cómo el capital social puede proveer del capital humano cualificado necesario que el empresario requiere para reconocer y perseguir oportunidades en el ambiente de negocios. De hecho, parece constatada la existencia de una correlación directa y positiva entre el capital humano de un empresario y el grado en el que este activo es capaz de reconocer y perseguir oportunidades de negocio. Así pues, el capital humano es vital como recurso estratégico para el diseño y desarrollo de estrategias orientadas a la creación de empresas (Anderson y Miller, 2003).

Asimismo, el capital social ayuda al buen funcionamiento de las Pymes, mostrando a gran cantidad de las mismas que en mayor o menor medida, el mercado está compuesto por capital social. Una prueba irrefutable de esto lo constituye el hecho de que sin redes sociales la mayor parte de empresas no pueden funcionar en los mercados (Cook, 2007).

La importancia del capital social en el proceso de creación de empresas es tal que algunos autores postulan que el estudio de las redes y estrategias sociales puede dar lugar a nuevas sendas y alternativas para entender la creación de empresas (Starr y MacMillan, 1990) e incluso, puede facilitar una comprensión más amplia del comportamiento del emprendedor y del proceso de creación de empresas (Aldrich y Zimmer, 1986).

Finalmente, tomando como referencia las premisas previas, es posible afirmar que el capital social ofrece sin duda múltiples ventajas para la creación de empresas, siempre y cuando se gestionen adecuadamente este tipo de recursos. En otras palabras, y tal y como Liao y Welsh (2003) sugieren, «*las interacciones sociales fuertes son benéficas y productivas para los emprendedores en los términos de inter-*



COLABORACIONES

cambio de información, siempre y cuando reconozcan las oportunidades de negocios y el intercambio de dichos recursos».

5. Conclusiones

Hoy en día el concepto de capital social continúa en expansión, no existiendo un acuerdo consensuado sobre su significado teórico ni sobre su utilización metodológica. A este hecho han contribuido, entre otras cuestiones, las numerosas interrelaciones y aplicaciones existentes en diversos ámbitos de investigación (Millan y Gordon 2004). Es más, los trabajos surgidos a lo largo de las décadas pasadas en la literatura relevante (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988; 1990; Putman, 1993; 1995; 2000) han contribuido a evidenciar la importancia de considerar el capital social en contextos variados.

Ahora bien, desde la óptica de la dirección estratégica de empresas, se han llevado a cabo diversos estudios que consideran aspectos del capital social diferentes. Entre estos trabajos, cabe distinguir distintas investigaciones en las que se aborda la relevancia del capital social en relación a aspectos y elementos tales como son la formación de grupos o redes sociales, la teoría de los recursos y capacidades y el acto de emprendimiento y la creación de empresas.

Concretamente, en el proceso de generación de una nueva empresa cabe considerar la influencia de una gran variedad de factores que guardan una estrecha relación con los resultados alcanzados. Entre estos factores, no se debe obviar la influencia del capital social. En efecto, algunos trabajos (Valencia *et al.*, 2007) han revelado cómo las redes sociales son susceptibles de incentivar la creación y el desarrollo de empresas (Valencia, *et al.*, 2007).

De este modo, el capital social, especialmente a través de las redes personales, posibilita la realización de intercambios de recursos con mucha mayor facilidad, recursos que los emprendedores pueden utilizar adecuadamente en la creación de empresas. Además, hace posible que el empresario se provea no sólo de aquellos recursos intangibles que son esenciales para su formación, sino también, que desarrolle ventajas competitivas (Ripollés y Blesa, 2006). Es más, el capital social permite minimizar el riesgo percibido inherente al proceso de creación de una empresa ya que proporciona el apoyo social y la credibilidad que impulsan las conductas emprendedoras (Johannisson, 1996).

En suma, es preciso tomar en consideración las redes sociales recogidas en el concepto de capital social como uno de los aspectos fundamentales a considerar en el proceso de emprendimiento y de generación de nuevas empresas. Sin duda, estas redes estarán condicionando sobremanera no solamente el éxito o fracaso alcanzado por el empresario en el proceso de emprendimiento, sino también el desempeño de la empresa.

Bibliografía

- [1] ADNER, R. y HELFAT, C. (2003): «Corporate effects and dynamic managerial capabilities», *Strategic Management Journal*, nº 24, pp. 1011-1025.
- [2] ALDRICH, H. y ZIMMER, C. (1986): «Entrepreneurship through social networks» en D.L. Sexton, R.W. Smilor (eds), *The art and science of entrepreneurship*, Ballinger, Cambridge, MA, pp. 3-23.
- [3] ANDERSON, R.A. y MILLER, C.J. (2003): «Class matters: human and social capital in the entrepreneurial process», *Journal of Socio-Economics*, nº 32, pp. 17-36.



- [4] BAKER, W. (1990): «Market networks and corporate behaviour», *American Journal of Sociology*, nº 96, pp. 589-625.
- [5] BANCO MUNDIAL (2001): Informe sobre el desarrollo mundial, 2000-2001: Lucha contra la pobreza, *Oxford University Press*, Nueva York.
- [6] BANCO MUNDIAL (2007): Capital Social [disponible en <http://web.worldbank.org>]. Fecha de consulta: 08 abril 2007.
- [7] BARBA, V. y MARTÍNEZ, M.P. (2006): «Cambios en el modelo de desarrollo económico y creación de empresas: El emprendedor como factor clave del proceso de cambio», *Boletín Económico de Información Comercial Española*, nº 2882, pp. 15-27.
- [8] BARNEY, J. (1991): «Firm resource and sustained competitive advantage», *Journal of Management*, nº 17, pp. 99-120.
- [9] BARON, R.A. y MARKMAN, G.D. (2003): «Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success», *Journal of Business Venturing*, nº 18, pp. 41-60.
- [10] BELLIVEAU, M., O'REILLY CH. y WADE, J. (1996): «Social Capital at the top: effects of social similarity and status on CEO compensation», *Academy of Management Journal*, nº 39, pp. 1568-1593.
- [11] BOURDIEU, P. (1986): «Forms of Capital» en John G. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, *Greenwood Press*, New York.
- [12] BULLEN, P. y ONYX, J (1998): «Measuring social capital in five communities in NSW», *Working paper series*, nº 41, University of Technology, Sidney.
- [13] BURT, R.S. (1992a): «The Social Structure of Competition» en Nohria and Eccles (eds.), *Networks and Organizations Structure, Form, and Action*, *Harvard Business School Press*, Boston, Massachusetts, pp. 57-82.
- [14] BURT, R.S. (1992b): *Structural holes: The social structure of competition*, *Harvard University Press*, Cambridge, MA.
- [15] BURT, R.S. (1997): «The contingent value of social capital», *Administrative Science Quarterly*, nº 42, 2, pp. 337-365.
- [16] CHANDLER, GN. y HANKS, S.H. (1994): «Founder Competente, the Environment, and Venture Performance», *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 77-89.
- [17] CHANG, HNL. (1997): «Democracy, diversity and social capital», *Nacional Civic Review*, nº 86, 2, pp. 141-147.
- [18] COHEN, D. y PRUSAK, L. (2001): *In good company: How social capital makes organization work*, *Harvard Business School Press*, Boston, MA.
- [19] COLEMAN J.S (1990): *Foundations of social theory*, *The Belknap Press of Harvard University Press*, Cambridge, Massachusetts y Londres.
- [20] COLEMAN, J.S. (1988): «Social Capital in the creation of human capital», *American Journal of Sociology*, nº 94, supplement, pp. S95-S129.
- [21] CONSEJO SUPERIOR DE CÁMARAS DE COMERCIO (2006): *La empresa en España*, Servicio de estudios, Madrid, disponible en la siguiente Web: https://www.camaras.org/publicado/estudios/pdf/otras_pub/empresa/empresa06.pdf.
- [22] COOK, P. (2007): «Social capital, embeddedness, and market interactions: An analysis of firm performance in UK regions», *Review of Social Economy*, nº LXV, 1, pp. 79-106.
- [23] DASGUPTA, P. (2002): «Social capital and economic performance: Analytics». University of Cambridge and Beijer Internacional Institute of Ecological Economics, Stockholm.
- [24] DE CAROLIS, D.M. y SAPARITO, P. (2006): «Social Capital, Cognition, and Entrepreneurial Opportunities: A Theo-



COLABORACIONES

- ritical Framework», *Entrepreneurship Theory and Practice*, pp. 41-56.
- [25] DIRECCIÓN GENERAL DE POLÍTICA DE LA PEQUEÑA y MEDIANA EMPRESA (2008): «Creación de empresas», Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, Secretaría General de Industria, Gobierno de España.
- [26] DURSTON, J. (2001): «¿Es el Capital Social un atributo en las comunidades?». *Revista de la CEPAL*, n° 38, Serie de Políticas Sociales.
- [27] DUYSTERS, G. y LEMMENS, C. (2003): «Alliance Group Formation. Enabling and constraining effects of embeddedness and social capital in strategic technology alliance networks», *Internacional Studies of Management and Organizations*, n° 33, 2, pp. 49-68.
- [28] FEDDERKE, J.; DE KART, R. y LUIZ, J. (1999): «Economic growth and social capital: a critical reflection», *Theory and Society*, n° 28, pp. 709-745.
- [29] FORNONI, M. y FOUTEL, M. (2004): «Capital Social, desarrollo y política emprendedora», I Congreso Motiva Valencia, 15-17 marzo.
- [30] FUKUYAMA, F. (1995a): Trust: The social virtues and the creation of prosperity, *Free Press*, Nueva York.
- [31] FUKUYAMA, F. (1995b): «Social capital and the global economy», *Foreign Affairs*, n° 74, 5, septiembre, pp. 89-103.
- [32] GALÁN, J. L. y CASTRO, I. (2004): «Las relaciones interorganizativas como fuente de Capital Social», *Universia Business Review*, n° 2, pp. 107-117.
- [33] GRANOVETTER, M. S. (1992): Problems of explanation in economic sociology en N. Nohria & E R. Eccles (eds.), Networks and organizations: Structure, form and action, *Harvard Business School Press*, Boston, pp. 25-56.
- [34] GROOTAERTE, C. (1998): «Social capital: the missing link?», Social Capital Initiative, *Working Paper*, n° 3.
- [35] HELLIWELL, JF. y PUTNAM, RF. (1995): «Economic growth and social capital in Italy», *Eastern Economic Journal*, n° 21, 3, 295-307.
- [36] HOANG, H. y ANTONCIC, B. (2002): «Networked-based research in Entrepreneurship», *Journal of Business Venturing*, n°18, 2, pp. 145-300.
- [37] JOHANNISSON, B. (1996): «The Dynamics of Entrepreneurial Networks», *Frontiers of Entrepreneurship Research*, disponible en <http://www.babson.edu/>
- [38] KENMORE, R. (2001): «Just thinking about... Human networks, social capital and innovation», Cap Gemini, Nueva York, pp. 1-15.
- [39] KLISKBERG, B. (2002): «Capital Social y cultura, claves olvidadas del desarrollo», *Foro internacional*, n° 169, pp. 454-496.
- [40] LEANA, C. y VAN BUREN, H. J. III (1999): «Organizational social capital and employment practices», *Academy of Management Review*, n° 24, 3, pp. 538-555.
- [41] LESSER, E. y COTHREL, J. (2001): «Fast friends: Virtuality an social capital», *Knowledge Directions* n° primavera-verano, pp. 66-79.
- [42] LESSER, E. y PRUSAK, (1999): Communities of practices, social capital and organizational knowledge, IBM-Institute Knowledge Management, Cambridge. MA.
- [43] LIAO, J. y WELSCH, H. (2003): «Social capita and entrepreneurial growth aspiration: A comparison of technology and non-technology-based nascent entrepreneurs», *Journal of High Technology*, n° 14, pp. 149-170.
- [44] LÓPEZ, M., ALCÁZAR, F. y ROMERO, P.M. (2007): «Una revisión del concepto y evolución del Capital Social» en Ayala Calvo (ed.), Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro, pp. 1060-1073.



- [45] LORENZ, E. (1999): «Trust, contract and economic cooperation», *Cambridge Journal Economics*, nº 23.
- [46] MILLAN, R. y GORDON S. (2004): «Capital Social: una lectura de tres perspectivas clásicas», *Revista Mexicana de Sociología*, pp. 711-747.
- [47] MORAN, P. (2005): «Structural vs. Relational embeddedness: Social capital and managerial performance», *Strategic Management Journal*, nº 26, pp. 1129-1151.
- [48] MOSER, C. (1998): «The asset vulnerability framework: Reassessing urban poverty reduction strategies», *World Development*, nº 23, 1, pp. 1-19.
- [49] NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998): «Social Capital, intellectual capital, and the organizacional advantage», *Academy of Management Review*, nº 23, 2, pp. 242-266.
- [50] NARAYAN, D. (1999): «Bonds and bridges. Social capital and poverty», *Policy Research Working Paper*, nº 2167, World Bank, Washington, DC.
- [51] NARAYAN, D. y PRINTCHETT, L. (1999): «Cents and sociability: Household income and social capital in rural Tanzania», *Economic Development and Cultural Change*, nº 47, 4, pp. 871-897.
- [52] NEWTON, K. (1997): «Social capital and democracy», *American Behavioral Scientist*, nº 40, 5, pp. 575-586.
- [53] OH, H.; LABIANCA, G. y CHENG, M. (2006): «A Multilevel Model of Group Social Capital», *Academy of Management Review*, nº 3, pp. 569-582.
- [54] PORTES, A. (1998): «Social capital: Its origins and applications in modern sociology», *Annual Review of Sociology*, nº 24, 1, pp. 1-24.
- [55] PORTES, A. y SENSENBRENER, J. (1993): «Embeddedness and Immigration: notes on social determinants of economic action», *American Journal of Sociology*, nº 98, 6, pp. 1320-1350.
- [56] PUTMAN, R. y PHARR, S. (2000): *Disaffected democracias*, Princeton University Press.
- [57] PUTMAN, RD. (1995): «Bowling alone: America's declining social capital», *Journal of Democracy*, nº 6, 1, pp. 65-78.
- [58] PUTNAM, RD (1993): *Making Democracy Work*, New Jersey, Princeton University Press.
- [59] RIPOLLÉS, M. y BLESA, A. (2006): «Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas», *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*, nº 26, pp. 073-094.
- [60] RODRÍGUEZ, P. y ROMÁN, C. (2005): «El Capital Social como factor de competitividad y desarrollo empresarial», *Economías*, nº 59, 2, pp. 214-231.
- [61] SÁNCHEZ, J.M. y PENA, J. A. (2005): «Actividad asociativa, confianza y generación de Capital Social: evidencia empírica», *Capital social. Innovación Organizativa y Desarrollo Económico*, nº 59, pp. 136-159.
- [62] SCHUMPETER, J.A. (1934): «Depressions» en: VV.AA.: *The Economics of the Recovery Program*, McGraw Hill, Nueva York.
- [63] SILES, M., LINDON, R. y HANSON, S.D. (1994): «Does friendly service retain customers?», *Bank Marketing*, enero.
- [64] STARR, JA. y MACMILLAN, I. C. (1990): «Resource cooption via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures», *Strategic Management Journal*, nº 11, pp. 79-92.
- [65] STIGLITZ, J. (1988): «Formal and Informal Institutions» en Dasgupta, P. y Serageldin, I. (eds.), *Social Capital: A multifaceted perspective*, The World Bank, Washington.
- [66] TEECE, D.J., PISANO, G. y SHUEN, A. (1997): «Dynamic capabilities and strate-



COLABORACIONES

- gic management», *Strategic Management Journal*, n° 18, pp. 509-533.
- [67] TSAI, W. y GHOSHAL, S. (1998): «Social capital and value creation: the role of intrafirms networks», *Academy of Management Journal*, n° 41, pp. 464-476.
- [68] VALENCIA, L., GARCÍA, PM. y JIMÉNEZ, M. (2007): «Factores determinantes en la creación de una empresa: valores culturales, redes sociales y ayudas públicas», en Ayala Calvo (ed.), Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.
- [69] WICKRAMA, K.A.S y MULFORD, C.L. (1996): «Political democracy, economic development, disarticulation and social capital wellbeing in developing countries», *The Sociological Quarterly*, pp. 375-390.
- [70] WOOLCOCK, M. (1998): «Social capital and economic development: toward a theoretical synthesis and policy framework», *Theory and Society*, n° 27, 2, pp. 151-208.



COLABORACIONES

ORDEN DE SUSCRIPCIÓN

Solicito la suscripción que se detalla a continuación:

PUBLICACIONES PERIÓDICAS	ESPAÑA	EXTRANJERO
	1 año	1 año
<input type="checkbox"/> Boletín Económico de Información Comercial Española. (24 números/año, monográficos e índice anual)	<input type="checkbox"/> 81,10 € (1)	<input type="checkbox"/> 106,20 €
<input type="checkbox"/> Información Comercial Española. Revista de Economía (6 números/año e índice anual)	<input type="checkbox"/> 62,60 € (1)	<input type="checkbox"/> 74,90 €
<input type="checkbox"/> Cuadernos Económicos de Información Comercial Española. (Número suelto)	<input type="checkbox"/> 15,00 € (1)	
Total		

(1) Más 4% de IVA. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.
 Firma

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597

ORDEN DE PEDIDO

Título	Importe
Total	

Ejemplar suelto:

Boletín Económico de Información Comercial Española:
 España 4,70 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 8,00 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)
Información Comercial Española. Revista de Economía:
 España 12,40 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.
 Extranjero 13,60 € + I.V.A. (Según zona geográfica) (más 5,00 € de gastos de envío)
Cuadernos Económicos de Información Comercial Española.
 España 15,00 € + I.V.A. Excepto Canarias, Ceuta y Melilla.

DATOS

Nombre y apellidos
 Empresa
 Domicilio
 D.P. Población
 N.I.F.
 Teléf. Fax.

FORMAS DE PAGO

Transferencia a la cuenta del Centro de Publicaciones del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. BBVA. Pº de la Castellana, 148. 28046 MADRID (ESPAÑA) CÓDIGO CUENTA CLIENTE: 0182-9091-52-0200000597



MINISTERIO DE INDUSTRIA, TURISMO Y COMERCIO
 SUBSECRETARÍA
 DIVISIÓN DE INFORMACIÓN, DOCUMENTACIÓN Y PUBLICACIONES
 CENTRO DE PUBLICACIONES

Información y venta directa:

Paseo de la Castellana, 160. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 49 68
 Paseo de la Castellana, 162. Vestíbulo. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 36 47

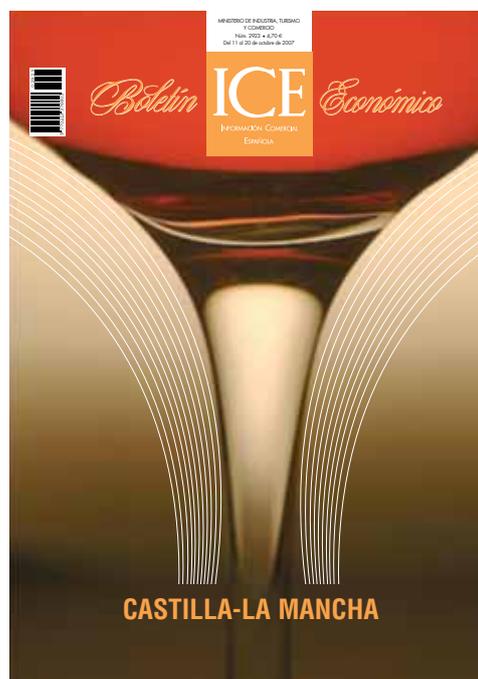
Suscripciones y ventas por correspondencia:

Paseo de la Castellana, 160. Planta 0. 28071 Madrid. Teléfono 91-349 51 29 Fax 91-349 44 85

Suscripciones a través de la página web del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio:

<http://www.revistasice.com/RevistasICE/Suscripciones/pagFormulario.htm>

ÚLTIMOS MONOGRÁFICOS PUBLICADOS



Información:
Ministerio de Industria, Turismo y Comercio
Paseo de la Castellana, 162-Vestíbulo
28071 Madrid
Teléf. 91 349 36 47

