

25
años

 **UCLM**
UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca



Documento de trabajo
SEMINARIO PERMANENTE DE CIENCIAS SOCIALES

**CAPITAL SOCIAL Y ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA:
DIMENSIONES Y RELACIONES**

Job Rodrigo-Alarcón
Gloria Parra-Requena
Pedro Manuel García-Villaverde

SPCS Documento de trabajo 2010/15

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca | Avda. de los Alfares, 44 | 16.071-CUENCA
Teléfono (+34) 902 204 100 | Fax (+34) 902 204 130

© de los textos: sus autores.

© de la edición: Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca.

Autores:

Job Rodrigo Alarcón

Job.Rodrigo@uclm.es

Gloria Parra Requena

Gloria.Parra@uclm.es

Pedro Manuel García Villaverde

Pedro.GVillaverde@uclm.es

Edita:

Facultad de Ciencias Sociales de Cuenca

Seminario Permanente de Ciencias Sociales

Directora: Silvia Valmaña Ochaita

Secretaria: María Cordente Rodríguez

Avda. de los Alfares, 44

16.071–CUENCA

Teléfono (+34) 902 204 100

Fax (+34) 902 204 130

<http://www.uclm.es/CU/csociales/DocumentosTrabajo>

I.S.S.N.: 1988-1118 (ed. en línea)

D.L.: CU-532-2005

Impreso en España – Printed in Spain.

CAPITAL SOCIAL Y ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: DIMENSIONES Y RELACIONES

Job Rodrigo-Alarcón¹, Gloria Parra-Requena y Pedro Manuel García-Villaverde

*Departamento de Administración de Empresas, Área de Organización de Empresas,
Universidad de Castilla-La Mancha*

RESUMEN

Los estudios sobre orientación emprendedora han destacado la importancia que posee tanto para la supervivencia como para la mejora de los resultados de la empresa. También se ha analizado de forma detallada el efecto que otras variables tienen en dicha relación. Sin embargo son escasos los trabajos que han estudiado los antecedentes de dicho concepto y el posible efecto que pueden tener las relaciones sociales –medidas a través del capital social- en el desarrollo de un comportamiento emprendedor. Además, no encontramos ningún trabajo en la literatura que profundice en las relaciones específicas que se producen entre las diferentes dimensiones del capital social y la orientación emprendedora. La teoría del capital social señala que gracias a las redes sociales se puede fomentar la obtención de recursos complementarios y la identificación de nuevas oportunidades. Por ello, el capital social es considerado como un elemento crítico para la formación de un comportamiento emprendedor y para la sostenibilidad de la ventaja competitiva de la empresa. En este trabajo planteamos una serie de proposiciones teóricas que nos permiten explicar el efecto independiente que pueden tener cada una de las dimensiones del capital social –estructural, relacional y cognitivo- en las diferentes dimensiones de la orientación emprendedora –proclividad a la innovación, proactividad, asunción de riesgos, autonomía y agresividad competitiva-. Para ello, realizamos una amplia revisión de las aportaciones más significativas realizadas en el campo de estudio de la orientación emprendedora y de la teoría del capital social y, posteriormente, justificamos y planteamos una serie de proposiciones

¹ Autor para correspondencia: Facultad de Ciencias Sociales, Avenida de los Alfares, 44. CP. 16002, Cuenca. Tel. +34 902 204 100 Ext. 4239.

Dirección de correo electrónico: Job.Rodrigo@uclm.es

teóricas. Finalizamos el trabajo con la extracción de una serie de conclusiones y la propuesta de futuras líneas de investigación que podrían surgir a partir de este trabajo.

Palabras clave: orientación emprendedora, capital social, proclividad a la innovación, proactividad, asunción de riesgos, autonomía, agresividad competitiva.

Indicadores JEL: M13, Z13.

ABSTRACT

Entrepreneurial orientation literature has highlighted its importance for survival and improvement of business results and noting the effect that other variables might have on the relationship. However, few studies have analyzed the antecedents of this concept and the effect that social relationships –social capital- may have in the generation of entrepreneurial behavior. The Social Capital Theory determines that social capital can promote the development of additional resources and identifying new opportunities. Therefore, social capital is considered a critical element to generate an entrepreneurial behavior and the sustainability of the firms' competitive advantage. In this paper, we propose a theoretical model that allows us to explain the independent effect that may have each dimension of social capital construct –structural, relational and cognitive- in each dimension of entrepreneurial orientation –innovativeness, proactiveness, risk-taking, autonomy and competitive aggressiveness -. We perform a review of the most important contributions made in the framework of entrepreneurship and the Social Capital Theory and, we raise a series of theoretical propositions that define our model. Finally, we include the main conclusions and future lines of research that could arise from this paper.

Keywords: entrepreneurial orientation, social capital, innovativeness, proactiveness, risk-taking, autonomy, competitive aggressiveness.

JEL-codes: M13, Z13.

1. INTRODUCCIÓN

El término de orientación emprendedora ha surgido en los últimos años como un concepto específico en el campo del *entrepreneurship*², en el que se destacan aspectos que no habían sido considerados de manera independiente. Podemos entender por orientación emprendedora el proceso estratégico a través del cual las empresas pueden identificar y llevar a cabo nuevas oportunidades y acciones emprendedoras (Dess y Lumpkin, 2005). Este concepto nace a partir del estudio de Miller (1983), que centra su enfoque en la actividad emprendedora de la organización y, por tanto, se aleja del emprendedor individual, que había sido el punto central de la investigación desde Schumpeter. Miller (1983) plantea una definición de empresa emprendedora, que ha sido ampliamente utilizada en las investigaciones posteriores y constituye la base del concepto de orientación emprendedora.

Desde la teoría del capital social se señala que el capital social es un aspecto crítico para el resultado a largo plazo y para la sostenibilidad de la ventaja competitiva. De este modo, las empresas, gracias al establecimiento de una red de relaciones, pueden tener una mayor facilidad para adquirir conocimientos y capacidades relevantes (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Por otra parte, se ha detectado que el capital social puede incrementar el efecto de la orientación emprendedora sobre el resultado empresarial (Liao y Welsh, 2003; De Carolis y Saporito, 2006; entre otros). Sin embargo, los trabajos que introducen los antecedentes de la orientación emprendedora (Covin y Slevin, 1991; Aloulou y Fayolle, 2005) no han analizado el papel que puede tener la pertenencia a una red de relaciones para la generación de un comportamiento emprendedor. En la literatura podemos observar cómo las redes de relaciones ofrecen mayores posibilidades para encontrar oportunidades e intercambiar conocimiento para desarrollar innovaciones. Sin embargo, estos trabajos muestran el efecto del capital social de forma genérica, es decir, sin la consideración del posible efecto que puede tener cada una de las dimensiones del capital social –estructural, relacional y cognitiva– sobre las diferentes dimensiones de la orientación emprendedora –proclividad a la innovación, proactividad, asunción de riesgos, autonomía y agresividad competitiva-. A este respecto, el trabajo de Kaasa (2009) muestra como cada dimensión del capital

² Recogemos el término anglosajón *entrepreneurship*, porque no existe un consenso sobre su traducción al castellano, ya que pueden ser encontrados términos diferentes como creación de empresas, función empresarial, función emprendedora o emprendimiento.

social tiene un efecto diferente sobre la actividad innovadora empresarial, lo que refuerza la idea de Franke (2005) sobre el riesgo de pérdida de poder explicativo al agrupar todas las dimensiones del capital social para analizar su efecto sobre otra variable.

Nuestro objetivo consiste en contribuir a cubrir el hueco existente en la literatura sobre los factores determinantes de la orientación emprendedora, profundizando en el estudio de la relación del capital social sobre la orientación emprendedora de la empresa. Concretamente, nos planteamos abordar desde un enfoque teórico el papel independiente que tiene cada dimensión básica del capital social sobre las diferentes dimensiones de la orientación emprendedora.

Por otra parte, tratamos de ampliar el estudio del constructo de la orientación emprendedora. Así, frente a la mayoría de los trabajos, que únicamente se centran en tres dimensiones –proclividad a la innovación, proactividad y asunción de riesgos– (Covin y Slevin, 1989; Lee, Lee y Pennings, 2001; Kreiser, Marino y Weaver, 2002; Moreno y Casillas, 2008; De Clercq, Dimov y Thongpapanl, 2010; entre otros), nosotros abordamos las particularidades de todas las dimensiones propuestas por Lumpkin y Dess (1996), incorporando la autonomía y la agresividad competitiva.

El trabajo se estructura en cuatro apartados. En primer lugar, exploramos el campo de estudio de la orientación emprendedora, conceptualizando dicho constructo y analizamos sus dimensiones. En el siguiente apartado realizamos una aproximación a la teoría del capital social y diferenciamos cada una de las dimensiones del capital social. Seguidamente, abordamos el análisis de las relaciones entre las dimensiones del capital social y las dimensiones de la orientación emprendedora, planteando una serie de proposiciones teóricas. Finalmente, establecemos una serie de conclusiones obtenidas a través de la revisión de la literatura, planteamos diferentes líneas de investigación futuras y presentamos las limitaciones del trabajo.

2. ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: CONCEPTO Y DIMENSIONES

La orientación emprendedora tiene sus raíces en la literatura sobre el proceso de formación de la estrategia. Este proceso es un fenómeno que incorpora planificación,

análisis, toma de decisiones y diferentes aspectos relacionados con la cultura organizativa, los valores y la misión de la organización (Hart, 1992). De este modo la orientación emprendedora puede ser vista como aquellas prácticas y políticas que proporcionan una base para las acciones y decisiones emprendedoras (Rauch, Wiklund, Lumpkin y Frese, 2009). Así, la orientación emprendedora se refiere a las prácticas de decisión estratégica que las empresas utilizan para identificar y lanzar nuevos negocios (Dess y Lumpkin, 2005). Por tanto, no solo hace referencia al proceso de lanzamiento de una nueva empresa, sino que también implica un comportamiento continuo en la empresa, con el cual lograr la identificación y generación de nuevos negocios para la consecución de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

La orientación emprendedora ha sido uno de los aspectos más estudiados en la literatura sobre *entrepreneurship* en los últimos años (Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999; Wiklund y Shepherd, 2003; Covin, Green y Slevin, 2006; entre otros). Así, la orientación emprendedora está recibiendo una gran atención teórica y empírica, lo que genera un amplio cuerpo de conocimiento. La revisión de los estudios pone de manifiesto la importancia de este factor para la supervivencia de la empresa y para la mejora de sus resultados, tanto a corto como a largo plazo (Wiklund, 1999; Wiklund y Shepherd, 2005).

Podemos considerar la orientación emprendedora como “el proceso de generación de la estrategia emprendedora que los encargados de las decisiones clave utilizan para promulgar los propósitos organizacionales de la empresa, mantener su visión y crear ventajas competitivas sostenibles” (Rauch et al., 2009: 763) e “implica una voluntad de innovar, asumir riesgos, realizar acciones auto-dirigidas y ser más proactivo y agresivo que los competidores a través de las nuevas oportunidades del mercado” (Wiklund y Shepherd, 2005: 75).

Las investigaciones tradicionales sobre orientación emprendedora señalaban que las empresas emprendedoras tienden a tomar más riesgos que otro tipo de empresas, especialmente cuando se encuentran con condiciones de incertidumbre (Khandwalla, 1976/1977). En trabajos posteriores se amplió el enfoque y diversos investigadores señalaron que el comportamiento emprendedor de la empresa era consistente con la innovación en productos-mercados, la proactividad en la toma de decisiones y la asunción de riesgos (Miller, 1983; Miller y Friesen, 1983). Estos trabajos subrayaban

que el nivel de comportamiento emprendedor de una empresa se puede concebir como la agregación de estos tres aspectos. Así, señalaban que una empresa será considerada “emprendedora” si muestra altos niveles en las tres dimensiones señaladas (Miller, 1983). Sin embargo, investigaciones más recientes sugieren que cada una de estas dimensiones puede mostrar relaciones diferentes con otras variables organizacionales (Kreiser et al., 2002). Por tanto, su agregación podría impedir un análisis completo del constructo y, por tanto, la observación de relaciones divergentes entre cada una de las dimensiones con otras variables estratégicas.

Por otro lado, Lumpkin y Dess (1996) señalan que deben considerarse otras dos dimensiones adicionales -agresividad competitiva y autonomía-, puesto que reflejan aspectos específicos y relevantes del comportamiento emprendedor. Pasamos a analizar brevemente cada una de las dimensiones de la orientación emprendedora.

La *proclividad a la innovación* hace referencia a la voluntad de la organización o individual de alejarse de las tecnologías y prácticas existentes en el momento actual y emprender acciones que se sitúan por encima del estado del arte. Así, esta dimensión de la orientación emprendedora puede ser definida como la tendencia o voluntad de una empresa a participar en apoyo a nuevas ideas, novedad, creatividad, experimentación en la introducción de nuevos productos/servicios y procesos creativos de liderazgo tecnológico e I+D, que dan como resultado nuevos productos, servicios o procesos tecnológicos (Lumpkin y Dess, 1996). Esta dimensión implica la existencia de una alta tasa de innovación, que puede ser un medio para que la empresa persiga las oportunidades que surjan en el mercado en el momento oportuno, contribuyendo a la sostenibilidad de la ventaja competitiva (Wiklund y Shepherd, 2005).

La *proactividad* representa una perspectiva de futuro donde las empresas tratan de desarrollar nuevos productos o mejoras en ellos, anticipándose a los cambios y oportunidades que aparecen en el entorno, promover cambios en las tácticas actuales y detectar futuras tendencias del mercado (Hughes y Morgan, 2007). Así, Dess y Lumpkin (2005) afirman que no se trata simplemente de reconocer los cambios que pueden surgir en el entorno, sino también estar preparado para actuar por delante de sus competidores y analizar detalladamente el futuro para poder buscar y observar nuevas oportunidades de crecimiento y desarrollo.

Lumpkin y Dess (1996:148) señalan que la *agresividad competitiva* hace referencia a “la propensión de la empresa para desafiar directa e intensamente a sus competidores para lograr entrar o mejorar su posición, esto es, superar a sus rivales de la industria”. Las empresas utilizan la agresividad competitiva para combatir las tendencias existentes en la industria que pueden llegar a amenazar o poner en peligro su supervivencia y su posición en el mercado (Dess y Lumpkin, 2005). Aquellas empresas que persiguen una mayor cuota de mercado, debilitando de forma agresiva a sus competidores, mejoran su resultado ya que quebrantan la capacidad de los competidores para anticiparse y responder a las acciones futuras de ésta (Hughes y Morgan, 2007).

La *autonomía*, por su parte, hace referencia a la “acción independiente de un individuo o un equipo, para soportar una idea o visión y llevarla hasta su finalización, siendo auto-dirigido en la búsqueda de nuevas oportunidades” (Lumpkin y Dess, 1996: 140). Estos autores señalan que son la autonomía y libertad las que permiten a los individuos y equipos ejercer y desarrollar su creatividad, obteniéndose nuevas ideas que puedan mejorar y mantener la actividad emprendedora de la empresa. Esta dimensión se preocupa por promocionar nuevas ideas originales e iniciativas para la búsqueda y consecución de nuevas oportunidades (Hughes y Morgan, 2007).

Por último, la *asunción de riesgos* hace referencia a “la voluntad de la empresa para aprovechar las oportunidades, aunque no se conozca su éxito, y actuar valientemente sin el conocimiento de las consecuencias” (Dess y Lumpkin, 2005:152). Esta dimensión implica que la organización compromete recursos significativos para explotar oportunidades o llevar a cabo estrategias cuyos resultados son inciertos ante situaciones desconocidas (Wiklund y Shepherd, 2005).

El análisis de la literatura existente sobre la dimensionalidad del constructo de la orientación emprendedora, nos conduce a un debate recurrente sobre si estas dimensiones varían o no de manera independiente. Esto es, si la orientación emprendedora puede considerarse un constructo unidimensional, o si, por el contrario, sus dimensiones varían de forma individual según las condiciones dadas. Lumpkin y Dess (1996) señalan la variación independiente de cada una de las dimensiones y la consideración de que éstas pueden estar presentes cuando una empresa acomete una nueva entrada en el mercado, indicando que el éxito de esa acción puede lograrse solamente con la presencia de valores elevados en alguna de las dimensiones. Más

adelante, Rauch, Wiklund, Frese y Lumpkin (2004) corroboran la existencia de una variación independiente entre ellas, observando cómo las dimensiones proactividad, proclividad a la innovación y autonomía, muestran una correlación positiva con el resultado y, sin embargo, la competitividad agresiva y la asunción de riesgos, poseen una relación negativa con este. Por otro lado, el análisis realizado por Kreiser et al. (2002) muestra la variación independiente de cada una de las dimensiones consideradas de la orientación emprendedora. Sin embargo, estos autores también entienden que la agregación de las dimensiones puede ser utilizada eficazmente para su análisis, siempre y cuando el investigador valore en mayor medida la simplicidad del modelo frente a la precisión (Kreiser et al., 2002).

Los estudios previos sobre la orientación emprendedora han destacado su papel en la mejora de los resultados de la empresa (Covin y Covin, 1990; Zahra, 1991; Zahra y Covin, 1995; Lumpkin y Dess, 1996; Wiklund, 1999; entre otros), señalando su carácter duradero y su relevancia tanto en el corto como en el largo plazo. Wiklund (1999) establece que la ventaja obtenida por medio de la orientación emprendedora tiene su base en la anticipación y aprovechamiento de las diferentes oportunidades que surgen, pudiendo introducir nuevos productos, establecer los estándares de la industria, y controlar el mercado y los canales de distribución.

Nosotros consideramos que para estudiar el papel de la orientación emprendedora en la consecución de ventajas competitivas, así como los factores determinantes de la orientación emprendedora, es conveniente profundizar en las relaciones derivadas de cada una de sus dimensiones.

3. CAPITAL SOCIAL: CONCEPTO Y DIMENSIONES

La teoría del capital social ha adquirido una gran importancia en diversas disciplinas de las ciencias sociales, contribuyendo a dar respuesta a cuestiones de sus respectivos campos de investigación.

En los estudios de las organizaciones el capital social se ha mostrado como un factor importante en la explicación del éxito de determinados agentes a la vez que favorece determinadas actividades organizativas: intercambio de recursos, creación de

capital intelectual, aprendizaje organizativo, innovación de producto y el *entrepreneurship* (Hitt, Lee y Yucel, 2002). El capital social se basa en la importancia dada a los beneficios potenciales debidos al posicionamiento de un agente en una red social favorable (Bourdieu, 1986). Así, estas redes proporcionan valor a los agentes que se encuentran en ella, permitiéndoles aprovechar los recursos establecidos en dichas relaciones (Bourdieu, 1986). Por lo tanto, a lo largo de la literatura, el capital social se ha considerado un elemento que permite a los diferentes agentes obtener una ventaja (Dyer y Singh, 1998; Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998; Adler y Kwon, 2002). Por tanto, las empresas que muestran mayores niveles de capital social obtienen un mayor éxito (Nahapiet y Ghoshal, 1998).

La perspectiva del concepto del capital social se basa en una serie de nociones complementarias que participan conjuntamente en su configuración. Así, el arraigo – *embeddedness*-, es un aspecto genérico que facilita la delimitación conceptual del capital social. Granovetter (1985) introduce el concepto de arraigo, que es originario de Polanyi (1944), para afirmar que la actividad económica está arraigada en vínculos sociales que se establecen de forma continua (Portes y Sensenbrenner, 1993). Según Granovetter (2005: 35), el arraigo puede ser definido como el “grado en el cual la acción económica está vinculada o depende de la acción o instituciones que son no-económicas en contenido, metas o procesos”. Presenta su idea como contraste de las concepciones excesivamente socializadas o insuficientemente socializadas. Así, frente a la insuficiencia de socialización planteada por los economistas neoclásicos, encontramos quienes afirman que el comportamiento racional está basado en el interés propio de los individuos, sin verse afectado por las relaciones sociales.

Por su parte, Adler y Kwon (2002) señalan que la acción económica se encuentra arraigada en vínculos sociales que se producen de forma continua y que pueden facilitar y dificultar en determinadas circunstancias los intercambios de información entre los diversos actores (Westerlund y Svahn, 2008). De igual forma, Galán, Casanueva y Castro (2007) afirman que el arraigo de las organizaciones en determinadas redes interorganizativas tiene una influencia positiva sobre el rendimiento y resultados de las empresas.

Los diferentes autores han otorgado a Tocqueville la paternidad de la noción de capital social (Fukuyama, 2000; Putnam, 2000) Los trabajos de la sociología clásica,

entre los que encontramos a Durkheim, Marx, y Weber, ponen el énfasis en los vínculos sociales de la cohesión y la cooperación social. Sin embargo, no fue hasta 1916 cuando Hanifan, utilizó específicamente, por primera vez, el concepto de “capital social” y los describió como: “aquellos componentes tangibles [que] cuentan mucho en las vidas cotidianas de la gente, específicamente: la buena voluntad, el compañerismo, la empatía y las relaciones sociales entre individuos y familias que conforman una unidad social...” (Hanifan, 1916: 130). Después de Hanifan las aportaciones realizadas fueron escasas, surgiendo un nuevo interés respecto al capital social en la década de los ochenta del siglo veinte. Así, Pierre Bourdieu (1986) señala que la visión de los economistas descuida las áreas sociales y económicas de la vida, siendo indispensable explicar la estructura y las características dinámicas de las diferentes sociedades. Por otro lado, Coleman (1988) afirma que el capital social reside en la estructura de la red donde los individuos se encuentran, en lugar de las relaciones sociales, resaltadas por Bourdieu (1986). Por último, Putnam (1993, 2000) afirma que las diferencias entre las regiones se deben en gran medida a las diferencias existentes en el capital social y que el capital social: (1) se crea en las redes formadas entre los diferentes agentes, (2) surge gracias al compromiso cívico, reciprocidad, confianza y asociatividad y (3) produce beneficios tanto para los agentes que se encuentran dentro de la red, como para aquellos que guardan cierta relación con la misma, aunque no formen parte de ella.

A partir de 1995 cuando se produce un uso extensivo del capital social en diversas disciplinas -sociología, economía, etc.-, para explicar fenómenos como el desarrollo económico, el progreso en la educación, la migración, etc. El concepto de capital social en el campo de la organización de empresas ha servido para explicar con éxito actividades como el intercambio de recursos, las relaciones con proveedores, la innovación de producto, la creación de empresas (*entrepreneurship*), o el aprendizaje organizativo, entre otros.

Por tanto, podemos definir el capital social como las “relaciones entre individuos y organizaciones que facilitan la acción y ofrecen oportunidades a los miembros de una red social o estructura. Se caracteriza por un sentimiento de confianza e interconectividad mutua, que es mejorada en el tiempo a través de su interacción positiva” (Ramström, 2008).

Debido a la consideración del capital social como un conjunto de recursos derivados de una red de relaciones, debemos especificar también algunos de los aspectos relacionados con estas redes, como son: los tipos de confianza, la cohesión de la red y la fortaleza de los vínculos existentes. Estos aspectos clave del capital social son analizados a través de sus dimensiones. El capital social puede ser considerado como un constructo multidimensional, no pudiendo establecerse una medida directa, lo que implica la determinación y medida de una serie de dimensiones (Koka y Prescott, 2002). Widen-Wuff y Ginman (2004) señalan esa dificultad de medición del constructo, por lo que afirman que puede considerarse improbable la obtención de una única medida.

Nahapiet y Ghoshal (1998) identifican tres dimensiones que analizan las características propias del capital social -estructural, relacional y cognitiva-. Estas dimensiones han sido aceptadas a lo largo de la literatura y son las adoptadas en el trabajo.

La *dimensión estructural* del capital social muestra el entramado de relaciones que posee una empresa, es decir, trata de englobar la interacción social que se produce en la red, centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo (Nahapiet y Ghoshal, 1998). El capital social en esta dimensión, se puede estudiar desde tres puntos de vista, los vínculos de la red, la configuración de la red y la apropiabilidad (Nahapiet y Ghoshal, 1998) o, como señalan Westerlund y Svahn (2008), la conectividad, la centralidad de la red y la presencia o ausencia de vínculos. Los vínculos de la red, señalan la forma concreta en la cual los diferentes agentes de una red se encuentran relacionados en términos de fuerza, frecuencia y estrechez. La configuración de la red determina el modo de unión entre los miembros, en términos de densidad, conectividad y jerarquía, flexibilizando y facilitando el intercambio de información a través del impacto de la accesibilidad que proporcionan a los miembros de la red (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Por último, la apropiabilidad hace referencia a la facilidad con la que los distintos tipos de conocimientos pueden ser transferidos en una red. Así, redes creadas para un propósito pueden ser a menudo utilizadas para otros propósitos (Fukuyama, 1995).

La *dimensión relacional* del capital social hace mención a las características y atributos de las relaciones, como la confianza y otros incentivos complejos, que se derivan principalmente de la historia y de la reputación de la empresa (Gulati, Nohria y

Zaheer, 2000). Galán y Castro (2004) señalan que las facetas clave de esta dimensión son el contenido relacional (Burt, 1992) y la confianza relacional (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Tsai y Ghoshal, 1998). La confianza entre los diferentes agentes u organizaciones, hace referencia a la seguridad que tiene una empresa de que los demás agentes de la red no explotarán sus debilidades y, por tanto, no actuarán de forma oportunista en su contra (Barney y Hansen, 1994). Más concretamente, Zaheer, McEvily y Perrone (1998) la definen como la expectativa de que se puede confiar en que un actor cumplirá con sus obligaciones, se comportará de manera predecible y actuará y negociará cuando exista la posibilidad de llevar a cabo un comportamiento oportunista. Además, cuando dicha confianza se genera dentro de la red, los agentes generan una reputación de que el actor es merecedor de confianza, aportando una información esencial para los demás agentes (Tsai y Ghoshal, 1998).

La *dimensión cognitiva* del capital social representa los recursos proporcionados por el entendimiento y el significado compartido entre los miembros de la red (Nahapiet y Ghoshal, 1998), las capacidades intangibles relacionadas con la persona y las competencias arraigadas en la organización (Westerlund y Svahn, 2008). Por tanto, permite una comprensión de los objetivos y de las vías de actuación establecidas en el sistema social. Los dos aspectos clave de esta dimensión son las metas y la cultura compartida entre los diferentes miembros de la red (Inkpen y Tsang, 2005). Las metas compartidas representan el grado en el cual los miembros de la red comparten un enfoque y un entendimiento común para el logro de las tareas y los resultados de la red (Inkpen y Tsang, 2005). Así, las metas compartidas, o como denominaron Tsai y Ghoshal (1998) “visión compartida”, pueden promover el entendimiento mutuo y el intercambio de ideas y recursos entre los miembros de la red. Por lo tanto, las metas compartidas pueden ser mecanismos que ayuden a las diferentes partes de una red a integrar el conocimiento (Inkpen y Tsang, 2005). La cultura compartida hace referencia al grado en el cual las normas de comportamiento gobiernan o dirigen las relaciones. Gulati et al. (2000: 205) la definen como “el conjunto de normas y reglas institucionalizadas que dirigen un comportamiento adecuado en la red”. Compartir la misma cultura empresarial implica compartir aspectos como los objetivos, intereses, rutinas, etc. (Rowley, 1997).

Una vez analizadas las dimensiones, abordamos cómo se forma el capital social a partir de la estructura social en la cual está inmersa la empresa. Adler y Kwon (2002)

proponen un marco conceptual en el cual explican cómo se genera el capital social a partir de diferentes relaciones formadas y mantenidas entre los diferentes actores de una red. Estos autores proponen las siguientes relaciones: 1) relaciones de mercado, que son caracterizadas por los intercambios de productos/servicios a cambio de dinero u otros productos/servicios; 2) las relaciones jerárquicas, en las que la obediencia a la autoridad son intercambiadas por seguridad (Galán y Castro, 2004); 3) y las relaciones sociales, que son realmente las que conforman la estructura social que genera el capital social. Sin embargo, como afirma Granovetter (1985), las relaciones jerárquicas y de mercado están inmersas en las relaciones sociales.

En función de este proceso, para que el capital social sea generado son necesarias tres fuentes principales: 1) la oportunidad, relativa a los vínculos sociales de la red de un actor, creando oportunidades para las transacciones de capital social; 2) la motivación para el intercambio de recursos en la red de relaciones, generada no solamente por las redes en las que se establece la empresa sino también por las normas y la confianza existente entre ellas; y 3) la habilidad, referida a las competencias y recursos de los nodos de la red (Adler y Kwon, 2002; Theingi, Purchase y Phungphol, 2008).

Sin embargo, como señalan Adler y Kwon (2002), además de los factores señalados, la formación de capital social depende de la existencia de factores contextuales, como las contingencias de tarea -ajuste entre las características de la red que contribuyen al capital social y a los objetivos de la organización-, las contingencias simbólicas -las normas y creencias influyen en el valor de un determinado capital social dado- y la disponibilidad de recursos complementarios -consideración única de los recursos que se encuentren potencialmente disponibles para el agente-.

Por último, entendemos que serán aquellas empresas que desarrollen unos mayores niveles de capital social las que conseguirán obtener unos mayores resultados (Nahapiet y Ghoshal, 1998). De este modo, diversos estudios han analizado la influencia del capital social en indicadores de rendimiento de la empresa (Koka y Prescott, 2002), de crecimiento de las ventas (Lee et al., 2001), de cuota de mercado (Rowley, Behrens y Krackhardt, 2000) o de crecimiento económico (Dinda, 2008). También diversos autores muestran como la red de relaciones externas de la empresa puede mejorar el resultado de ésta (Leenders y Gabbay, 1999), fomenta la obtención de

recursos complementarios y la identificación de nuevas oportunidades (Lee et al., 2001), proporciona acceso a información, recursos, mercado y tecnologías (Gulati et al, 2000). Así, la red genera economías de aprendizaje, escala y alcance, fortalece las relaciones con proveedores, mejora el aprendizaje interempresarial, la creación de valor, el acceso y mejora de información y su relevancia (Ramström, 2008). El capital social, además, podemos observarlo como el reflejo del valor de las relaciones, siendo una relación valiosa aquella caracterizada por tener valor económico, estratégico y de comportamiento (Westerlund y Svahn, 2008).

Consideramos que, dado el carácter multidimensional del capital social, se debe analizar el efecto independiente que ejerce en el comportamiento y los resultados de la empresa cada una de las dimensiones señaladas, siguiendo la propuesta de Nahapiet y Ghoshal (1998).

4. CAPITAL SOCIAL Y ORIENTACIÓN EMPRENDEDORA: DIVERSIDAD DE RELACIONES

Las investigaciones previas han destacado el papel de las redes, las relaciones interempresariales y la generación de capital social tanto para el proceso de creación de empresas, como para el fomento de una orientación emprendedora en las empresas (Baron y Markman, 2003; De Carolis y Saporito, 2006; Liao y Welsch, 2003; De Carolis, Litzky y Eddelston, 2009; entre otros). De este modo, las redes de relaciones favorecen la detección de oportunidades emprendedoras, aunque entendemos que, en el contexto de una red, sólo determinados agentes van a desarrollar un comportamiento emprendedor (De Carolis et al., 2009).

Anderson y Miller (2002) argumentan que el capital social se relaciona con el proceso de creación de la empresa por dos razones. En primer lugar, debido a que los emprendedores son un producto de su entorno social y, por tanto, estarán influidos por los conocimientos existentes y por las experiencias mantenidas con la sociedad en la que se relacionan. Y, en segundo lugar, debido a que cada negocio forma parte de una red social de interacciones a través de la cual los agentes son conducidos.

Con carácter general, entendemos que existe un efecto global del capital social sobre la orientación emprendedora. Sin embargo, el carácter multidimensional del capital social y la orientación emprendedora, así como la diversidad en las características e implicaciones de cada dimensión nos impulsan a profundizar en los efectos específicos que se producen entre las mismas.

Encontramos argumentos sobre este punto en el trabajo de Kaasa (2009) que, aunque obtiene un impacto positivo del capital social sobre la actividad innovadora de la empresa, detecta que algunas de las dimensiones de capital social se relacionan negativamente con la proclividad a la innovación. De manera general consideramos que un análisis global del impacto del capital social sobre la orientación emprendedora, puede limitar la intensidad de la relación al compensarse los efectos positivos con los negativos. Así, de acuerdo con Franke (2005), existe un riesgo de pérdida de poder explicativo cuando agrupamos todas las dimensiones del capital social en un solo índice. Por tanto, en este trabajo estudiamos el papel que tiene cada una de las dimensiones del capital social sobre cada una de las dimensiones de la orientación emprendedora de la empresa.

4.1. Capital social y proclividad a la innovación

Es generalmente aceptado en la literatura sobre innovación que las empresas no innovan de forma aislada, sino que necesitan interactuar con su entorno (Kaasa, 2009). Numerosos trabajos subrayan la importancia de las comunicaciones persona-persona como un factor crítico para la innovación (Poolton y Barclay, 1998). Así, consideramos que el capital social asume un papel relevante en la generación de innovaciones, ya que podemos concebir este proceso como fruto de un esfuerzo de colaboración (Subramaniam y Oyundt, 2005).

La *dimensión estructural del capital social*, representado a través de la densidad y estructura de la red en la que se encuentra la empresa, puede proporcionar acceso a los recursos de otros actores. Ese acceso impulsa la innovación, ya que permite superar los niveles establecidos para encontrar qué es lo que se necesita (Kanter, 1988). Por otro lado, la actividad innovadora depende en gran medida de la capacidad de propagación de la información en la red (Fukuyama, 2000), sobre todo en campos de alta tecnología,

donde la información es muy específica. Por tanto, una mayor especialización y tecnologías más complejas requieren también una mayor cooperación (Kaasa, 2009). Estos vínculos entre empresas ayudan y aceleran el intercambio de información y disminuyen los costes de búsqueda de información, facilitando un mayor esfuerzo innovador. Por último, las redes tienen un efecto sinergia, ya que ofrecen ideas, capacidades y financiación. Así, la conexión de diferentes ideas creativas y pensamientos permite combinaciones poco usuales y rupturas radicales (Subramaniam y Youndt, 2005).

El *capital social relacional* es representado a través de la confianza entre los agentes de la red de relaciones. Unos mayores niveles de confianza pueden generar un elevado grado de intercambio de recursos, tanto en calidad como en cantidad (Tsai y Ghoshal, 1998). Además, la empresa puede dedicar los recursos obtenidos a realizar determinadas innovaciones (Moran y Ghoshal, 1996) y, por tanto, ser más proclive a la creatividad de la empresa y a la innovación. Por otro lado, cuanto mayor confianza exista entre las empresas de la red, menores serán los costes de vigilancia de posibles incumplimientos por parte de los agentes y menor la necesidad de realizar contratos (Knack y Keefer, 1997; Tamaschke, 2003). Por lo tanto, cuanto mayor sea el nivel de confianza, las empresas podrán emplear el tiempo y el dinero en otros propósitos, como puede ser la actividad innovadora (Kaasa, 2009).

La *dimensión cognitiva del capital social* encarna los objetivos y aspiraciones compartidas entre los miembros de la red, es decir, la posesión de una visión compartida entre ellos. Cuando dichos agentes poseen las mismas percepciones sobre cómo interactuar, pueden evitar posibles malentendidos en las comunicaciones y, por tanto, tener mayores oportunidades para intercambiar ideas y recursos libremente, que los agentes pueden orientar a innovar (Tsai y Ghoshal, 1998). Así, Dakhli y De Clercq (2004) argumentan que cuanto mayor sean las normas de comportamiento compartidas entre los agentes, por tanto, las normas de ayudar a otro, el nivel de innovación será mayor. También Kaasa (2009) señala que las normas comunes de participación cívica, vinculadas con el capital social relacional, estimulan la proclividad a innovar.

A partir de los argumentos previos, planteamos las siguientes proposiciones correspondientes a cada una de las dimensiones del capital social:

PIa: El capital social estructural influye positivamente en la proclividad a la innovación de la empresa.

PIb: El capital social relacional influye positivamente en la proclividad a la innovación de la empresa.

PIc: El capital social cognitivo influye positivamente en la proclividad a la innovación de la empresa.

4.2. Capital social y proactividad

Casson (1982) define las oportunidades emprendedoras como aquellas utilizadas para producir nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos organizativos novedosos. Hay un amplio cuerpo teórico y empírico que ha vinculado las redes con el reconocimiento y la percepción de las oportunidades (Arenius y De Clercq, 2005; Davidsson y Honig, 2003; entre otros). Las empresas generalmente disponen de recursos escasos y, por tanto, dependen de sus redes externas para obtener oportunidades y recursos (Jarillo, 1989). En este sentido, Aldrich y Zimmer (1986) sugieren que las redes externas son vitales para que los emprendedores busquen oportunidades, prueben ideas y obtengan recursos.

Respecto al *capital social estructural*, Bhagavatula, Elfring, Van Tilburg y Van de Bunt (2010) observan que el número de huecos estructurales de la red del emprendedor tiene un impacto positivo sobre el reconocimiento de oportunidades de la organización³. De este modo, señalan que una red con un número elevado de huecos estructurales ofrecerá acceso a más fuentes de nueva información, lo que incrementará la probabilidad de recibir información que pueda aprovecharse. Respecto a los vínculos débiles, estos facilitan el descubrimiento de oportunidades debido a que sirven de puente hacia información nueva y diferente (Granovetter, 1983; McEvily y Zaheer, 1999). Los vínculos débiles permiten al emprendedor recibir información novedosa de diferentes niveles sociales. Por lo tanto, consideramos estos vínculos como puentes hacia información nueva y diferente que permite a los emprendedores reconocer oportunidades (Hill, Lumpkin y Singh, 1997; Singh, Hills, Lumpkin y Hybels, 1999).

³ Partimos de la diferenciación planteada por Gulati (1998) entre relaciones fuertes o débiles y redes densas o dispersas.

Por otro lado, planteamos que las redes densas también son beneficiosas para la adquisición de recursos de la red que podrán ser aprovechados para la implantación de las oportunidades observadas. Gracias a estas redes densas, los agentes podrán acceder al reconocimiento de nuevas oportunidades. De manera que este tipo de vínculos facilitan el acceso a la información de modo más rápido y puntual que los vínculos de baja intensidad y conducen a incrementos en la eficiencia y la productividad (Guía, 2000).

Si nos centramos en el *capital social relacional*, la confianza puede facilitar el flujo libre de información a través de los grupos de empresas, debido a que las empresas con una mayor confianza son más tolerantes a personas diferentes a ellas (Putnam, 1993). Entendemos que a través de la relación con agentes externos las empresas podrán acceder a más oportunidades, generando un efecto positivo superior al derivado de los riesgos que conlleva (Kwon y Arenius, 2010). Por tanto, los contactos entre los grupos facilitan la generación de mayor confianza y sirven como conducto para la obtención de nueva información que, combinada con el conocimiento existente (Shane, 2000), puede mejorar la percepción de las oportunidades emprendedoras. Por otro lado, la confianza puede reducir los conflictos intergrupales e incrementar el nivel de cooperación. Así, esta confianza permite ayudar a trabajar de forma conjunta en la creación y descubrimiento de oportunidades emprendedoras (Kwon y Arenius, 2010). Sin embargo, consideramos que una excesiva confianza puede tener un efecto negativo, ya que puede producir rigideces y barreras hacia la creatividad, la innovación y el aprovechamiento de nuevas oportunidades (Nooteboom, 2002). Esto se debe a los problemas de redundancia de conocimiento, ya que las fuentes no familiares o polémicas serán pasadas por alto, ignoradas o suprimidas, con lo que no se podrá obtener conocimiento novedoso.

En relación a la *dimensión cognitiva del capital social*, los emprendedores con elevados niveles de valores compartidos con los agentes con que se relacionan podrán obtener un mejor acceso a información valiosa y ser capaces de utilizar de mejor forma dicho conocimiento para identificar nuevas oportunidades al actuar de forma proactiva (Tang, 2010). Además, los agentes que poseen unos valores compartidos tendrán más probabilidades de discutir y desarrollar sus ideas con la ayuda de negocios externos y contactos sociales. Las discusiones entre dichos agentes podrían permitir a los emprendedores reconocer posibles trampas y evaluar la nueva información de modo

más preciso en la etapa de descubrimiento de la oportunidad. Y aún más importante, es que una comunicación efectiva derivada de ese lenguaje y significados compartidos puede ayudar a los emprendedores a obtener conocimientos de las oportunidades viables incluso en industrias en las cuales la empresa no está inmersa (Hills y Singh, 2004).

A partir de los argumentos previos, planteamos las siguientes proposiciones:

P2a: El capital social estructural influye positivamente en la proactividad de la empresa.

P2b: El capital social relacional influye en forma de “U” invertida en la proactividad de la empresa.

P2c: El capital social cognitivo influye positivamente en la proactividad de la empresa.

4.3. Capital social y asunción de riesgos

La propensión al riesgo ha sido conceptualizada como un aspecto cognitivo susceptible de posibles influencias contextuales e históricas (Sitkin y Weinyart, 1995). Así, Janney y Dess (2006) sugieren que el grado en el cual los emprendedores están arraigados dentro de una red de relaciones, puede compensar el riesgo de crear nuevas empresas o entrar en nuevos negocios. De manera que la tendencia de un individuo a asumir o evitar riesgos, que explica porqué ciertos individuos deciden explotar las oportunidades identificadas en el entorno, depende del capital social.

En relación con el *capital social estructural*, los vínculos sociales y las interacciones permiten a los emprendedores incrementar la accesibilidad a elementos productivos, reducir los costes en el alquiler del espacio y obtener tasas de interés inferiores (Liao y Welsh, 2003). En este contexto la asunción de riesgos de la organización puede ser mayor que en aquellas que no disponen de dichos contactos. Por tanto, cuanto mayor sea la interacción social entre un agente emprendedor y su red de relaciones, más intenso será el intercambio de información relacionada con el negocio, lo que favorecerá al primero en la posibilidad de acometer una actividad más arriesgada (Larson, 1992). Por último, los miembros de la red no solamente obtienen privilegios accediendo a información y oportunidades, sino también derivados del estatus y la

reputación de los miembros de la red (Nahapiet y Ghoshal, 1998), lo que favorece un comportamiento más arriesgado por parte del emprendedor.

Respecto a la *dimensión relacional del capital social*, cuando existe confianza entre las partes los individuos muestran una mayor voluntad para transmitir u ofrecer conocimiento útil (Tsai y Ghoshal, 1998). Ante la imposibilidad de monitorizar cada detalle en los intercambios y acciones llevadas a cabo, los emprendedores necesitan un cierto nivel de confianza que evoluciona según interactúan los diferentes agentes (Das y Teng, 1998). Una vez establecida la confianza, estas interacciones reducen el tiempo empleado en la monitorización y la negociación (Dyer y Singh, 1998), lo que favorece la disminución en la asunción de riesgos por parte de la empresa en la realización de la actividad emprendedora. Así, los emprendedores consideran que es la confianza la que protege sus proyectos de la acción oportunista de los agentes con los que se intercambian información (Larson, 1992). Por tanto, la confianza reduce la asunción de riesgos en el comportamiento del emprendedor y de los agentes con los que se relaciona.

Por último, analizando *el capital social cognitivo*, observamos como una comunidad que hace hincapié en el espíritu emprendedor es más propensa a aceptar los fallos y abre el acceso de los diferentes agentes al intercambio de información y recursos, lo que favorece una mayor propensión al riesgo. Adicionalmente, altos niveles de expectativas mutuas y conocimientos compartidos, pueden reducir la necesidad de una monitorización formal y de negociaciones sobre los acuerdos, lo que permite a las nuevas empresas invertir un mayor esfuerzo en el desarrollo y crecimiento del negocio, asumiendo más riesgos (Liao y Welsh, 2003). De igual forma, Boland y Tenkasi (1995) muestran la importancia de un vocabulario compartido en la habilidad de los individuos para combinar dicha información, abriendo así la posibilidad para los agentes de fomentar una mayor propensión hacia el riesgo (De Carolis et al., 2009).

De este modo, a partir de los argumentos previos, planteamos las siguientes proposiciones:

P3a: El capital social estructural influye positivamente en la asunción de riesgos de la empresa.

P3b: El capital social relacional influye negativamente en la asunción de riesgos de la empresa.

P3c: El capital social cognitivo influye positivamente en la asunción de riesgos de la empresa.

4.4. Capital social y autonomía

La literatura sobre la relación entre las dimensiones del capital social y la autonomía de la empresa es escasa. Desde un enfoque general, consideramos que cuando las empresas se sitúan en un contexto donde converge una amplia red de relaciones, se generan más alternativas para obtener y controlar recursos e ideas valiosas (Emerson, 1962). Esta red de relaciones puede favorecer una mayor autonomía del agente que se encuentra inmerso en ella.

Si nos centramos en la *dimensión estructural del capital social*, consideramos que los vínculos débiles entre los agentes de la red facilitan la actividad autónoma, debido a que implican relaciones con una menor frecuencia relativa y una cercanía emocional más baja con los agentes que se encuentran en la misma red. Así, es probable que la empresa se sienta menos presionada en sus acciones en las redes con vínculos débiles y, por tanto, posea un nivel mayor de autonomía (Perry-Smith y Shalley, 2003). Por otro lado, la falta de vínculos fuertes entre los contactos supone que la información disponible de diversas fuentes puede ser escasa y, por lo tanto, más valiosa. Por tanto, el predominio de este tipo de relaciones induce a la empresa a decidir de forma autónoma qué hacer con la información y los recursos que tiene a su alcance (Moran, 2005).

Respecto a la *capital social relacional*, una carencia de confianza probablemente reducirá el nivel de autonomía de los agentes que se encuentran en la red (Langfred, 2007). La falta de confianza aumenta la monitorización de los agentes (Bromiley y Cummings, 1995; Langfred, 2004), que se desarrolla con más facilidad limitando la autonomía individual de los agentes. Por tanto, niveles elevados de confianza permiten que los agentes posean un nivel de autonomía mayor, debido a que pueden actuar con libertad en el desarrollo de sus actividades sin la necesidad de observar, analizar y monitorizar las actividades de los demás agentes, al tiempo que limitan la posibilidad de que los demás agentes de la red desarrollen acciones oportunistas (Langfred, 2007).

En relación con la *dimensión cognitiva del capital social*, observamos que cuando las empresas comparten comportamientos, lenguaje, normas, valores, etc., la estructura de comunicación de la red forma un mecanismo que presiona sobre la monitorización y coordinación colectiva, para que cada agente coincida con las expectativas conjuntas (Walter, 2007). Como resultado de esto, entendemos que la experiencia y las expectativas de un comportamiento compartido entre los diferentes agentes puede producir fuertes restricciones en las acciones individuales de un agente (Rowley, 1997), limitando, así, la autonomía en su comportamiento.

De este modo, a partir de las justificaciones previas, establecemos las siguientes proposiciones:

P4a: El capital social estructural influye positivamente en la autonomía de la empresa.

P4b: El capital social relacional influye positivamente en la autonomía de la empresa.

P4c: El capital social cognitivo influye negativamente en la autonomía de la empresa.

4.5. Capital social y agresividad competitiva

El capital social entre los agentes, es decir, el número de relaciones entre los miembros, la fortaleza de dichas relaciones y los flujos que se generan a través de dichas relaciones, juegan un papel relevante en el desarrollo de un comportamiento competitivo complejo y sofisticado (Offstein, Gnyawalli y Coob, 2005). Así, la literatura señala que las relaciones de cooperación pueden favorecer mayores niveles de competitividad de las empresas. Esto se debe a que el proceso competitivo está relacionado con el acceso al conocimiento y la reducción de los costes de transacción relacionados con las transferencias tecnológicas (Alvarez, Marín y Fonfría, 2009). Sin embargo, la generación de vínculos fuertes, mayor confianza y mantenimiento de objetivos y valores compartidos entre las empresas que comparten una red de relaciones, hace que sean más reacias a realizar acciones competitivas que puedan perjudicar a los demás agentes de la red.

De este modo, vemos como las redes densas que configuran *el capital social estructural* facilitan un flujo de información más eficiente y rápido, y otros recursos debido a las múltiples interacciones existentes (Coleman, 1990). Además, la densidad de la red facilita las sanciones efectivas a los agentes de la red (Burt, 1992). Así, la probabilidad de llevar a cabo una acción competitiva agresiva de los agentes en una red densa es menor que la desarrollada por agentes en redes dispersas, debido a que todas las empresas tienen acceso a la misma información. Esto sugiere que las redes densas estarán asociadas con una variedad competitiva menor entre sus miembros (Nayyar y Bantel, 1994; Smith y Grimm, 1991). Además, la mayor velocidad de transmisión existente en las redes densas provoca que a las empresas situadas en redes más densas les sean familiares las prácticas y comportamientos de los demás agentes de la red, lo que les facilita una interpretación correcta de sus acciones y, por tanto, la adopción de una respuesta más apropiada (Gnyawali y Madhavan, 2001).

Respecto al *capital social relacional*, una mayor confianza entre los actores fomentará que éstos no se aprovechen de forma oportunista del conocimiento y los recursos obtenidos por los demás agentes de la red. Por tanto, las empresas que tienen una elevada confianza reconocerán su dependencia mutua y tenderán a evitar la iniciación de un conflicto directo entre ellas (Gnyawali y Madhavan, 2001). De igual forma, una elevada confianza entre los agentes favorece la interpretación más adecuada y rápida de sus acciones iniciales y, por, tanto, la adopción de una respuesta rápida (Dutton y Jackson, 1987). Así, se mitigará la acción competitiva agresiva de los agentes de la red ante la imposibilidad de aprovecharse de forma sostenible de dicho comportamiento competitivo.

Por último, el *capital social cognitivo*, vinculado con normas, valores y cultura compartidos entre los agentes y la amenaza de sanciones, favorece que los agentes adopten acciones menos agresivas que las desarrolladas con actores con los que comparten un menor arraigo cognitivo (Gnyawali y Madhavan, 2001). Por tanto, los agentes que mantienen valores, creencias y normas comunes evitan la agresividad competitiva para no incurrir en las sanciones de las que puedan ser objeto por la red. Además, la simetría de los objetivos que buscan las empresas evita un ataque competitivo en el contexto de la red (Chen, 1996). Encontramos evidencia empírica que sugiere que las empresas con objetivos y recursos comunes tienden a reconocer su

propia y mutua interdependencia y evitan un conflicto directo entre ellas (Smith, Grimm, Young y Wally, 1997).

Gracias a las justificaciones anteriores, planteamos las siguientes proposiciones:

P5a: El capital social estructural influye negativamente en la agresividad competitiva de la empresa.

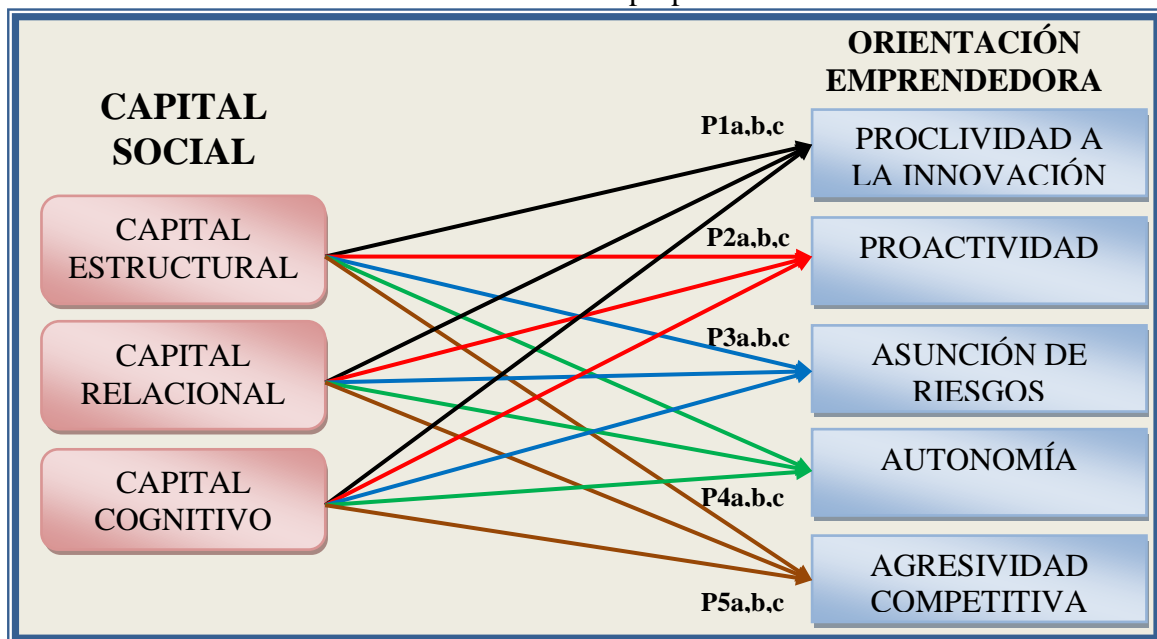
P5b: El capital social relacional influye negativamente en la agresividad competitiva de la empresa.

P5c: El capital social cognitivo influye negativamente en la agresividad competitiva de la empresa.

4.6. Resumen de las relaciones

Una vez justificadas y planteadas las proposiciones, en la figura 1 recogemos un esquema gráfico de todas las proposiciones. Con esta propuesta, como señalamos en la introducción, analizamos de forma teórica el efecto heterogéneo que pueden tener cada una de las dimensiones del capital social –estructural, relacional y cognitiva- sobre las diferentes dimensiones de la orientación emprendedora –proclividad a la innovación, proactividad, asunción de riesgos, autonomía y agresividad competitiva-.

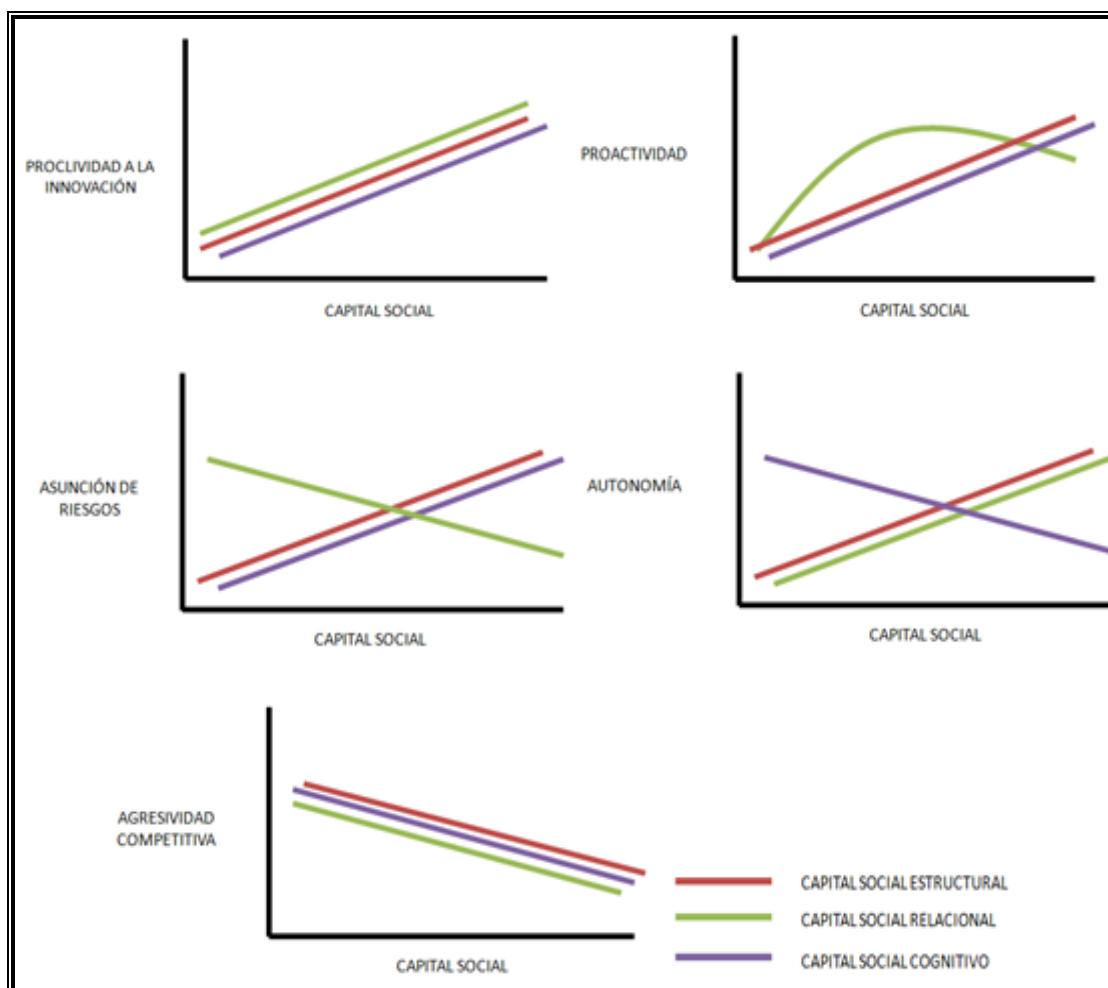
FIGURA 1: Resumen de las proposiciones teóricas



Fuente: Elaboración propia

Podemos observar de manera gráfica las relaciones específicas entre las diferentes dimensiones en la figura 2.

FIGURA 2: Representación gráfica de las relaciones



Fuente: Elaboración propia

5. CONCLUSIONES

En el trabajo hemos realizado una revisión sobre la literatura de la orientación emprendedora, prestando especial atención a la dimensionalidad del constructo. Proponemos abordar las cinco dimensiones propuestas por Lumpkin y Dess (1996) – proclividad a la innovación, proactividad, asunción de riesgos, autonomía y agresividad competitiva-, cuyo estudio es residual en la literatura de *entrepreneurship*, ya que la mayoría de los trabajos suelen centrarse sólo en tres de las dimensiones propuestas. Por otro lado, desde el enfoque de la teoría del capital social, destacamos el carácter multidimensional del capital social, diferenciando tres dimensiones básicas –estructural,

relacional y cognitivo-, siguiendo la propuesta de Nahapiet y Ghoshal (1998). Frente al enfoque unidimensional del capital social y la orientación emprendedora, proponemos abordarlos desde un enfoque multidimensional. Consideramos que cada una de las dimensiones de ambos conceptos posee especificidades relevantes que se deben destacar.

En este trabajo argumentamos y proponemos que el capital social es un antecedente de la orientación emprendedora. Así, consideramos que el establecimiento de una red de relaciones puede afectar significativamente al comportamiento emprendedor.

Por tanto, la principal contribución de nuestro trabajo ha sido analizar el efecto del capital social sobre la orientación emprendedora de la empresa y, más concretamente, observar el papel independiente que tiene cada una de las dimensiones del capital social sobre las diferentes dimensiones de la orientación emprendedora. De este modo, tras la revisión de la literatura, observamos que no puede establecerse una relación agregada y directa entre ambos conceptos, sino que debe analizarse de forma detallada y específica la relación entre todas y cada una de las dimensiones. Consideramos que el estudio agregado eliminaría posibles efectos compensatorios entre relaciones positivas y negativas. Nuestra propuesta apoya los resultados obtenidos por Kaasa (2009) respecto al efecto de las dimensiones del capital social en la innovación de la empresa.

De forma detallada, tras este estudio podemos concluir que cada una de las dimensiones del capital social –estructural, relacional y cognitiva- tienen una relación positiva con la proclividad de la empresa, por lo que el establecimiento de determinadas redes entre empresas, una mayor confianza y unas normas y valores compartidos entre los agentes, incrementarán la proclividad a innovar de las empresas. Por otro lado, el capital social estructural y cognitivo muestran una relación positiva con la proactividad de la empresa, mientras que se espera una relación curvilínea –en forma de “U” invertida- en el caso de la dimensión relacional. Así, a medida que se incrementa la confianza aumenta la proactividad de la empresa hasta un cierto punto en el cual un incremento de la confianza generará una disminución de dicha proactividad. De igual forma, mientras que las dimensiones estructural y cognitiva del capital influyen positivamente sobre la asunción de riesgos de la empresa, la dimensión relacional

muestra una relación negativa. Esto es debido a que una elevada confianza entre las partes favorece la expectativa de que no se obtendrán ventajas de comportamientos oportunistas, lo que disminuye la propensión a asumir riesgos. Respecto a la autonomía, el capital social estructural y relacional afectan de forma positiva a la orientación emprendedora. Sin embargo, la dimensión cognitiva afecta de forma negativa, debido a que las normas y valores compartidos entre los agentes de la red reducen la actuación autónoma de las diferentes organizaciones de la red. Por último, las tres dimensiones del capital social muestran una relación negativa con la agresividad competitiva de la empresa, debido a que el establecimiento de redes densas, en las cuales fluye el conocimiento rápidamente, la mayor confianza entre los agentes y las normas y valores compartidos, generarán un comportamiento menos agresivo para intentar no perjudicar a las organizaciones con las cuales se relaciona la empresa.

A pesar de las contribuciones del trabajo, observamos una serie de limitaciones. En primer lugar, el carácter teórico de las proposiciones hace que las relaciones planteadas no hayan sido contrastadas empíricamente, lo que supone una dificultad para extraer conclusiones sólidas del trabajo. Además, analizamos solamente el efecto que tiene el capital social sobre la orientación emprendedora, dejando de lado el posible efecto directo o moderador que podrían tener otras variables sobre el comportamiento emprendedor de la empresa.

El desarrollo del trabajo permite señalar determinadas líneas para la realización de futuras investigaciones. En primer lugar proponemos la realización de un trabajo empírico en el cual se superen las limitaciones observadas y se aborde la corroboración de las proposiciones planteadas. Del mismo modo, planteamos la introducción de nuevas variables que pueden ser consideradas como antecedentes de un comportamiento emprendedor: características del entorno, recursos y capacidades de la empresa, etc. Esto nos permitiría, detectar qué variables tienen una mayor influencia sobre la orientación emprendedora. También consideramos interesante analizar el efecto que tiene la orientación emprendedora sobre los resultados de la empresa, profundizando en el efecto independiente que tiene cada una de las dimensiones de la orientación emprendedora sobre diferentes medidas de resultado.

Para finalizar, planteamos una serie de recomendaciones generales para las empresas. En primer lugar, los resultados de los estudios revisados nos inducen a

recomendar con carácter general a las empresas el desarrollo de una orientación emprendedora, que les permita adelantarse a los competidores para afrontar los cambios del entorno y aprovechar las oportunidades que surjan. También es recomendable que las empresas desarrollen sus relaciones sociales con otros agentes del entorno, orientándose al tipo de capital social que les permitan impulsar el comportamiento emprendedor más adecuado al contexto en el que compiten. Del mismo modo, en cuanto a las instituciones públicas recomendamos su implicación en la generación de determinadas facetas del capital social que favorezcan el comportamiento emprendedor de las empresas.

REFERENCIAS

- ADLER, P. y KWON, S. (2002). "Social capital: prospects for a new concept", *Academy of Management Review*, 27, pp. 17-40.
- ALDRICH, H. y ZIMMER, C. (1986). "Entrepreneurship through social networks". En D.L. Sexton y R. W. Smilor (Eds.), *The Art and Science of Entrepreneurship* (pp. 3-23). Cambridge: Ballinger Publishing.
- ALOULO, W. y FAYOLLE, A. (2005). "A conceptual approach of entrepreneurial orientation within small business context", *Journal of Enterprising Culture*, 13, pp. 21-45.
- ÁLVAREZ, I., MARIN, R. y FONFRÍA, A. (2009). "The role of networking in the competitiveness of firms", *Technological Forecasting & Social Change*, 76, pp. 410-421.
- ANDERSON, A.R. y MILLER, C. (2002). "Class Matters: Human and social capital in the entrepreneurial process", *Journal of Socio-Economics*, 32 (1), pp. 17-36.
- ARENIUS, P. y DE CLERCQ, D. (2005). "A network-based approach on opportunity recognition", *Small Business Economics*, 24, pp. 249-265.
- BARNEY, J. y HANSEN, M. (1994). "Trustworthiness as a source of competitive advantage", *Strategic Management Journal*, 15, pp. 175-190.

- BARON, R.A. y MARKMAN, G.D. (2000). "Beyond social capital: How social skills can enhance entrepreneurs' success", *Academy of Management Executive*, 14, pp. 106-116.
- BHAGAVATULA, S., ELFRING, T., VAN TILBURG, A. y VAN DE BUNT, G.G. (2010). "How social and human capital influence opportunity recognition and resource mobilization in India's handloom industry", *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 245-260.
- BOLAND, R.J. y TENKASI, R.V. (1995). "Perspective making and perspective taking in communities of knowing", *Organization Science*, 6 (4), pp. 350-372.
- BOURDIEU, P. (1986). "The forms of capital" En J. Richardson (Eds.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (pp. 241-258). New York: Editorial Greenwood
- BROMILEY, P. y CUMMINGS, L.L. (1995). "Transactions costs in organizations with trust". En R. Bies, B. Sheppard, y R. Lewicki (Eds.), *Research of negotiation in organizations* (pp. 219-247). Greenwich: Editorial JAI Press
- BURT, R.S. (1992). *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge: Harvard University Press.
- CASSON, M. (1982). *The entrepreneur. An economic theory*. New Jersey: Barnes and Noble Books.
- CHEN, M.J. (1996). "Competitor analysis and interfirm rivalry: Toward a theoretical integration", *Academy of Management Review*, 21, pp. 100-134.
- COLEMAN, J. (1988). "Social capital in the creation of human capital", *American Journal of Sociology*, 94, pp. 95-120.
- COLEMAN, J.S. (1990). "Rational action, social networks, and the emergence of norms". En C. Calhoun, M.W. Meyer, y W.R. Scott (Eds.), *Structures of power and constraints* (pp. 91-112). New York: Cambridge University Press.
- COVIN, J.G. y COVIN, T.J. (1990). "Competitive aggressiveness, environmental context, and small firm performance", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2, pp. 35-50

- COVIN, J.G., GREEN, K.M. y SLEVIN, D.P. (2006). “Strategic process effects on the entrepreneurial orientation-sales growth rate relationship”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1, pp. 57-81.
- COVIN, J.G.; SLEVIN, D.P. (1989). “Strategic management of small firms in hostile and benign environments”, *Strategic Management Journal*, 10, 75-87.
- COVIN, J.G. y SLEVIN, D.P. (1991). “A conceptual model of entrepreneurship as firm behaviour”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, pp.7-25.
- DAKHLI, M. y DE CLERCQ, D. (2004). “Human capital, social capital and regional innovation: A multi-country study”, *Entrepreneurship and Regional Development*, 16, pp. 107-128.
- DAS, T.K. y TENG, B.S. (1998). “Time and entrepreneurial risk behavior”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 4, pp. 69-88.
- DAVIDSSON, P. y HONIG, B. (2003). “The role of social and human capital among nascent entrepreneurs”, *Journal of Business Venturing*, 18, pp. 301-331.
- DE CAROLIS, D.M., LITZKY, B.E. y EDDLESTON, K.A. (2009). “Why networks enhance the progress of new venture creation: The influence of social capital and cognition”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2, pp. 527-545.
- DE CAROLIS, D.M. y SAPARITO, P. (2006). “Social capital, cognition, and entrepreneurial opportunities: A theoretical framework”, *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 1, pp. 41-56.
- DE CLERQ, D., DIMOV, D. y THONGPAPANL, N. (2010). “The moderating impact of internal social exchange processes on the entrepreneurial orientation-performance relationship” *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 87-103.
- DESS, G.G. y LUMPKIN, G.T. (2005). “The role of entrepreneurial orientation in stimulating effective corporate entrepreneurship”, *Academy of Management Executive*, 19, pp.147-156.
- DINDA, S. (2008). “Social capital in the creation of human capital and economic growth: A productive consumption approach”, *The Journal of Socio-Economics*, 37, pp. 2020-2033.

- DYER, J. y SINGH, H. (1998). "The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage", *Academy of Management Review*, 23, pp. 660-679.
- DUTTON, J.E. y JACKSON, S.B. (1987). "Categorizing strategic issues: Links to organizational action", *Academy of Management Review*, 12, pp.76-90.
- DURKHEIM, E. (1893). *The division of labour in society*. New York. Editorial McMillan.
- EMERSON, R. (1962). "Power-dependence relations", *American Sociological Review*, 27, pp. 1-41.
- FRANKE, S. (2005). "Measurement of social capital. Reference document for public policy research, development and evaluation". *Canada Policy Research Initiative*. Recuperado el 24 de Julio de 2010.
http://www.recherchepolitique.gc.ca/doclib/Measurement_E.pdf.
- FUKUYAMA, F. (1995). *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. New York: Free Press.
- FUKUYAMA, F. (2000). "Social capital and civil society". *International Monetary Fund Working Paper, 74*, Washington, D.C.
- GALÁN, J.L., CASANUEVA, C. y CASTRO, I. (2007). "Capital social e innovación en clusters industriales". En Ayala Calvo, J.C. y grupo de investigación: *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro* (pp. 2961-2977). La Rioja: Editorial Universidad de La Rioja
- GALÁN, J.L. y CASTRO, I. (2004). "Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social", *Universia Business Review*, 2, pp. 104-117.
- GNYAWALI, D.R. y MADHAVAN, R. (2001). "Cooperative networks and competitive dynamics: A structural embeddedness perspective", *Academy of Management Review*, 25 (3), pp. 431-445.
- GRANOVETTER, M.S. (1983). "The strength of weak ties: a network theory revisited", *Sociological Theory*, 1, pp. 201-233.
- GRANOVETTER, M.S. (1985). "Economic action and social structure: the problem of embeddedness", *American Journal of Sociology*, 91, pp. 481-510.

- GRANOVETTER, M.S. (2005). "The impact of social structure on economic outcomes", *Journal of Economic Perspectives*, 19, pp. 33-50.
- GUÍA, J. (2000). *Implicaciones del capital social para la ventaja competitiva de la empresa en un context evolutivo*. Tesis doctoral, Universidad Jaume I, Castellón.
- GULATI, R., NOHRIA, N. y ZAHEER, A. (2000). "Strategic networks", *Strategic Management Journal*, 21, pp. 203-215.
- HANIFAN, L.J. (1916). "The rural school community center", *Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 67, pp. 130-138.
- HART, S.L. (1992). "An integrative framework for strategy-making processes", *Academy of Management Review*, 17, pp. 327-351.
- HILL, G.E., LUMPKIN, G.T. y SINGH, R. (1997). "Opportunity recognition: perceptions and behaviours of entrepreneurs". En Reynolds, P.; Bygrave, W.; Carter, N.; Davidsson, P.; Garner, W.; Mason, C. Y McDougall, P. (Eds.), *Frontiers of Entrepreneurship Research* (pp. 168-182). Babson: Editorial Babson College.
- HILLS, G.E. y SINGH, R.P. (2004). "Opportunity recognition". En W.B. Gartner, K.G. Shaver, N.M. Carter y P.D. Reynolds (Eds.) *Handbook of entrepreneurial dynamics: The process of business creation* (pp. 259-272). Thousand Oaks: Editorial Sage Publications.
- HITT, M.A., LEE, H. y 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*, 19, pp. 353-72.
- HUGHES, M. y MORGAN, R.E. (2007). "Deconstructing the relationship between entrepreneurial orientation and business performance at the embryonic stage of firm growth". *Industrial Marketing Management*, 36, pp. 651-661.
- INKPEN, A. y TSANG, E. (2005). "Social capital, networks, and knowledge transfer", *Academy of Management Review*, 30, pp. 146.165.
- JANNEY, J.J. y DESS, G.G. (2006). "The risk concept for entrepreneurs reconsidered: New challenges to the conventional wisdom", *Journal of Business Venturing*, 21, pp. 385-400.

- JARILLO, J.C. (1989). "Entrepreneurship and growth: The strategic use of external resources", *Journal of Business Venturing*, 4, pp. 133-147.
- KAASA, A. (2009). "Effects of different dimensions of social capital on innovative activity: Evidence from Europe at the regional level", *Technovation*, 29, pp. 218-233.
- KANTER, R.M. (1988). "When a thousand flowers bloom: structural, collective and social conditions for innovation in organizations", *Research in Organizational Behavior*, 10, pp. 162-211.
- KHANDWALLA, P.N. (1976/1977). "Some top management styles, their context and performance", *Organization and Administrative Sciences*, 7, pp. 21-51.
- KNACK, S. y KEEFER, P. (1997). "Does social capital have an economic payoff? A cross-country investigation", *The Quarterly Journal of Economics*, 112(4), pp. 1251-1288.
- KOKA, B. y PRESCOTT, J. (2002). "Strategic alliances as social capital: a multidimensional view", *Strategic Management Journal*, 23, pp. 795-816.
- KREISER, P.M.; MARINO, L.D.; WEAVER, K.M. (2002). "Assessing the psychometric properties of the entrepreneurial orientation scale: A multi-country analysis", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 2, pp. 71-94.
- KWON, S.W. y ARENIUS, P. (2010). "Nations of entrepreneurs: A social capital perspective", *Journal of Business Venturing*, 25, pp. 315-330.
- LANGFRED, C.W. (2004). "Too much of a good thing? Negative effects of high trust and individual autonomy in self-managing teams", *Academy of Management Journal*, 47(3), pp. 385-399.
- LANGFRED, C.W. (2007). "The downside of self-management: A longitudinal study of the effects of conflict on trust, autonomy, and task interdependence in self-managing teams", *Academy of Management Journal*, 50(4), pp. 885-900.
- LARSON, A. (1992). "Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships", *Administrative Science Quarterly*, 37, pp. 76-104.

- LEE, C.; LEE, K.; PENNIGNS, J.M. (2001). "International capabilities, external networks, and performance; a study on technology-base ventures", *Strategic Management Journal*, 22, 615-640.
- LEENDERS, R.T.A. y GABBAY, S.M. (1999). "An agenda for the future". En R.T.A. Leender, R.T.A. y S.M. Gabbay (Eds.) *Corporate social capital and liability* (pp. 483-494). New York: Editorial Springer.
- LIAO, J. y WELSCH, H. (2003). "Social capital and entrepreneurial growth aspiration: a comparison of technology- and non-technology-based nascent entrepreneurs", *Journal of High Technology Management Research*, 14, pp. 149-170.
- LUMPKIN, G.T. y DESS, G.G. (1996). "Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance", *Academy of Management Review*, 21, pp. 135-172.
- LUMPKIN, G.T. y DESS, G.G. (2001). "Linking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle", *Journal of Business Venturing*, 16, pp. 429-451.
- MARX, K. (1894). Capital. Volumen 3 (Editado por Engels de los proyectos de Marx).
- MCEVILY, B. y ZAHEER, A. (1999). "Bridging ties: a source of firm heterogeneity in competitive capabilities", *Strategic Management Journal*, 20, pp. 1133-1156.
- MORAN, P. (2005). "Structural vs. relational embeddedness: Social capital and managerial performance", *Strategic Management Journal*, 26, pp. 1129-1151.
- MORAN, P. y GHOSHAL, S. (1996). "Value creation by firms", *Academy of Management Best Paper Proceedings*, pp. 41-45.
- MORENO, A.M. y CASILLAS, J.C. (2008). "Entrepreneurial orientation and growth of SMEs: A Causal model", *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 3, pp. 507-528.
- MILLER, D. (1983). "The correlates of entrepreneurship in three types of firms", *Management Science*, 29, pp.770-791.
- MILLER, D. y FRIESEN, P.H. (1983). "Structural change and performance: Quantum versus piecemeal-incremental approaches", *Academy of Management Journal*, 25, pp. 867-892.

- NAHAPIET, J. y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage", *Academy of Management Review*, 23, pp. 242-266.
- NAYYAR, P.R. y BANTEL, K.A. (1994). "Competitive agility: A source of competitive advantage based on speed and variety". En P. Shrivastava, A. H. Huff, y J.E. Dutton (Eds.), *Advances in strategic management: Resource-based view of the firm* (pp. 193-222). Greenwich: Editorial JAI Press
- NOOTEBOOM, B. (2002). *Trust: Forms, foundations, functions, failures and figures*. Cheltenham. Editorial Edward Elgar Publishing.
- OFFSTEIN, E.H., GNYAWALI, D.R. y COBB, A.T. (2005). "A strategic human resource perspective of firm competitive behaviour", *Human Resource Management Review*, 15, pp. 305-318.
- PERRY-SMITH, J.E. y SHALLEY, C.E. (2003). "The social side of creativity: A static and dynamic social network perspective", *Academy of Management Review*, 28, pp. 89-106.
- POLANYI, K. (1944). *The great transformation: The political and economic origins of our time*. Boston. Editorial Beacon Press.
- POOLTON, J. y BARCLAY, I. (1998). "New product development from past research to future applications", *Industrial Marketing Management*, 27(3), pp. 197-212.
- PORTES, A. y SENSENBRENNER, J. (1993). "Embeddedness and immigration: Notes on the social determinants of economic action", *American Journal of Sociology*, 93; pp. 1320-1350.
- PUTNAM, R. (1993). *Making democracy work: civic traditions in Modern Italy*. Princeton. Editorial Princeton University Press.
- PUTNAM, R. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American Community*. New York. Editorial Simon & Schuster.
- RAMSTRÖM, J. (2008). "Inter-organizational meets inter-personal: An exploratory study of social capital processes in relationships between Northern European and ethnic Chinese firms", *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 502-512.
- RAUCH, A., WIKLUND, J., FRESE, M. y LUMPKIN, G.T. (2004). "Entrepreneurial orientation and business performance: Cumulative empirical evidence", *Frontiers*

of Entrepreneurship Research. Proceedings of the Twenty-Fourth Annual Entrepreneurship Research Conference.

- RAUCH, A., WIKLUND, J., LUMPKIN, G.T. y FRESE, M. (2009). "Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future". *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 3, pp. 761-787.
- ROWLEY, T. (1997). "Moving beyond dyadic ties: a network theory of stakeholder influences", *Academy Management Review*, 22, pp. 887-910.
- ROWLEY, T., BEHRENS, D. y KRACKHARDT, D. (2000). "Redundant governance structures: An analysis of structural and relational embeddedness in the steel and semiconductor industries", *Strategic Management Journal*, 21, pp. 369-386.
- SHANE, S. (2000). "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities", *Organizational Science*, 11(4), pp. 448-469.
- SINGH, R.P., HILLS, G.E., LUMPKIN, G.T. y HYBELS, R.C. (1999). "The entrepreneurial opportunity recognition process: examining the role of self-perceived alertness and social networks", *Academy of Management Meeting*, Chicago: Illinois.
- SITKIN, S. y WEINGARDT, L.R. (1995). "Determinants of risky decision-making behaviour: A test of the mediating role of risk perceptions and propensity", *Academy of Management Journal*, 38, pp. 1573-1592.
- SMITH, K.G., GRIMM, C.M., WALLY, S. y YOUNG, G. (1997). "Strategic groups and rivalrous behaviour: toward a reconciliation", *Strategic Management Journal*, 18, pp. 149-158.
- SUBRAMANIAM, M. y YOUNDT, M.A. (2005). "The influence of intellectual capital on the types of innovative capabilities", *Academy of Management Journal*, 48, pp. 450-463.
- TAMASCHKE, L. (2003). "The role of social capital in regional technological innovation: Seeing both the wood and the trees", En M. Huysman, E. Wenger y W. Wulf (Eds.), *Communities and Technologies* (pp. 241-264). Deventer: Kluwer Publisher

- TANG, J. (2010). "How entrepreneurs discover opportunities in China: An institutional view", *Asia Pacific Journal Management*, 27, pp. 461-479.
- THEINGI; PURCHASE, S. y PHUNGPHOL, Y. (2008). "Social capital in Southeast Asian business relationships", *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 523-530.
- TSAI, W. y GHOSHAL, S. (1998). "Social capital, and value creation: the role of intrafirm networks", *Academy of Management Journal*, 41, pp. 464-478.
- WALTER, J., LECHNER, C. y KELLERMANNNS, F.W. (2007). "Knowledge transfer between and within alliance partners: Private versus collective benefits of social capital", *Journal of Business Research*, 60, pp. 698-710.
- WEBER, M. (1914). *The Theory of Social and Economic Organisation*, 1947. Basic concepts in sociology, 1962 y *Economy and society. An outline of interpretive sociology*, 1968.
- WESTERLUND, M. y SVAHN, S. (2008). "A relationship value perspective of social capital in networks of software SMEs", *Industrial Marketing Management*, 37, pp. 492-501.
- WIDEN-WULFF, G. y GINMAN, M. (2004). "Explaining knowledge sharing in organizations through the dimensions of social capital", *Journal of Information Science*, 30, pp. 448-458.
- WIKLUND, J. (1999). "The sustainability of the entrepreneurial orientation-performance relationship", *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 3, pp. 38-48.
- WIKLUND, J. y SHEPHERD, D. (2003). "Knowledge-based resources, entrepreneurial orientation, and the performance of small and medium-sized business", *Strategic Management Journal*, 24, pp. 1307-1314.
- WIKLUND, J. y SHEPHERD, D. (2005). "Entrepreneurial orientation and small business performance: a configurational approach", *Journal of Business Venturing*, 20, pp. 71-91.
- ZAHEER, A., MCEVILY, B. y PERRONE, V. (1998). "Does trust matter? Exploring the effects of interorganizational and interpersonal trust on performance", *Organization Science*, 9, pp. 141-159.

ZAHRA, S.A. (1991). "Predictors and financial outcomes of corporate entrepreneurship: An exploratory study", *Journal of Business Venturing*, 6, pp. 259-285.

ZAHRA, S.A.; COVIN, J.G. (1995). "Contextual influences on the corporate entrepreneurship-performance relationship: A longitudinal analysis", *Journal of Business Venturing*, 10, pp. 43-58.