

El impacto del Capital Social sobre la performance del proyecto empresarial de un emprendedor: el rol del acceso a la información

Autores: Mariel Fornoni¹
Domingo Ribeiro²
Jose E. Vila³

RESUMEN:

El presente trabajo ahonda en la temática del capital social y del *entrepreneurship*. Dado que bajo las condiciones competitivas de las economías modernas los recursos directamente controlados por los emprendedores no son suficientes para asegurar a sus pequeñas empresas la supervivencia y el crecimiento, en algunas oportunidades necesitan suplementarlo personalmente usando su capital social (Aldrich y Davis, 2000). El objetivo principal de este trabajo es analizar como el capital social de un emprendedor impacta sobre determinadas vías de acceso a recursos valiosos, fundamentalmente sobre el acceso a la información, impactando positivamente en la *performance* de su proyecto empresarial. Para llevar adelante la investigación se realiza un trabajo de contraste empírico a partir de la información primaria obtenida para este proyecto con una muestra de emprendedores argentinos.

¹ Universidad nacional de Mar del Plata

² Universidad de Valencia

³ Universidad de Valencia – ERI CES

1. Introducción.

El *entrepreneurship* se ha consolidado como un tema de gran interés, no sólo desde el ámbito académico, sino también desde el campo de las políticas públicas como fenómeno crítico para el desarrollo de los países, especialmente aquellos en vías de desarrollo como Argentina. Para poder fomentar y consolidar los proyectos emprendedores en cualquier país, es necesario entender cuáles son los mecanismos que facilitan el éxito de los mismos. Es, por lo tanto, cada vez mayor la atención que se concentra en temas de emprendedores habida cuenta se observa una estrecha relación entre la creación de riqueza en una sociedad y el dinamismo y competitividad de su tejido productivo.

Si bien el *entrepreneurship* puede actuar como un motor clave de desarrollo económico, es indispensable en las sociedades de países en vías de desarrollo como Argentina. En estos casos puede constituir un vehículo para el desarrollo personal potenciar de esta forma la cohesión social al ofrecer a cualquier persona la oportunidad de crear su propia empresa, independientemente de características personales, perfil socioeconómico o lugar de residencia. Sin embargo, la presencia de un gran volumen de emprendimientos no es suficiente para generar estos efectos positivos: una vez que la empresa ha sido creada, debe atenderse su performance posterior puesto que entrar en un mercado es relativamente sencillo, mientras que la supervivencia y la expansión no lo son. El concepto de capital social se ha aplicado en la literatura de gestión de forma creciente en los últimos años, al considerar que las redes sociales constituyen un recurso de gran valor para la performance de las organizaciones. En particular, permite a los emprendedores detectar y acceder a oportunidades de negocio y les facilita el acceso a los recursos necesarios para la supervivencia y el crecimiento de su proyecto empresarial. Además las redes sociales generan un cierto tipo de competencia imperfecta y colaboran en todo el proceso de creación de oportunidades emprendedoras.

Por todas estas razones es que nos hemos propuesto desarrollar en esta investigación cómo el capital social puede ser un elemento fundamental para acceder a determinados recursos que permitan cristalizar la supervivencia y la *performance* de nuevos emprendimientos.

2. Capital social, acceso a la información y performance del emprendimiento

Habitualmente, cuando hablamos de las fuentes de creación de valor en las organizaciones, éstas se dividen en tres tipos: capital financiero – dinero, reservas bancarias, inversiones, líneas de crédito-; capital humano – cualidades naturales como la inteligencia o la salud combinadas con habilidades adquiridas en la educación formal en el campo profesional – y, capital social-relaciones que uno mantiene con colegas, amigos o contactos a través de los cuales recibe oportunidades de usar su capital financiero y humano (Burt, 1992). Muy ampliamente, el capital social se refiere a las relaciones sociales entre las personas que permite resultados productivos (Szreter, 2000). En la literatura de gestión, el concepto de capital social se ha desarrollado notablemente en los últimos años. La proposición central de esta teoría reposa sobre el argumento que las redes sociales constituyen un recurso precioso para conducir negocios pues les facilitan la acción económica (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Burt, 1992), también les permite a los emprendedores expandir su campo de acción, ser más eficientes y acceder a oportunidades exclusivas (Batjargal, 2003) y generar una mejor cantidad y calidad de innovaciones (Shan, Walter y Kogut, 1994; Powell, Koput y Smith-Doerr, 1996; Ahuja, 2000). Otros estudios han mostrados que el capital social puede conducir al éxito profesional en mandos medios y gerenciales, a partir de un refuerzo de su grado de poder y status (Burt, 1992, 1997; Belliveau, Reilly y Wade, 1996; Leana y Van Buren, 1999).

Desde la perspectiva individual, es decir desde el capital social de un individuo, y en particular del capital social del emprendedor, el énfasis recae en los beneficios potenciales que uno puede adquirir a partir de su red de lazos formales e informales con otros (Burt, 1992). El trabajo de

Burt (1992) desarrolla el concepto de red social y afirma que los lugares en una red representan y crean ventajas competitivas para los individuos situados en ellas proporcionándoles siempre mayores retornos a lo que han invertido. Así Burt (1992), junto con Lin et al. (1981) y Lin (2001), consideran que el capital social no es un bien público sino un bien privado y que su beneficio recae en la propia persona que lo mantiene. La contribución específica de Burt (1992) es la idea que las redes personales se pueden gestionar, manipular, de forma que nuestra posición conecte grupos desconectados, lo cual nos confiere más poder e influencia, es decir, maximizar nuestra *betweenness*, nuestra capacidad de ser puentes en la red, de conectar grupos solamente a través de nosotros. A partir de este concepto es interesante poder analizar cuáles son las morfologías relacionales que le pueden permitir al emprendedor obtener una posición privilegiada para el acceso a determinados recursos gestionando sus redes estratégicamente.

Tomando como eje a los emprendedores, hay infinidad de estudios que demuestran que las inversiones en capital social y humano también tienen un efecto positivo sobre la performance de sus proyectos (Blanchflower y Oswald, 1998; Bruderl y Preisendorfer, 1998; Cooper, Gimeno-Gascon y Woo, 1994; Pennings, Lee y Van Witteloostuijn, 1998; Van Praag y Cramer, 2001; Van Praag, 2002). En los últimos años también han aparecido trabajos que se centran en la motivación para crear capital social a nivel individual y la relación que esto tiene con el proceso de creación de empresas. Se ha contrastado que la calidad de las relaciones en términos de accesibilidad afecta la cantidad y calidad y el uso de información (Smeltzer, Van Hook y Hutt, 1991). Por otra parte Brown y Butler (1995) han estudiado el efecto de las redes de competidores en la rentabilidad y crecimiento de la empresa demostrando que el tiempo invertido en mantener esas redes estaba asociado directamente al crecimiento en sus ventas. Otros estudios han demostrado, desde un enfoque de estrategia, que las redes con otras empresas tienen un impacto positivo sobre la performance de las mismas (Stuart, Hoang y Hybels, 1999; Lee, Lee y Pennings, 2001) o que las alianzas configuradas de forma de redes eficientes pueden proveer información y capacidades con un mínimo de redundancia y conflicto e influir finalmente en la performance (Baum, Calabrese y Silverman, 2000). Más recientemente, y dentro también del campo del *entrepreneurship*, hay trabajos que demuestran que, desde el inicio de un emprendimiento y durante la vida de la empresa, el capital social tiene efectos positivos sobre el proyecto emprendedor. Es así que el capital social constituido por diferentes actores sociales, sean públicos o privados, facilitan y estimulan el espíritu emprendedor (Fornoni y Foutel, 2004) y puede colaborar en todo el proceso de creación (Hoang y Antonic, 2002). Se observa que los emprendedores que participan en redes sociales más robustas, son capaces de lograr el éxito en la etapa de creación a diferencia de aquellos que no contaban con dichas redes (Baron y Markman, 2003). Por otra parte, aquellos emprendedores con una red social que les permite la posibilidad de usar la lealtad como activo, ven disminuido el riesgo de emprender, sobre todo en contextos inciertos y con potencial de riesgo elevado (Moran, 2005). De Carolis y Saporito (2006) sugieren que el comportamiento emprendedor resulta de la interacción de factores como las redes sociales. Otros estudios afirman que el capital social es capaz de generar conductos a través de los cuales los recursos pueden maximizarse de forma eficaz (Oh, Labianca y Cheng, 2006). En este sentido, por ejemplo, Baron y Markman (2003) plantean que el capital social maximiza recursos al punto de que su posesión está positivamente relacionada con el éxito financiero del emprendimiento. Es así que, como plantea Cook (2007), el capital social ayuda al funcionamiento de la empresa dado que el mercado está constituido por redes sociales y las empresas no pueden obviar contar entre sus activos este recurso.

El modelo de medición a nivel individual del capital social ha ido evolucionando en la literatura. Si bien inicialmente sólo se evaluaba de manera unidimensional en función de la posición que los actores ocupaban en la red, otros investigadores (Burt, 1998; Naphiet y Goshal, 1998) han trabajado sobre la dimensión relacional a partir de la teoría de los agujeros estructurales (Burt, 1998). Luego Koka y Prescott (2002) trabajaron en la incorporación de una nueva dimensión donde el volumen de información y la diversidad dependen de la estructura de la red de alianzas y donde la riqueza de la información depende de las características de las relaciones tales como la confianza y

la experiencia. La dimensión recursos aparece luego como una nueva dimensión que introduce Batjargal (2003) en base a los análisis sociológicos de Lin (2001). Es por ello que el modelo que se introduce en esta tesis abarca las tres dimensiones: la primera que depende de las características estructurales de la red, la segunda a la que denominamos relacional profundiza en las características de esas relaciones, como por ejemplo la confianza y la experiencia desarrollada a lo largo del tiempo. Por último la dimensión de los recursos que contempla la importancia o status que poseen los actores que conforman la red. Estas dimensiones tienen independencia una de otra (Fornoni, Ribeiro, Vila, 2009) lo cual le confieren una estructura multidimensional

Si bien la literatura, tal como se ha mencionado *ut supra*, plantea el impacto que el capital social posee sobre la *performance*, no se relevan trabajos que indiquen desde cada dimensión del capital social a que tipo de recursos se facilita el acceso. Esta investigación pretende analizar cuáles son las vías de impacto por las que más se ve afectada la *performance* del proyecto empresarial y contrastar la hipótesis de que el acceso a la información es una de las principales vías de impacto por la que el capital social puede impactar en la *performance*. De acuerdo a lo planteado en la literatura de entrepreneurship, los principales obstáculos frente a los que se enfrenta un emprendedor son el acceso al financiamiento, el acceso a los mercados, a la producción y a la información.

De acuerdo a los estudios de Jensen y Koenig (2002), Batjargal y Liu (2004), Hsu (2007) se observa que los emprendedores que pertenecen a redes sociales que involucran actores relacionados al capital de riesgo tienen un efecto positivo sobre el acceso a financiamiento, sobre las inversiones y sobre la obtención de mejores convenios contractuales. También Uzzi (1999) plantea que los empresarios que poseen capital social tienen mayor acceso a financiamiento así como a pagar tasas de interés más reducidas que impacta en la performance del proyecto empresarial. Es por ello que planteamos la Hipótesis 1, relacionando el stock de capital social del emprendedor con el acceso al financiamiento:

- H1: Cuánto mayor sea el capital social del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a financiamiento

Por otra parte, es importante analizar si las tres dimensiones que componen el constructo del capital social tienen el mismo efecto en su posibilidad de acceder a un mejor financiamiento. Es así que planteamos las Subhipótesis H1.1, H1.2 y H1.3.

Dentro del área comercial también la literatura ha demostrado que la posesión de capital social tiene un efecto positivo sobre el crecimiento en las ventas (Brüderl y Prenerdof, 1998; Baum et al., 2000; Lee et al., 2001; Soda et. al, 2004). Por otra parte les permite identificar nuevas y mejores oportunidades de mercado (Burt, 1992; Aldrich y Zimmer, 1986), acceder a un mayor marketability (Spanos y Lioukas, 2001) e incluso el capital social tiene un efecto positivo sobre una orientación emprendedora hacia el mercado (Evans, Puick y Barsous, 2001). Uzzi (1997) afirma que la transferencia de información a partir de las redes sociales ayuda a las empresas a anticiparse a futuras demandas así como a las preferencias de los clientes. Todo ello nos lleva a plantear una nueva Hipótesis que relaciona el capital social con el acceso a los mercados tal como observamos en la Hipótesis 2:

- H2: Cuánto mayor sea el capital social del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a nuevos mercados

También en este caso debemos analizar si las tres dimensiones que componen el constructo del capital social tienen el mismo efecto en su posibilidad de acceder a un mejor financiamiento. Es así que planteamos las Subhipótesis H2.1, H2.2 y H2.3.

El capital social fortalece también las relaciones con los proveedores (Asanuma, 1985; Baker, 1990; Gerlach, 1992; Uzzi, 1997 y Hitt, 2002). Por otra parte las empresas que participan en redes de producción tienen un efecto positivo en la performance (Romo y Schwatz, 1995) y también tienen mejores tasas en la innovación de productos (Gabbay y Zuckerman, 1998; Hansen, 1998). Esto nos lleva a formular una nueva Hipótesis que relaciona el capital social del emprendedor con el acceso a la producción tal como se plantea en la Hipótesis 3:

- H3: Cuánto mayor sea el capital social del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a la producción

De acuerdo a lo planteado precedentemente, las dimensiones que conforman el constructo del capital social pueden tener un impacto diferente sobre el acceso a la producción. Es por ello que contrastaremos las tres Subhipótesis relacionadas, H3.1, H3.2 y H3.3.

Por otra parte, la literatura del capital social plantea que el mismo permite el acceso a conocimiento e información (Koka y Prescott, 2002) así como también facilita el intercambio de información (Uzzi, 1997; Gulatti, 2000) y ahorra costes de transacción a la hora de tener un mejor acceso a la información (Baker, 1990). Asimismo, Smetzer, Van Hook y Hitt (1991) afirman que el capital social y la calidad del mismo afectan positivamente el uso de la información. De acuerdo a ello es que formulamos la última Hipótesis que relaciona el capital social del emprendedor con el acceso a la información de acuerdo a lo que se expresa en la Hipótesis 4:

- H4: Cuánto mayor sea el capital social del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a información

Nuevamente en este caso analizamos si las tres dimensiones que componen el constructo del capital social tienen el mismo efecto en su posibilidad de acceder a una información y esto nos lleva a plantear las Subhipótesis H4.1, H4.2 y H4.3.

3. Materiales y métodos de investigación

La población objetivo de nuestro estudio está conformada por emprendedores, entendiendo por tales aquellos que a partir de detectar una oportunidad en el mercado han iniciado un proyecto empresarial entre los años 2000 y 2005 en el territorio de la República Argentina. El período de análisis tiene su fundamento en que, si bien era necesario analizar algunos años de permanencia del emprendimiento en el mercado para poder contrastar su *performance*, también era necesario ahondar en los factores que incidieron en las etapas de creación, puesta en marcha y desarrollo de la empresa. El análisis retrospectivo suele generar dificultades de diversa índole, tales como distorsiones en la información, provocadas por la falta de memoria o la *post-hoc* racionalización de los hechos ocurridos tiempo atrás en el proceso de gestación.

Por otra parte, el período comprendido entre los años 2000 y 2005 fue una etapa de convulsión económica, política y social en la República Argentina, siendo el año 2000 y 2001 uno de los años más críticos para el país y a partir del año 2003 el inicio de una lenta recuperación. Las particularidades de la situación estructural y coyuntural de la economía argentina y su impacto en el desarrollo de nuevos emprendimientos se desarrollan en un apartado especial del capítulo de resultados antes de avanzar en el estudio descriptivo de las empresas que han conformado la muestra.

Para establecer el marco muestral fue necesario consultar tanto fuentes de información primaria como secundaria debido a que las bases de datos disponibles no contenían toda la información de contacto necesario. A la información secundaria se tuvo acceso a través de la consulta a bases de datos de la Sepyme (Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa), de municipios y gobernaciones y fundamentalmente por la base de datos más completa que fue

suministrada por los Observatorios PYMES (dependientes de la Secretaría de la Pequeña y Mediana Empresa) que funcionan en dependencias de varias Universidades de la Provincia de Buenos Aires. Las bases de datos consultadas recogen periódicamente información de los emprendimientos y con ellas puede generarse un conjunto de estadísticas sobre la evolución económica de distintos sectores ajustando la información captada y su procesamiento. En el caso particular de la creación de firmas se incluye, en algunos municipios, un breve cuestionario sobre características del emprendimiento y emprendedor en la documentación requerida para la habilitación comercial. Con relación a la supervivencia y mortalidad se chequeó, en primera instancia, en función de los atrasos significativos en el pago de tasas de seguridad e higiene o rentas. Esta información se complementó con información primaria que partió de la recopilación de las fuentes y a la cual se adicionó información obtenida por cruzamiento de bases y preguntas relevadas a través de la realización de un cuestionario diseñado para tal fin. Estas etapas nos permitieron llegar a una base de datos completa y ordenada que fue el inicio del trabajo posterior.

Con el fin de llevar a cabo la investigación se seleccionó una muestra de emprendimientos de entre el conjunto del universo objeto de análisis, recogido en la base de datos anterior. Para el diseño de la muestra, se estratificó la base de datos de emprendimientos en función de dos variables: provincia y sector de actividad, distinguiendo en este último caso entre emprendimientos industriales y de servicios. En primer lugar se seleccionó una muestra aleatoria de 300 emprendimientos, estratificada también por provincia y sector de actividad. Para cada emprendedor seleccionado se eligieron, también al azar, otros cuatro emprendedores de sustitución con las mismas características que el original, a los que se recurrió cuando no fue posible entrevistar al seleccionado en primer lugar. Finalmente, siguiendo una metodología de recogida de información basada en el recuerdo telefónico en todas las provincias y realización personal de entrevistas cuando fue necesario en la provincia de Buenos Aires, se consiguió recoger 282 cuestionarios. La distribución de los emprendimientos de la muestra por provincia y sector es ligeramente diferente a la de los emprendedores de la base de datos descrita en 4.2.1. Este problema se ha resuelto por medio de un reequilibrado de la muestra.

El tamaño muestral no ha permitido la realización de contrastes empíricos por provincia o sector⁴, pero proporciona un material de partida adecuado y representativo para trabajar a nivel de la República Argentina. A nivel agregado, el error muestral máximo en que se incurre al estimar la proporción de respuesta a una variable dicotómica en el peor caso posible ($p=q=50\%$) es de un 5.8%, con un nivel de confianza del 95%. El contraste de las hipótesis de investigación se ha realizado a través del análisis de ecuaciones estructurales. Estos permiten analizar relaciones de causalidad entre constructos que no son medibles de un modo directo, pero que se manifiestan a través de ciertas características observables. Jörsekog introduce en 1973 el modelo LISREL (linear structural relations) y crea una técnica de ajuste del modelo que lleva el mismo nombre.

4. Resultados

En este apartado se plantea y analiza el modelo general de ecuaciones estructurales simultáneas que se utilizará para contrastar los grupos de hipótesis H1, H2, H3 y H4. El modelo especificado recoge ocho variables latentes que pueden organizarse en tres grupos:

⁴ La contrastación la hipótesis se ha realizado por medio de modelos de ecuaciones estructurales, para los que es necesario disponer de un número relativamente elevado de casos.

GRUPO 1: DIMENSIONES DEL CAPITAL SOCIAL

- ESTRUC: dimensión estructural de la red social
- RECURS: dimensión movilización de recursos por la red social
- RELACI: dimensión relacional

GRUPO 2: DIFICULTADES DE ACCESO

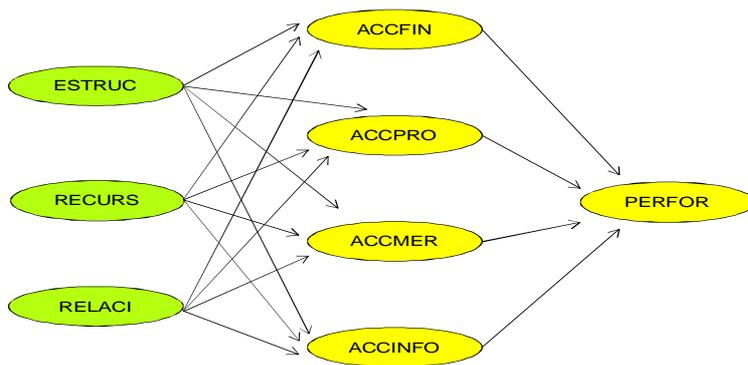
- ACCFIN: dificultades en el acceso a la financiación
- ACCPRO: dificultades en el acceso a los medios y técnicas de producción
- ACCMER: dificultades en el acceso a los mercados
- ACCINFO: dificultades en el acceso a la información

GRUPO 3: PERFORMANCE DEL PROYECTO EMPRENDEDOR

- PERFOR: evaluación de la performance

Las relaciones causales consideradas en el modelo aparecen representadas en la siguiente figura:

Figura 2: Especificación del modelo de vías de impacto de las dimensiones del capital social en la performance



Para finalizar la especificación del modelo, es necesario indicar las variables observables a través de las que se han medido las ocho variables latentes del modelo de ecuaciones estructurales. Estas variables han sido elegidas tanto por su importancia teórica como por su capacidad empírica de medición de las variables latentes, contrastada con la estimación de una serie de modelos de medición alternativos. Las siguientes tablas muestran la descripción de todas las variables observables incluidas en los submodelos de medición

Tabla 1: Variables observables del submodelo de medición de la dimensión estructural del Capital Social

Variable	Pregunta en el cuestionario y/o fuente de información.
Nivel de Relaciones	¿Cómo valora usted su nivel de relación?
Cantidad de relaciones del emprendedor	Sólo recuerde y mencione con nombre o seudónimo la/s personas a las que recurrió para consultarlas, pedirles un consejo, pedirles un favor o sólo para obtener su impresión acerca de su.(excluidos los socios)
Efectividad de las relaciones en el financiamiento	En relación a la posibilidad de acceder a financiamiento: ¿Tenía usted contactos o que le facilitaron de algún modo el acceso?
Efectividad de las relaciones en el mercado	En relación a la posibilidad de tener un mejor acceso al mercado: ¿Tenía usted relaciones que le facilitaron de algún modo el acceso?
Efectividad de las relaciones en la información	En relación a la posibilidad de tener un mejor acceso a información importante para la puesta en marcha del proyecto ¿Tenía usted contactos o relaciones que le facilitaron de algún modo el acceso?
Conectividad	¿Cómo cree usted que estaba de relacionada esta persona?

Fuente: elaboración propia.

Tabla 2: Variables observables del submodelo de medición de la dimensión recursos del Capital Social

Pregunta en el cuestionario y/o fuente de información.
En relación a la posibilidad de acceso a financiamiento, ¿utilizó finalmente las relaciones o contactos que le facilitaron de algún modo el acceso?
En relación a la posibilidad de tener un mejor acceso al mercado, ¿utilizó finalmente las relaciones o contactos que le facilitaron de algún modo el acceso?
En relación a la posibilidad de tener un mejor acceso a información importante para la puesta en marcha del proyecto, ¿utilizó finalmente las relaciones o contactos que le facilitaron de algún modo el acceso?
Esta persona, ¿en que temas le podía haber ayudado? y finalmente, ¿lo ha ayudado?
Esta persona, ¿Finalmente, las ha utilizado?

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3: Variables observables del submodelo de medición de la dimensión relacional del Capital Social

Pregunta en el cuestionario y/o fuente de información.
¿Tiempo que hace que lo conocía (años)?
Origen del tipo de relación que tenía en ese momento (laboral, amistad, familiar, otra)
¿Con cuál de estas frases usted identifica su relación con este contacto? (Solo lo consultaría, podría compartir parte de la información, podría mostrarle todos los aspectos de mi proyecto)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4: Variables observables del submodelo de medición de la performance

Pregunta en el cuestionario y/o fuente de información.
Si, ha cesado en la actividad, por favor consigne mes y año
Número total de empleados en la actualidad
¿Podría decirnos cuál fue el grado de facturación en el año 2007? (Pesos)
Beneficios obtenidos en el año 2007 (Porcentaje de las ventas)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5: Variables observables de los submodelos de medición de las dificultades de acceso a diferentes recursos de los emprendedores

Pregunta en el cuestionario y/o fuente de información.
ACCESO A FINANCIAMIENTO
Tuvo usted problemas para conseguir préstamos de amigos o familiares
Tuvo usted problemas para conseguir préstamos bancarios
ACCESO A MEDIOS DE PRODUCCION
Tuvo usted problemas para encontrar proveedores
Tuvo usted problemas para acceder a tecnología para producir
Tuvo usted problemas para acceder a materias primas
Tuvo usted problemas para encontrar recursos humanos eficientes
ACCESO A MERCADOS
Tuvo usted problemas para acceder a clientes
Tuvo usted problemas para ingresar en un mercado cerrado
Tuvo usted problemas para acceder a canales de distribución
Tuvo usted problemas para comunicar y difundir el producto o servicio
ACCESO A INFORMACION
Tuvo usted problemas para encontrar información sobre el contexto económico- político-social
Tuvo usted problemas para encontrar información sectorial
Tuvo usted problemas para acceder a información sobre tecnología
Tuvo usted problemas para acceder a información sobre oportunidades de negocio

Fuente: elaboración propia.

Además de las ecuaciones de medición, que no se muestran en este artículo por brevedad, el modelo especificado está compuesto por cinco ecuaciones estructurales causales:

$$PERFOR = \beta_{12} ACCFIN + \beta_{13} ACCPRO + \beta_{14} ACCMER + \beta_{15} ACCINFO + \zeta_1$$

$$ACCFIN = \gamma_{21} ESTRUC + \gamma_{22} RECURS + \gamma_{23} RELACI + \zeta_2$$

$$ACCPRO = \gamma_{31} ESTRUC + \gamma_{32} RECURS + \gamma_{33} RELACI + \zeta_3$$

$$ACCMER = \gamma_{41} ESTRUC + \gamma_{42} RECURS + \gamma_{43} RELACI + \zeta_4$$

$$ACCINFO = \gamma_{51} ESTRUC + \gamma_{52} RECURS + \gamma_{53} RELACI + \zeta_5$$

La estimación de la primera ecuación estructural, que cuantifica el impacto de la dificultad de acceso a cada tipo de recursos, viene dada por:

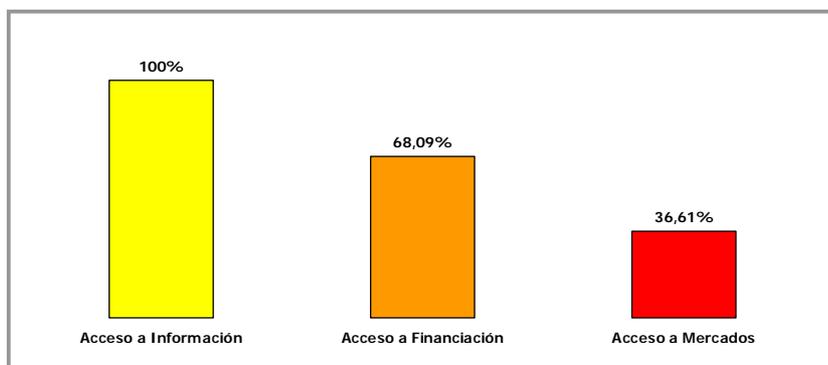
$$PERFOR = -4.78 ACCFIN - 0.89 ACCPRO - 2.57 ACCMER - 7.02 ACCINFO + \hat{\zeta}_1$$

(-8.56)
(-1.02)
(-4.98)
(-9.72)

Donde, entre paréntesis y debajo de cada coeficiente, se muestra el valor del estadístico t asociado al contraste de nulidad de dicho coeficiente, el cual, se distribuye asintóticamente como una t de student con 54 grados de libertad.

La primera conclusión importante es que no es posible rechazar la hipótesis estadística de nulidad del coeficiente que acompaña a la variable latente ACCPRO (acceso a la producción), ya que su t-valor es excesivamente reducido. Por tanto, asumiremos para la interpretación del modelo, la inexistencia de una relación causal directa de las dificultades de acceso a medios y procedimientos de producción sobre la performance del emprendimiento. Podemos rechazar, sin embargo, la hipótesis de nulidad para los otros tres coeficientes. Además éstos tienen signo negativo. Por tanto, podemos aceptar la existencia de relaciones causales inversas (signo negativo) del acceso a la financiación, a los mercados y a la información sobre la performance. Es decir, que estas tres dificultades de acceso constituyen barreras significativas que dificultan el éxito de un proyecto emprendedor. El valor de los coeficientes estandarizados merece un análisis detenido. Tomando como base el impacto más importante (ACCINFO sobre PERFOR) y asignándole a éste una valor de 100%, tenemos que el impacto del acceso a financiación es de 68.09% y el del acceso a mercados de solo un 36.61%.

Figura 3: Coeficientes estimados del impacto de las dificultades de acceso (valores relativos)



Fuente: elaboración propia

Por otra parte, la estimación de las ecuaciones estructurales referidas a las relaciones de causalidad de las tres dimensiones del capital social sobre los distintos tipos de dificultades de acceso, viene dada por:

$$ACCFIN = -4.21 \underset{(-3.12)}{ESTRUC} - 6.98 \underset{(-5.18)}{RECURS} - 5.23 \underset{(-3.97)}{RELACI} + \hat{\zeta}_2$$

$$ACCPRO = -2.25 \underset{(-1.99)}{ESTRUC} - 3.99 \underset{(-2.97)}{RECURS} + 0.89 \underset{(1.04)}{RELACI} + \hat{\zeta}_3$$

$$ACCMER = -6.26 \underset{(-4.01)}{ESTRUC} - 1.12 \underset{(-0.98)}{RECURS} - 4.11 \underset{(-2.73)}{RELACI} + \hat{\zeta}_4$$

$$ACCINFO = -0.82 \underset{(-1.50)}{ESTRUC} - 3.48 \underset{(-2.67)}{RECURS} - 8.34 \underset{(-6.25)}{RELACI} + \hat{\zeta}_5$$

A partir de los t-valores asociados a los coeficientes, no se observa evidencia empírica suficiente para rechazar las hipótesis estadísticas de nulidad de los coeficientes asociados a las relaciones causales de RELACI sobre ACCPRO, RECURS sobre ACCMER y de ESTRUC sobre ACCINFO. Por lo tanto, no podemos concluir la existencia de estas tres relaciones de causalidad y debemos por tanto rechazar las Hipótesis H2.3, H3.2 y H4.1. En todos demás casos rechazaríamos la hipótesis nula de que el correspondiente coeficiente es cero, aceptando la existencia de las relaciones causales inversas planteadas en las restantes Hipótesis de los grupos H1, H2, H3 y H4. En la siguiente Tabla se resume el grupo de Hipótesis H1, H2, H3 y H4:

Tabla 6: Resumen de Hipótesis grupo 1, 2, 3 y 4

Número de Hipótesis		Hipótesis	Resultado
H1		Cuánto mayor sea el CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a financiamiento	ACEPTADA
	H1.1	Cuánto mayor sea la dimensión estructural del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a financiamiento	ACEPTADA
	H1.2	Cuánto mayor sea la dimensión relacional del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a financiamiento	ACEPTADA
	H1.3	Cuánto mayor sea la dimensión recursos del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a financiamiento	ACEPTADA
H2		Cuánto mayor sea el CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a nuevos mercados	ACEPTADA
	H2.1	Cuánto mayor sea la dimensión estructural del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a nuevos mercados	ACEPTADA
	H2.2	Cu Cuánto mayor sea la dimensión relacional del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a nuevos mercados	ACEPTADA

	H2.3	Cuánto mayor sea la dimensión recursos del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a nuevos mercados	RECHAZADA
H3		Cuánto mayor sea el CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a la producción	ACEPTADA
	H3.1	Cuánto mayor sea la dimensión estructural del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a la producción	ACEPTADA
	H3.2	Cuánto mayor sea la dimensión relacional del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a la producción	RECHAZADA
	H3.3	Cuánto mayor sea la dimensión recursos del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a la producción	ACEPTADA
H4		Cuánto mayor sea el CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a información	ACEPTADA
	H4.1	Cuánto mayor sea la dimensión estructural del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a información	RECHAZADA
	H4.2	Cuánto mayor sea la dimensión relacional del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a información	ACEPTADA
	H4.3	Cuánto mayor sea la dimensión recursos del CS del emprendedor, mayor será su posibilidad de acceder a información	ACEPTADA

Fuente: elaboración propia

Los valores relativos de los coeficientes estimados, sin tener en cuenta su signo, y tomando como base el valor del coeficiente más alto (impacto de la dimensión relacional sobre el acceso a la información), se muestran en la siguiente Tabla:

Tabla 7: Valores relativos de los coeficientes estimados

RELACIÓN	COEFICIENTE	VALOR RELATIVO
RECURS sobre ACCFIN	-6.98	83.69%
RECURS sobre ACCPRO	-3.99	47.84%
RECURS sobre ACCINFO	-3.48	41,73%
ESTRUC sobre ACCMER	-6.26	75.06%
ESTRUC sobre ACFIN	-4.21	50.48%
ESTRUC sobre ACCPRO	-2.25	26.98%
RELACI sobre ACFIN	-5.23	62.71%
RELACI sobre ACCMER	-4.11	49.28%
RELACI sobre ACCINFO	-8.34	100%

Fuente: elaboración propia

Más allá del contraste de las hipótesis, los valores estimados de los coeficientes de las cinco ecuaciones estructurales proporcionan información relevante sobre las vías a través de las que cada dimensión del capital social. Según se deduce de la primera ecuación estructural del modelo:

$$PERFOR = -4.78 ACCFIN - 0.89 ACCPRO - 2.57 ACCMER - 7.02 ACCINFO + \hat{\xi}_1$$

(-8.56) (-1.02) (-4.98) (-9.72)

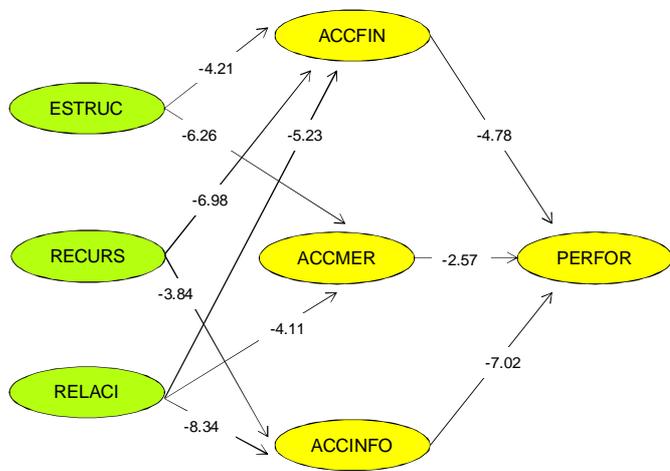
El acceso a la información es la principal vía de impacto del capital social sobre la performance del emprendimiento. Por otra parte, las dimensiones del capital social con capacidad para actuar como facilitadores de dicho acceso son principalmente la relacional (valor relativo del coeficiente 100%) y, en menor medida, la de recursos (valor relativo del coeficiente 41.43%). Es posible afirmar pues que el acceso a información valiosa para el proyecto viene principalmente del hecho de que el emprendedor disponga de vínculos de calidad más que del hecho de que disponga de un número elevado de ellos, independientemente de su naturaleza. Dado que la calidad del vínculo recoge la confianza en la persona con quien se relaciona, el origen familiar o de amistad del contacto y el tiempo que hace que el vínculo se estableció, el modelo proporciona una justificación a la importancia concedida en la literatura a la presencia de modelos empresariales o emprendedores en el entorno cercano (personal o familiar del emprendedor) como catalizador del éxito del emprendimiento. La presencia de estos referentes empresariales próximos es positiva sobre todo porque ayudan al emprendedor a vencer sus dificultades de acceso a todo tipo de información. Por otro lado, el modelo tiene una importante implicación práctica: sugiere que, para acceder de forma adecuada a la información relevante para su negocio, el emprendedor debe dirigir sus esfuerzo no tanto a desarrollar indiscriminadamente su nivel de conectividad como a establecer, desarrollar y potenciar un número más reducido de vínculos de calidad.

La segunda vía de impacto en importancia es el acceso a la financiación. En este caso, las tres dimensiones de dicho capital actúan como facilitadores, siendo la más importante la componente de recursos (valor relativo del coeficiente 83,69%), seguida de la relacional (valor

relativo del coeficiente 62,71%) y en último lugar por la dimensión estructural (valor relativo del coeficiente 50,48%). Se observa de nuevo que el acceso a la financiación no depende tanto del nivel de conexión de la red del emprendedor, como de la capacidad que tienen sus contactos de movilizar recursos (especialmente económicos) y de la motivación que éstos puedan tener para movilizarlos por la naturaleza del vínculo que les une.

En lo que respecta al acceso a los mercados, éste se ve facilitado principalmente por la dimensión estructural (valor relativo del coeficiente 75.06%) y, en menor medida, por la relacional (valor relativo del coeficiente 49.28%). Por último, y a pesar de que no tiene una relación causal directa sobre la performance, el acceso a la producción se ve también facilitado por el capital social, a través de sus dimensiones de recursos (valor relativo del coeficiente 41.73%) y estructural (valor relativo del coeficiente 26.98%).

Como conclusión cabe destacar que, en consonancia con lo establecido en el modelo de impacto del capital social desarrollado en 5.4, el capital social impacta en la performance de un proyecto emprendedor fundamentalmente a través de sus dimensiones de recursos y relacional y en mucha menor medida a través de su componente estructural. Además, la dimensión relacional actúa fundamentalmente ayudando al emprendedor a acceder a la información que necesita para la mejora de la performance de su negocio, mientras que la dimensión de recursos es principalmente un facilitador del acceso a la financiación. De esta forma, todas las evidencias empíricas de esta tesis apuntan a la conveniencia de establecer redes con estructura sencilla pero compuesta por vínculos diversos y de calidad, en la línea sugerida por Burt (1992) o Koka y Prescott (2002), más que en el desarrollo de redes indiscriminadas de gran tamaño y alta densidad. Se presenta a continuación una representación gráfica del modelo de transmisión de impactos de las dimensiones del capital social en la performance, donde por claridad solo se representan las relaciones causales significativamente distintas de cero y se ha eliminado todo lo referente a las dificultades de acceso a la producción al comprobar que ésta no tiene relación causal sobre la performance:



Fuente: elaboración propia

Los valores de los estadísticos de bondad de ajuste obtenidos confirman la validez del modelo:

Valor del estadístico Chi-cuadrado	112.10
Grados de libertad	54
P-valor del estadístico Chi-cuadrado	0.0000
Índice de Bondad de Ajuste	0.83
Raíz de error cuadrático medio	0.21

Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Con este trabajo nos habíamos propuesto analizar y aportar evidencia sobre las principales vías a través de las cuáles se produce el impacto del capital social sobre la performance cuantificando el papel que juega el capital social como facilitador de los accesos al mercado, a la producción, a la información y al financiamiento y analizando fundamentalmente el rol del acceso a la información. Por otra parte, esta capacidad de facilitar un mejor acceso a los recursos se ha desarrollado desde el enfoque multidimensional del capital social.

A partir del trabajo empírico realizado podemos concluir que en lo que respecta a las Hipótesis planteadas, H1, H2, H3 y H4 no se observa evidencia empírica suficiente para rechazar las hipótesis estadísticas de nulidad de los coeficientes asociados a las relaciones causales de la dimensión relacional sobre el acceso a la producción, ni de la dimensión recursos sobre el acceso a mercado ni tampoco de la dimensión estructural sobre el acceso a la información. Por lo tanto, no podemos concluir la existencia de estas tres relaciones de causalidad y debemos rechazar las Hipótesis H2.3, H3.2 y H4.1. En todos demás casos rechazaríamos la hipótesis nula de que el correspondiente coeficiente es cero, aceptando la existencia de las relaciones causales inversas planteadas en las restantes Hipótesis de los grupos H1, H2, H3 y H4.

La estimación de la ecuación estructural que relaciona las dificultades de acceso a la financiación, producción, información y mercado proporciona una serie de conclusiones interesantes. En primer lugar, no es posible rechazar la hipótesis estadística de nulidad del coeficiente que acompaña a la variable latente asociada al acceso a la producción. Por tanto, se puede afirmar que no existe un impacto directo de las dificultades de acceso a medios y procedimientos de producción sobre la performance del emprendimiento. Por otro lado podemos rechazar la hipótesis de nulidad para los otros tres coeficientes, que tienen signo negativo. Por tanto, podemos aceptar la existencia de impactos inversos (signo negativo) del acceso a la financiación, a los mercados y a la información sobre la performance. Es decir, que estas tres dificultades de acceso constituyen barreras significativas que dificultan el éxito de un proyecto emprendedor. Además, el impacto más importante es el generado por el acceso a la información. Concretamente asignándole a éste impacto un valor de 100%, se tiene que el valor del impacto del acceso a financiación es de 68.09% y el del acceso a mercados de solo un 36.61%.

Las dimensiones del capital social con capacidad para actuar como facilitadores del acceso a la información son principalmente la relacional (valor relativo del coeficiente 100%) y, en menor medida, la de recursos (valor relativo del coeficiente 41.43%). Es posible concluir que el acceso a información valiosa para el proyecto empresarial viene principalmente del hecho de que el emprendedor disponga de vínculos de calidad más que del hecho de que disponga de un número elevado de ellos, independientemente de su naturaleza. Esta conclusión tiene una importancia implicación práctica pues se sugiere que, para acceder de forma adecuada a la información relevante para su negocio, el emprendedor debe dirigir sus esfuerzo no tanto a desarrollar indiscriminadamente su nivel de conectividad como a establecer, desarrollar y potenciar un número más reducido de vínculos de calidad.

Todas las dimensiones del capital social muestran una cierta capacidad para actuar como facilitadores del acceso a la financiación, siendo la más importante la dimensión de recursos (valor relativo del coeficiente 83,69%), seguida de la relacional (valor relativo del coeficiente 62,71%) y en último lugar por la dimensión estructural (valor relativo del coeficiente 50,48%). Se concluye así también que el acceso a la financiación no depende tanto del nivel de conexión de la red del emprendedor, como de la capacidad que tienen sus contactos de movilizar recursos (especialmente económicos) y de la motivación que éstos puedan tener para movilizarlos por la naturaleza del vínculo que les une.

En lo que respecta al acceso a los mercados, éste se ve facilitado principalmente por la dimensión estructural (valor relativo del coeficiente 75.06%) y, en menor medida, por la relacional (valor relativo del coeficiente 49.28%). Por último, y a pesar de que no tiene una relación causal directa sobre la performance, el acceso a la producción se ve también facilitado por el capital social, a través de sus dimensiones de recursos (valor relativo del coeficiente 41.73%) y estructural (valor relativo del coeficiente 26.98%).

6. Bibliografía

- Ahuja, G. (2000)**, "Collaboration networks, structural holes, and innovation: A longitudinal study", *Administrative Science Quarterly*. Vol. 45, p.p. 425-457.
- Aldrich, H. y Davis, A. (2000)**, "The organizational advantage? Social capital, gender and access to resources"
- Amstrong, C. y Shimizu, K. (2007)**, "A review of approaches to empirical research on the resource-based view of the firm", *Journal of Management*. Vol.33, pp. 959-986.
- Anderson, R. y Miller, C. (2003)**, "Class matters: human and social capital, in the entrepreneurial process", *Journal of Socio-Economics*. Vol. 32, pp. 17-36.
- Arregle, J., Hitt, M., Sirmon, D. y Very, P. (2007)**, "The development of organizational social capital: Attributes of family firm", *Journal of Management Studies*. Vol.44, pp. 73-95.
- Arthur, J. (1994)**, "Effects of human resource systems on manufacturing performance and turnover", *Academy of Management Journal*. Vol.37, pp.670-687.
- Asanuma, B. (1985)**, "The organization of parts purchases in the Japanese Automotive Industry", *Japanese Economic Studies*. Vol.13, pp.32-78.
- Bae, J. y Gargiulo, M. (2004)**, "Partner substitutability, alliance network structure, and firm profitability in the telecommunications industry", *Academic of Management Journal*. Vol. 47, pp.843-859.
- Baker, W. (1990)**, "Market Networks and Corporate Behavior", *American Journal of Sociology*. Vol. 96, pp.589-625.
- Baron, R., Markman, G. (2000)**, "Beyond social capital: the role of social skills in entrepreneurs' success", *Academy of Management Executive*. Vol. 14 pp.1-15.
- Baron, R., Markman, G. (2003)**, "Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success", *Journal of Business Venturing*. Vol. 18 pp. 41-60.
- Bates, T. (1990)**, "Entrepreneur human capital inputs and small business longevity", *The Review of Economics and Statistics*. Vol. 72, pp.451-559.
- Batjargal, B. (2003)**, "Social Capital and entrepreneurial performance in Russia: a longitudinal study", *Organization Studies*. Vol.24, pp. 535-556.
- Batjargal, B.; Liu, M. (2004)**, "Entrepreneur's access to private equity in China: The role of Social Capital", *Organization Science*. Vol.15, pp. 159-172.

- Baum, J., Calabrese, T., Silverman, B. (2000)**, "Don't go it alone. Alliance formation and start-up in Canadian biotechnology", *Strategic Management Journal*. Vol. 21, pp.267-94.
- Baum, J. y Silverman, B. (2004)**, "Picking winners or building them? Alliance, intellectual, and human capital as selection criteria in venture financing and performance of biotechnology startups", *Journal of Business Venturing*. Vol. 19, pp. 411-436.
- Belliveau, M., O Reilly, C. y Wade, J. (1996)**, "Social capital at the top: Effects of social similarity and status on CEO compensation", *Academy of Management Journal*. Vol. 39, pp. 1568-1594.
- Bishop, J. (1994)**, "The impact of previous training on productivity and wages" en Lynch (Eds.) *Training and the private sector: International comparisons*, pp. 99-161. Chicago University. Cambridge.
- Blanchflower, D. y Oswald, A. (1998)**, "What makes an entrepreneur?" *Journal of Labor Economics*. Vol. 16, pp. 26-60.
- Bloodgood, H., Sapienza, H. y Carsrud, A. (1995)**, "The dynamics of new business start-ups: Person, context, and process", en Katz, J.A. y Brockhaus, R.H. (Eds.), *Advances in entrepreneurship, firm emergence, and growth*, Vol. 2, pp. 123-144, Stamford, CT: JAI Press.
- Boix, C. y Posner, D. (1998)**, "Social Capital: Explaining its Origins and Effects on Government Performance", *British Journal of Political Science*. Vol. 28, pp. 686-94.
- Bolino, M., Turnley, W. y Bloodgood, J. (2002)**, "Citizenship behavior and the creation of social capital in organizations", *Academy of Management Review*. Vol.27, pp.505-522.
- Boselie, P., Paauwe, J. Y Jansen, P. (2001)**, "Human resource management and performance: lessons from the Netherlands.", *International Journal of Human Resource Management*. Vol. 12, pp. 1107-1125
- Brüderl, J. y Preisendorfer, P. (1998)**, "Network Support and the Success of Newly Founded Businesses", *Small Business Economics*. Vol. 10, pp. 213-225.
- Burt, R. (1992)**, *Structural Holes: The social structure of competition*, Harvard University Press. Cambridge.
- Burt, R. (1997)**, "The contingent value of social capital", *Administrative Science Quarterly*. Vol. 42, pp. 339-365.
- Coleman, J. (1988)**, "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*. Vol. 94, pp. 95-120.
- Cook, P. (2007)**, "Social capital, embeddedness and market interactions: An analysis of firm performance in UK regions", *Review of Social Economy*. Vol. 65, pp. 79-106.
- Cooper, A., Gimeno-Gascon, F. y Woo, C. (1994)**, "Initial human capital as predictor of new venture performance", *Journal of Business Venturing*. Vol.9, pp. 371-395.
- De Carolis, D. y Saporito, P. (2006)**, "Social capital, cognition and entrepreneurship opportunities: A theoretical framework" *Entrepreneurship Theory and Practice*. Vol. 1, pp. 41-56.
- Deeds, D. y Hill, C. (1996)**, "Strategic alliances and the rate of new products development: An empirical study of entrepreneurial biotechnology firms", *Journal of Business Venturing*. Vol. 11, pp. 42-55.
- Entrialgo, M., Fernández, E. y Vázquez, C. (2001)**, "Los efectos de la turbulencia del entorno y del grado de discrecionalidad percibido en el comportamiento emprendedor", *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*. Vol. 10, pp. 21-36.

- Evans, P., Puick, V. y Barsous, J. (2001)**, *The global challenge framework for international human resource management*. Mc Graw Hill.
- Fornoni, M. y Foutel, M. (2004)**, “El círculo virtuoso: Capital social–emprendedores”, en Roig, S.; Ribeiro, D.; Torcal, V.R.; de la Torre, A. y Cerver, E. (Eds.), *El emprendedor innovador y la creación de empresas de I+D+I*. pp. 421-431, Valencia: Universitat de Valencia.
- Fornoni, M., Ribeiro, D y Vila, J. (2009)**, “El Capital Social y su impacto en la performance del emprendedor”, Valencia: Universitat de Valencia.
- Fukuyama, F. (1995)**, *Trust: the social values and the creation of prosperity*, New York. The Free Press.
- Gabbay, S. M and Zuckerman, E. W (1998)**, “Social Capital and Opportunity in Corporate RyD: The Contingent Effect of Contact density on mobility expectations”, *Social Science Research*. Vol. 27, pp. 189-217.
- Gulati, R., (1995, a)**, “Does familiarity breed trust? The implications of repeated ties for contractual in alliances”, *Academic of Management Journal*. Vol. 38, pp. 85-112.
- Gulati, R., (1995, b)**, “Social structure and alliance formation patterns: A longitudinal analysis”, *Administrative Science Quaterly*. Vol. 40, pp. 619-652.
- Gulati, R., Nohria, N. y Zaheer, A. (2000)**, “Strategic Networks”, *Strategic Management Journal*. Vol. 21, pp. 203-215.
- Hagedoorn, J. y Schakenraad, J. (1994)**, “The effects of strategic technology alliances on company performance”, *Strategic Management Journal*. Vol. 15, pp. 291-309.
- Helfat, C. y Lieberman, M. (2002)**, “The birth of capabilities: Market entry and the importance of the pre- history”, *Industrial and Corporate Change*. Vol. 11, pp. 725-760.
- Hitt, M., Ireland, R., Camp, S., Sexton, D. (2001)**: “Guest editors´ introduction to the special issue strategic entrepreneurship: Entrepreneurial strategies for wealth creation”, *Strategic Management Journal*. Vol. 22, pp. 479-491.
- Hitt, M., Lee, H., Yucel, E. (2002)**: “The importance of social capital to the management of multinational enterprises: Relational networks among Asian and Western firms Asia pacific”, *Journal of Management*. Vol. 19, pp. 353-373.
- Hoang, H. y Antonic, B. (2002)**, “Networked-based research in entrepreneurship”, *Journal of Business Venturing*. Vol. 2, pp. 145-300.
- Huselid, M. (1995)**, “The impact of human resource management practices on turnover, productivity, and corporate financial performance”, *Academy of Management Journal*. Vol. 38, pp. 635–672.
- Hsu, D. (2007)**, “Experienced entrepreneurial founders and venture capital funding”, *Research Policy*. Vol. 36, pp. 722- 741.
- Ibarra, H. (1995)** “Race, opportunity and diversity of social circles in managerial networks”, *Academy of Management Journal*. Vol. 38, 673-703.
- Irastorza, N. (2006)**, “The liability of foreignness: Survival differences between foreign and native owned firms in the Basque Country”, Vancouver Centre of Excellence working paper series 06-18.
- Jenssen, J. y Koenig, H. (2002)**, “The effect of social networks on resource access and business start-ups”, *European Planning Studies*. Vol. 10, pp. 1039-1046.
- Koka, B. y Prescott, J. (2002)**, “Strategic Alliances as Social capital: a multidimensional view”, *Strategic Management Journal*. Vol. 23 pp. 795-816.

- Kostova, T. y Roth, K. (2003)**, “Social Capital in a multinational corporations and a micro-macro model of its formation”, *Academic of Management Review*. Vol. 28 pp. 297-317.
- Leana, C. y Van Buren J., (1999)**, “Organizational Social Capital and Employment Practices”, *Academy of Management Review*. Vol.24, pp. 538-555.
- Lee, C., Lee, K. y Pennings J., (2001)**, “Internal capabilities, external networks, and performance: A study on technology based ventures”, *Strategic Management Journal*. Vol.22, pp. 615-640.
- Lin, N., Ensel, W. y Vaughn, J. (1981)**, “Social resources and strength of ties: Structural factors in occupational status attainment”, *American Sociological Review*. Vol 46, pp. 393-405.
- Lin, N. (2001)**, “Building a Network Theory of Social Capital. En Lin, N., Cook, R. y Burt, S. (Eds). *Social Capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Lyon, D.; Lumpkin, G. y Fess, G. (2000)**, “Enhancing entrepreneurial orientation research: Operationalizing and measuring a key strategic decision making process”, *Journal of Management*. Vol. 26, pp. 1055-1085.
- Mescon, T., Montanari, J. (1981)**, “The personalities of independent and franchise entrepreneurs, an empirical analysis of concepts”, *Journal of Enterprise Management*. Vol.3, pp. 413-417.
- Moran, P. (2005)**, “Structural vs relational embeddedness: Social Capital, and managerial performance”, *Strategic Management Journal*. Vol.26, pp. 1129-1151.
- Nahapiet, J. and Ghoshal, S.(1998)**, “Social Capital, Intellectual Capital and the organizational advantage”, *Academy of Management Review*. Vol.23, pp.242-266.
- Oh, H., Labianca, G. y Cheng, M. (2006)**, “A multinivel model of group social capital”, *Academy of Management Review*. Vol. 3, pp. 569-582.
- Pennings, J., Lee, K. y van Witteloostuijn, A. (1998)**, “Human capital, social capital, and firm dissolution”, *Academy of Management Journal*. Vol. 41, pp. 425-440.
- Powell, W, Koput, K, Smith-Doerr, L. (1996)**, “Interorganizational collaboration and the locus of innovation: Networks of learning in biotechnology”, *Administrative Science Quarterly*. Vol. 41, p. 116-146.
- Putman, R., Leonardi, R., Nanetti, R. (1993, a)**, Making democracy work, Civic traditions in modern Italy, Princeton, University Press.
- Putman, R. (1993, b)**, “The prosperous community. Social capital and public life”, *The American Prospect*. Vol. 4, pp. 35-42.
- Putman, R. (1995)**, “Bowling Alone: America’s declining social capital”, *Journal of Democracy*. Vol. 6, pp. 65-78.
- Putman, R. (2002)**, “Bowling together”, *The American Prospect*. Vol. 13, pp. 27-34.
- Ribeiro, D., Vila, E. y Fornoni, M. (2006)**, ““Entrepreneurial social capital as competitive advantage in the performance of business planning”, *Revista de Negócios do Centro de Ciências Sociais Da Furb*. Vol. 10, pp. 169-183.
- Ripolles, M. y Blesa, A. (2006)**, “Redes personales del empresario y orientación emprendedora de las nuevas empresas”, *Cuadernos de Economía y Dirección de la Empresa*. Vol. 26, pp. 073-094.
- Rodriguez, P. y Roman, C. (2005)**, “El capital social como factor de competitividad y desarrollo empresarial”, *Economías*. Vol. 59, pp. 214-231.
- Romo, F. y Schwartz, M. (1995)**, “Structural embeddedness of business decisions: A sociological assessment of the migration behavior of plants in New York State between 1960- 1985”, *American Sociological Review*. Vol. 60, pp. 874-907.

- Shan, W., Walter, G y Kogut, B. (1994)**, “Interfirm Cooperation and Startup Innovation y de Biotechnology Industry”. *Strategic Management Journal*. Vol.15, pp. 387-394.
- Singh, K. (1997)**, “The impact of technological complexity and interfirm cooperation on business survival”, *Academy of Management Journal*. Vol. 40, pp.464-476.
- Smeltzer, L., Van Hook, B. y Hutt, R. (1991)**, “Analysis of the Use of Advisors as Information Sources in Venture Startups”, *Journal of Small Business Management*. Vol. 29, pp. 10-16.
- Soda, G.; Usai, A.; Zaheer, A. (2004)**, “Network memory: the influence of past and current networks on performance”, *Academic of Management Journal*. Vol. 47, pp. 893-906.
- Tsai, W. y Ghoshal, S., (1998)**, “Social Capital and value Creation: The Role of Intrafirm Networks”, *Academy of Management Journal*. Vol.41, pp. 464-476.
- Uzzi, B. (1997)**, “Social structure and competition in interfirm networks: The paradox of embeddedness”, *Administrative Science Quarterly*. Vol 29, pp. 598-621.
- van Praag, C. (2002)**, “Business Survival and Success of Young Small Business Owners: An Empirical Analysis.” *Small Business Economics*.
- Venkatraman, N. y Ramanujam, V. (1986)**, “Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches”, *Academy of Management Review*. Vol.11, pp. 801–814.
- Wasserman, S. y Faust, K. (1994)**, *Social Network Analysis*. Cambridge University Press. Cambridge.