



PEÇA AO SEU LIVREIRO

2009

Calendar grid for 2009 with days of the week and dates.



Fone: (41) 3352-3900 Fax: (41) 3252-1311 www.jurua.com.br



PEÇA AO SEU LIVREIRO

2009

Calendar grid for 2009 with days of the week and dates.



Fone: (41) 3352-3900 Fax: (41) 3252-1311 www.jurua.com.br

Es Investigador Responsable desde 1989 del Grupo de Investigación "SEJ-273. INFORMACIÓN CONTABLE PARA LA GESTIÓN", patrocinado por la Junta de Andalucía.

María del Mar Fuentes Fuentes

Universidad de Granada. Fundación ESNA. Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y Profesora Titular del Departamento de Organización de Empresas de la Universidad de Granada.



Trabajos Teóricos

- Personal Networking – The Seedbed of New Firms
Las Nuevas Empresas en el Proceso de Innovación en la Sociedad del Conocimiento: Evidencia Empírica y Políticas Públicas

Aproximaciones Empíricas y Descriptivas

- The U.S. Panel Study of Entrepreneurial Dynamics: Potential for Cross National Application
Factores que Inciden en la Intención Empresarial: Propuesta de un Modelo

Trabajos Divulgativos

- Empresarios Españoles en China
Lo que un Emprendedor debe saber Acerca del Capital Riesgo

CREACIÓN DE EMPRESAS Aproximación al Estado del Arte

ENTREPRENEURSHIP An Approach to the State of the Art

Cuadro: James Tissot – Ve a las Empresas, c. 1879 – óleo sobre panel - colección particular



COORDINADORES: Ricardo Hernández Mogollón, Lázaro Rodríguez Ariza, María del Mar Fuentes Fuentes

CREACIÓN DE EMPRESAS Aproximación al Estado del Arte

ENTREPRENEURSHIP An Approach to the State of the Art

AUTORES:

- Alicia Coduras Martínez, Álvaro Rojas, Ana María Bojica, Andrés Jung, Antonio José Verdú Jover, Bengt Johannisson, Cândido Borges, Cristina Cruz Serrano, Cristina Díaz García, David Urbano Pulido, Eugenia Bieto Caubet, Francisco José Sáez Martínez, Francisco Pizarro Escribano, Germain Simard

- Ignacio de la Vega, Ignacio Mira Solves, Iñaki Peña, Isidro de Pablo López, José Ernesto Amorós Espinosa, José María Veciana Vergés, José María Gómez Gras, José Ruiz Navarro, Juan Carlos Díaz Casero, Juan José Jiménez Moreno, Julio O. de Castro, Lázaro Rodríguez Ariza, Louis Jacques Filion, Luis Felipe Cisneros Martínez, Manuel Bermejo Sánchez

- Marcia Campos Serna, María del Mar Fuentes Fuentes, María José Ruiz Ortega, Mariano Nieto Antolín, Mário Lino Barata Raposo, Mervyn Samuel, Paul D. Reynolds, Pedro Manuel García Villaverde, Rachida Justo, Rafael Perriñez Cristóbal, Ramón Tamames, Rebecca Harding, Ricardo Hernández Mogollón, Sergio Cabrera Tous



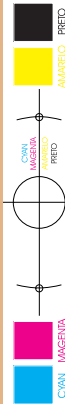
COORDINADORES

Ricardo Hernández Mogollón

Nació en la ciudad de Cáceres, España el 30 de marzo de 1956. Se diplomó en Ciencias Empresariales en la Universidad de Extremadura, en el año 1976. Obtuvo la licenciatura en Ciencias Económicas y Empresariales en la Universidad de Sevilla en el año 1978 y, desde el año 1989 es Doctor por la Universidad de Sevilla.

Lázaro Rodríguez Ariza

Universidad de Granada. Fundación ESNA. Catedrático de Economía Financiera y Contabilidad de la Universidad de Granada (1992), Licenciado en Ciencias Económicas y Empresariales (Sección Empresariales) por la Universidad de Málaga (1982) y Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales por la misma universidad (1985).



Nieto, M. (2009): "Análisis de los efectos del Capital Social sobre el proceso de Creación Empresarial" en Hernández, R.; Fuentes, M. & Rodríguez, L. (Ed.): "Creación de Empresas. El Estado del Arte". Editorial Juruá, Lisboa, (295-312), ISBN 978-989-8312-01-3, (depósito legal SE-4405-2009).

ANALISIS DE LOS EFECTOS DEL CAPITAL SOCIAL SOBRE EL PROCESO DE CREACION EMPRESARIAL

Mariano Nieto, mariano.nieto@unileon.es, Universidad de León

RESUMEN

En este artículo se analiza la influencia que ejerce el capital social sobre tres etapas del proceso de creación de empresas. El capital social hace referencia a las redes sociales y a las normas de reciprocidad, cooperación y confianza asociadas a ellas. Un creciente número de investigaciones ha puesto de manifiesto que el stock de capital social acumulado por la población de un determinado entorno geográfico ejerce una influencia positiva sobre un amplio conjunto de variables económicas. En el presente trabajo se comprueba que el stock de capital social está relacionado positivamente con la existencia, el descubrimiento y la explotación de oportunidades de creación empresarial en un estudio realizado en diez regiones españolas.

PALABRAS CLAVE: Capital social, Creación de empresas, Oportunidades empresariales

ABSTRACT

The influence that social capital has on three stages of the process of business creation is analysed in this paper. The term social capital refers to social networks and to the rules of reciprocity, cooperation and trust that are associated with them. A growing number of current research projects have revealed that the amount of social capital accumulated by the population of a certain place has a positive effect on a wide range of economic variables. This paper shows how social capital is positively related to the existence, the finding and the exploitation of new business opportunities in the ten Spanish regions considered.

KEY WORDS: Social capital, Entrepreneurship, Entrepreneurial opportunities

1. INTRODUCCION

En los últimos años desde diferentes perspectivas se ha llamado la atención sobre la influencia que ejercen ciertos activos de carácter social -como las redes de relaciones, las normas de reciprocidad, los valores, la

cooperación o la confianza- sobre las actividades económicas (Barro, 1996; Baumol, 2002; Guiso *et al.*, 2004; Fukuyama, 1995; North, 2005; Putnam, 2000). Los activos sociales, que surgen de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad, suelen identificarse con el concepto de capital social (Bourdieu, 1986; Coleman, 1988, 1990; Putnam, *et al.* 1993; Putnam, 2000). El uso del término capital social se ha generalizado y se emplea para describir de una forma unificada todos los activos que facilitan las relaciones sociales y los intercambios económicos (Grootaert & Basteaert, 2002).

El interés por el estudio del capital social se ha justificado por la amplia gama de beneficios que se le atribuyen¹. Se ha comprobado que las normas cívicas, la confianza, la cooperación, las redes sociales y otros elementos vinculados al capital social han contribuido de forma significativa al crecimiento económico que han experimentado distintos países (Fukuyama, 1995; Knack & Keefer, 1997; Zak & Znaq, 1998). También, se ha puesto de manifiesto que el capital social promueve el desarrollo financiero (Guiso *et al.* 2004), disminuye la corrupción (La Porta *et al.* 1997) mejora la eficiencia y la calidad de las políticas públicas (Putnam, *et al.* 1993; Easterly & Levine, 1997), etcétera. En general, se ha observado que los individuos que conviven en entornos con niveles elevados de capital social tienen una mayor disposición o facilidad para desenvolverse en todo tipo de ámbitos sociales, como en el trabajo, en la vida diaria o en la economía y, por lo tanto, tendrán una actitud activa a la hora de emprender nuevos negocios.

Se ha enfatizado en la necesidad de mejorar el conocimiento de la dinámica social del proceso de creación empresarial considerando el papel que juegan las redes personales y las características del entorno social en el que se produce (Bøllingtoft & Uihøi, 2005; Ozgen & Baron, 2007). Tener en cuenta la existencia de vínculos sociales entre los individuos supone reconocer que las relaciones interpersonales están influidas, en distinta medida, por patrones de tipo emocional y que no son meros instrumentos al servicio del “único” objetivo de satisfacer el propio interés (Goffee & Jones, 1996). Por esta razón, con frecuencia, las decisiones de los agentes económicos se apartan del ideal del comportamiento racional que supone considerar exclusivamente unas relaciones puramente contractuales (Borch, 1994; Starr & MacMillan, 1990). Los emprendedores no actúan, como individuos aislados de su entorno, movidos exclusivamente por su particular visión del mundo. Por el contrario se comportan como agentes sociales en continua interacción con los recursos y las oportunidades que se presentan en un sistema social amplio localizado en un determinado espacio geográfico (Scott, 2006: 4).

A pesar de que se ha reconocido que el capital social es relevante para el análisis de la creación de empresas (Weslund & Bolton, 2003: 77), la atención que le ha prestado la literatura hasta la fecha ha sido escasa y parcial. La mayoría de los trabajos se han centrado en analizar la relación entre el capital social y el proceso de creación empresarial considerado globalmente. Así, se ha comprobado que la calidad de las relaciones sociales que

¹ No obstante, algunos economistas relevantes han manifestado su escepticismo sobre la utilidad del concepto. Se ha señalado que el capital social no es una magnitud equiparable a las otras modalidades de capital y por ello sugieren no emplear este término. Para ser considerado capital debería tener una dimensión temporal, implicar un sacrificio deliberado en el presente con la esperanza de una recompensa en el futuro (Arrow, 2000). Tampoco es posible determinar su tasa de depreciación ni la tasa de rentabilidad ya que esta solo podría estimarse a partir de “patrones de comportamiento” de los individuos (Solow, 2000). Otras críticas se han resaltado el problema que representa estimar el stock de capital social, ya que la naturaleza heterogénea de sus elementos (redes interpersonales, valores, patrones de comportamiento, confianza, cooperación, etc) hace imposible su agregación (Dasgupta, 2000). No obstante, aun teniendo en cuenta las dificultades que plantea el estudio del capital social, hay un amplio acuerdo en reconocer que las interacciones sociales juegan un papel fundamental en las actividades económicas (p.e. Barro, 1996; North, 2005). A pesar de que en algunas investigaciones el tratamiento de los conceptos ha sido incongruente, los métodos desarrollados por la literatura del capital social son prometedores y se han llevado a cabo investigaciones de gran calidad.

establecen entre si individuos que residen en un determinado espacio geográfico ejerce una gran influencia sobre el resultado del proceso de creación empresarial (Baron, 2000; Baron & Markman, 2000). La pertenencia a redes sociales se ha relacionado positivamente con la frecuencia y la rapidez con que gestan las nuevas actividades empresariales y la rapidez con que se producen los primeros beneficios (Davidsson & Honig, 2003). También, se ha demostrado que cuanto más elevado es el nivel de las competencias sociales de los emprendedores -como su capacidad para interactuar efectivamente con otros aprovechando sus habilidades sociales personales- mayor es su éxito en términos financieros (Baron & Markman, 2003). Hay evidencias de que el capital social -medido a través de variables sociológicas como la intensidad de las prácticas religiosas o el estado civil- contribuye a aumentar la rentabilidad de las actividades emprendedoras (Honig, 1998). En general, los resultados de las investigaciones realizadas coinciden en mostrar una relación positiva y significativa entre distintas medidas del capital social y creación de empresas.

Muy pocos trabajos han estudiado los efectos del stock de capital social acumulado en un determinado entorno geográfico considerando las diferentes fases del proceso de creación empresarial. La creación empresarial no es un suceso que se pueda situar en un momento del tiempo, sino que es un proceso que se extiende a lo largo de un periodo de tiempo en el que, al menos, se pueden identificar las tres fases siguientes (Venkataraman, 1997: 121; Shane & Venkataraman, 2000: 218; Shane, 2003: 4):

- **Aparición de oportunidades de creación empresarial:** Fase durante la cual surgen las oportunidades de obtener beneficios económicos.
- **Descubrimiento de oportunidades de creación empresarial:** Fase que refleja el proceso a través del cual ciertos individuos descubren las oportunidades.
- **Explotación de oportunidades de creación empresarial:** Fase que comprende todas las actividades desde el momento que se decide explotar una oportunidad hasta que se pone en marcha el nuevo negocio.

Estas tres fases reflejan el proceso a través del cual los agentes económicos identifican, evalúan y deciden explotar oportunidades empresariales de obtener beneficios futuros, ofertando nuevos bienes y servicios, ideando nuevos procesos productivos o creando nuevas organizaciones. Este esquema, que ha sido ampliamente aceptado, centra la investigación sobre creación empresarial (*entrepreneurship*) en la relación entre la naturaleza de las oportunidades para emprender y la base cognitiva de los individuos que reconocen estas oportunidades (Casson, 2005: 424).

Hay argumentos en el plano teórico y evidencias empíricas de las que puede inferirse que el capital social ejerce una influencia sobre las tres fases del proceso de creación empresarial. En primer lugar, es razonable suponer que ciertas dimensiones del capital social contribuyen a la aparición de oportunidades empresariales ya que los intercambios de información que se producen en las redes sociales constituyen un factor clave para entender el proceso de creación de conocimiento (Nahapiet & Ghoshal, 1998; McFadyen & Cannella, 2004: 735). También, en entornos donde imperan las normas de reciprocidad y la confianza, la información se difundirá con fluidez facilitando al potencial emprendedor el descubrimiento de nuevas oportunidades (Hills, *et al*, 1997; De Koning, 1999; Davidsson & Honig, 2003; Ozgen & Baron, 2007; Singh, 2000). Por último, las redes sociales, al facilitar

el acceso de los emprendedores a los recursos que necesitan para poner en marcha su proyecto empresarial, influyen positivamente sobre la explotación de oportunidades (Shane & Cable, 2002).

Muy pocos trabajos han considerado los efectos del capital social de forma independiente sobre las tres fases del proceso de creación empresarial. Solamente Davidsson & Honig (2003) han analizado el impacto del capital social y el capital humano sobre la segunda y tercera las etapas del proceso de creación empresarial (descubrimiento de la oportunidad y decisión de explotación). En este estudio realizado a partir de una muestra de 380 emprendedores en Suecia encontraron que el capital humano influye fundamentalmente en la etapa de descubrimiento, mientras que el capital social juega un papel determinante la etapa de explotación. También, Bøllingtoft & Uthøi (2005) han comprobado que las redes sociales, los vínculos y las estructuras que configuran el capital social, al permitir a sus miembros el acceso a un gran volumen de información, facilitan el descubrimiento de oportunidades (segunda etapa). Hasta la fecha no se ha investigado la relación entre el capital social y la existencia de oportunidades de creación empresarial (primera etapa).

Siguiendo esta línea de investigación en este trabajo se persigue avanzar en el estudio de la influencia del capital social sobre el proceso de creación empresarial considerando sus efectos sobre las tres fases (existencia, descubrimiento y explotación) de forma independiente. El resto del artículo se organiza como se expone a continuación. En el siguiente apartado se establece el marco teórico de análisis. En el se caracteriza el concepto de capital social y se fundamentan las hipótesis a partir de una revisión de la evidencia empírica disponible sobre la influencia del capital social sobre cada una de las etapas de creación empresarial (existencia de oportunidades, el descubrimiento de oportunidades y la explotación de oportunidades). En tercer apartado se describe y justifica el diseño de la investigación. Finalmente, en el cuarto se discuten los resultados y exponen las principales conclusiones.

2. LA RELACIÓN ENTRE EL CAPITAL SOCIAL Y LA EXISTENCIA, EL DESCUBRIMIENTO Y LA EXPLOTACION DE OPORTUNIDADES

2.1. Capital social

El concepto de capital social hace referencia a las redes sociales y las normas de reciprocidad asociadas a ellas (Putnam, 2000: 9). Esta modalidad de capital surge de las relaciones estables que mantienen los individuos, los grupos y las organizaciones en la sociedad. Al igual que el capital físico o el capital humano, es un recurso productivo que facilita la cooperación de los agentes económicos en la persecución de objetivos comunes. Mientras que el capital físico se refleja en dotación de maquinaria y las instalaciones y el capital humano en el nivel de formación y la experiencia; el capital social se refleja en la fortaleza de la red relaciones que mantienen los agentes económicos (Coleman, 1988). El capital social se acumula mediante un proceso de inversión en el que se dedican recursos valiosos, especialmente tiempo, a desarrollar y fortalecer las relaciones sociales (Lin, 2001). La inversión en capital social genera rendimientos económicos que mejoran las relaciones sociales, facilitan el acceso a la información, estimulan la cooperación y generan confianza mutua.

El capital social es un activo que puede crearse y explotarse tanto a nivel individual como a nivel colectivo (Bowles & Gintis, 2002). En un contexto social determinado los individuos adquieren capital social a través de acciones intencionadas y pueden aprovecharlo para obtener rendimientos económicos. La capacidad de hacerlo depende, no obstante, de la naturaleza de las obligaciones sociales, conexiones y redes que tengan a su disposición (Bourdieu 1986). La extensión del capital social a nivel colectivo entre muchos individuos tiene implicaciones sociales importantes. El capital social acumulado en un espacio geográfico puede reportar beneficios a toda la población. En entornos con niveles elevados de capital social donde proliferan las redes sociales que facilitan las relaciones entre los individuos la probabilidad de interacciones repetidas entre agentes aumenta. Este ambiente constituye un terreno fértil para consolidar valores compartidos, fortalecer normas sociales de confianza, reciprocidad y cooperación. La información disponible es de mayor calidad y se difunde con rapidez, lo que incrementa el coste de oportunidad de los comportamientos oportunistas. De esta forma, el comportamiento de los agentes se hace más previsible y se reduce la incertidumbre. Por el contrario, en entornos con bajos niveles de capital social, los individuos son desconfiados, las relaciones se basan en contratos rígidos, el intercambio de información se reduce y se crean barreras que dificultan el acceso a los recursos y la explotación de las oportunidades. Por lo tanto, de la misma forma que un incremento del stock de capital físico reduce el coste medio de producción, un aumento del capital social, al mejorar las relaciones entre los individuos, reduce el coste medio de las transacciones económicas (Zak & Knack, 2001).

Existe un intenso debate sobre los componentes que conforman el capital social, la relación entre dichos elementos, las causas que lo originan, sus efectos y, sobre todo, la forma de medirlo. Todas las definiciones de capital social coinciden en vincularlo con al menos una de las siguientes dimensiones (Paldam, 2000): (1) capital social como conjunto de redes sociales, (2) capital social como facilidad para la cooperación, y (3) capital social como confianza.

Estas tres dimensiones se encuentran estrechamente relacionadas. El capital social surge a partir del desarrollo de redes sociales que se extienden más allá del reducido núcleo de la familia y los amigos íntimos. Los individuos que las integran mantienen vínculos estables lo largo del tiempo y disfrutan de los recursos que proporciona la red. Las redes estimulan la cooperación entre sus miembros y la extienden más allá de sus límites contagiando al entorno social más inmediato. Las experiencias de cooperación repetida generan confianza. A su vez la confianza facilita la cooperación y la extensión de las redes sociales. Este círculo virtuoso muestra que el capital social es un activo que estimula la cooperación y generaliza la confianza entre los individuos de una sociedad a causa, y como consecuencia, del fortalecimiento de las redes sociales.

2.2. Influencia del stock de capital social sobre la existencia de oportunidades

La primera fase del proceso de creación empresarial tiene su punto de partida en la aparición de oportunidades empresariales. Las oportunidades empresariales (*entrepreneurial opportunities*) surgen en aquellas situaciones en las cuales nuevos bienes, servicios, materias primas y métodos de organización pueden ser creados a través del establecimiento de nuevas estructuras de relaciones entre inputs y outputs (Kirzner, 1997; Eckhardt & Shane, 2003: 336). Las oportunidades empresariales son un fenómeno objetivo, existen por sí mismas y solo provocan efectos económicos a partir del momento en que son descubiertas y explotadas por un emprendedor. Es obvio

que las oportunidades, por definición, no se conocen antes de ser descubiertas (Kirzner, 1997: 71-72). No obstante, el descubrimiento de oportunidades es un proceso subjetivo ya que no todos los individuos pueden reconocer por igual una determinada oportunidad (Shane & Venkataraman, 2000: 220).

Los entornos con elevados niveles de capital social, al estimular la creación y la difusión de nuevos conocimientos, pueden favorecer la aparición de oportunidades de creación empresarial. Las redes sociales, que proliferan en estos entornos, estimulan el intercambio de experiencias y la combinación de conocimientos entre sus miembros, lo que contribuye a la creación de nuevos conocimientos (Nahapiet & Ghoshal, 1998). A medida que aumenta el stock de capital social en un determinado espacio geográfico, se fortalecen las redes de iteración y aprendizaje, lo que contribuye a aumentar la capacidad de crear nuevo conocimiento. Esto se debe a que la capacidad de crear y compartir conocimiento descansa, en parte, en las redes sociales que configuran las instituciones colectivas formales e informales (Landry *et al.*, 2002).

Distintas investigaciones han verificado esta relación. Estudios realizados en industrias como la biotecnológica han mostrado la importancia de las redes sociales como fuente de aprendizaje (Powell, *et al.*, 1996). También, se ha comprobado que un porcentaje significativo de los conocimientos que producen las empresas localizadas en parques científicos y tecnológicos (Link & Scott, 2003), clusters (Porter, 1998) o ciudades de conocimiento (Glaeser *et al.* 1992) se difunden con facilidad a través de redes formales e informales. Este flujo de nuevos conocimientos (*spillovers*) constituye una fuente de oportunidades empresariales.

En definitiva, la naturaleza de las relaciones sociales que se desarrollan en estos espacios geográficos con niveles elevados de capital social facilita la transmisión de conocimientos relativos a los avances en las tecnologías de la producción y al funcionamiento de los mercados. Se puede suponer que cuanto mayor sea el stock de capital social acumulado en un determinado espacio geográfico mayor volumen de información, ideas y recursos se intercambiarán y por lo tanto, más oportunidades originadas por la creación de nuevos conocimientos surgirán. Sobre esta base se puede formular la hipótesis siguiente: *H1. El stock de capital social esta relacionado positivamente con la existencia de oportunidades de creación empresarial.*

2.3. Influencia del stock de capital social sobre el descubrimiento de oportunidades

La siguiente etapa proceso de creación empresarial coincide con el descubrimiento de las oportunidades. La capacidad de descubrir oportunidades empresariales, tradicionalmente, se ha explicado a partir de las características individuales de los emprendedores. Se ha comprobado que el descubrimiento de oportunidades esta relacionado positivamente con determinadas habilidades cognitivas como la creatividad (Hills, *et al.* 1997), el optimismo (Krueger & Dickson, 1994), la tolerancia al riesgo (Sarasvathy, *et al.*, 1998) y otros rasgos de la personalidad. Adicionalmente, se ha señalado que los conocimientos acumulados por el emprendedor a lo largo de su vida, su nivel de formación (Cooper, *et al.*, 1994), las experiencias laborales previas (Davidsson & Honig, 2003), el conocimiento sobre las industrias o las necesidades clientes (Shane, 2000) y otros factores ayudan a mejorar las estrategias de búsqueda de oportunidades y, por lo tanto, contribuyen a su descubrimiento.

Un creciente número de trabajos ha llamado la atención sobre la influencia que ejerce el entorno social del potencial emprendedor sobre descubrimiento de oportunidades. Se ha señalado que las características del entorno

más próximo -del que forman parte los familiares, amigos y los compañeros de trabajo- influyen en la capacidad de los individuos para identificar oportunidades (Hills, et al., 1997; De Koning, 1999). También, las convenciones, las ferias profesionales y las asociaciones profesionales -de consumidores, proveedores o inversores- con intereses en la misma industria son entornos sociales que facilitan el reconocimiento de oportunidades (Ozgen & Baron, 2007). Las redes sociales, en general, juegan un papel fundamental en el descubrimiento de oportunidades ya que facilitan la difusión de información entre sus miembros (Singh, 2000) y complementan las capacidades cognitivas del potencial emprendedor (De Koning, 1999).

Los entornos que cuentan con un stock elevado de capital social se caracterizan por haber desarrollado numerosas y densas redes de intercambio social. Los individuos que residen en estos entornos tienen mayores oportunidades para captar información y definir nuevos negocios a través de los contactos que mantengan con otros miembros de red, que pueden facilitar conocimientos y recursos complementarios (Larson, 1991). Cuanto mas elevado sea el stock de capital social acumulado en un entorno determinado -mas extensas y densas serán las redes de vínculos sociales entre los individuos- mayor será la probabilidad de que se descubran las oportunidades de creación empresarial (Hills, et al. 1997). Sobre la base de estos argumentos se puede formular la siguiente hipótesis: *H2: El stock de capital social esta relacionado positivamente con el descubrimiento de oportunidades de creación empresarial.*

2.4. Influencia del stock de capital social sobre la explotación de oportunidades

La tercera etapa del proceso de creación empresarial engloba todas actividades necesarias para poner en marcha un negocio que permita explotar la oportunidad descubierta. La decisión de explotar una oportunidad esta condicionada por numerosos factores relacionados como la naturaleza de la oportunidad (etapa del ciclo de vida, estructura de la industria donde va a explotarse y otras) y ciertos aspectos de la personalidad y las características psicosociales (percepción del riesgo, optimismo, necesidad de logro, etc) de los potenciales emprendedores. También influyen ciertas circunstancias personales (objetivas) de los individuos y de su entorno como el disponer de capital financiero (Evans & Leighton, 1991), tener experiencia y conocimientos útiles en relación a la oportunidad en su anterior empleo (Cooper, et al., 1989) o tener experiencias previas de creación de empresas (Carroll & Mosakowski, 1987).

También se ha comprobado que los emprendedores que desarrollan sus iniciativas en entornos con un nivel elevado de capital social encuentran más fácilmente los recursos necesarios para desarrollar su proyecto empresarial. Los individuos que mantienen fuertes vínculos sociales con los proveedores de los recursos necesarios para poner en marcha un nuevo negocio (como otros empresarios) tienen mayores facilidades para explotar las oportunidades descubiertas (Aldrich & Zimmer, 1986). La evidencia disponible no deja lugar a dudas respecto al impacto de las redes sociales informales, al facilitar la financiación de nuevos proyectos empresariales (*business angels*), sobre la explotación de oportunidades (Shane & Cable, 2002). Se ha señalado que estas redes pueden ser mas eficientes que las estructuras legales formales a la hora de facilitar ciertas inversiones como las necesarias para la creación empresarial (Arrow, 1972). Esto es consecuencia de la confianza que generan los entornos con elevado capital social y que contribuye a reducir el riesgo percibido por el inversor (Bugliarello, 1998).

En definitiva, el capital social, también, puede ejercer una influencia positiva sobre la explotación de oportunidades ya que facilita la adquisición de recursos y la organización de los esfuerzos en la puesta en marcha del nuevo negocio. La pertenencia a redes sociales y las relaciones de confianza complementan los esfuerzos que realiza el potencial emprendedor por movilizar los recursos para explotar su idea. De acuerdo con esto parece razonable proponer la siguiente hipótesis: *H3. El stock de capital social esta relacionado positivamente con la explotación de oportunidades de creación empresarial.*

3. DISEÑO DE LA INVESTIGACION

El principal problema que plantea el análisis empírico de las relaciones establecidas en este trabajo es encontrar unas medidas adecuadas del capital social y de las tres fases del proceso de creación empresarial. El hecho de que el número de investigaciones en este campo sea reducido, probablemente, se deba a la dificultad de resolver el problema de medición. Afortunadamente, las estimaciones del stock de capital social a nivel provincial que ha realizado el IVIE para la Fundación BBVA (Pérez, *et al*, 2005) y la abundante información que sobre la actividad emprendedora ha generado el proyecto GEM (2006), han contribuido a solucionar parte del problema. Como se justifica a continuación, este trabajo aprovecha estas dos fuentes de datos para construir las medidas de las variables empleadas.

3.1. La medida del capital social

A pesar de que el capital social es difícil de medir, se dispone de una gran variedad de indicadores que pueden aproximarse con aceptable precisión el concepto (Woolcock & Narayan, 2000). La mayoría de las investigaciones han medido el capital social a través de indicadores indirectos como: la tasa de delincuencia, el porcentaje de participación electoral, el número de donantes de sangre, el porcentaje de la población con enseñanza superior, la participación en asociaciones voluntarias o actividades cívicas y otros (Guiso, *et al*, 2004). También, en la literatura sobre creación de empresas se han empleado indicadores indirectos como: la intensidad de las prácticas religiosas o el estado civil (Honig, 1998), el lugar de residencia rural vs. urbano (Baron, 2000), la pertenencia a cámaras de comercio (Davidsson & Honig, 2003), asistencia a convenciones (Ozgen & Baron, 2007), etcétera.

El uso de estos indicadores se ha justificado argumentando que reflejan experiencias que refuerzan la confianza y la cooperación entre los individuos. Sin embargo, su proliferación puede generar cierta confusión al no diferenciar con nitidez lo que realmente constituye la esencia del capital social -cuales son sus antecedentes o causas que lo originan- y los resultados que produce -que consecuencias se derivan de la existencia de capital social- (Sabatini, 2006: 9). Otro inconveniente de estas medidas indirectas es que su alcance es limitado, ya que solo permiten reflejar una pequeña parte del stock de capital social disponible en un determinado espacio geográfico.

Alternativamente, en otras investigaciones el capital social se ha medido directamente a través de alguna de sus dimensiones clave como las redes sociales, la confianza o la cooperación (Knack & Keefer, 1997; La Porta, *et al.*, 1997; Zak & Knack, 2001; Uslaner, 2002). En estos casos el nivel de capital social se ha estimado en base a las

respuestas dadas por los individuos a preguntas sobre si confían en los demás o están dispuestos a cooperar con ellos².

En este trabajo se ha decidido medir el capital social a partir de la estimación que ha realizado un grupo de investigadores del IVIE (Pérez, *et al*, 2005) para la Fundación BBVA sobre del stock de capital social acumulado por las provincias españolas. A partir de los índices provinciales de capital social se han calculado los correspondientes a las 10 comunidades autónomas analizadas. Esta es una medida directa que refleja los antecedentes o las causas del capital social y, al mismo tiempo, ofrece una buena aproximación del stock total del capital social que se encuentra a disposición de los potenciales emprendedores en un determinado espacio geográfico.

3.2. Las medidas de las variables dependientes y de control

La información sobre la actividad emprendedora recogida en el proyecto GEM ofrece varias alternativas para caracterizar las tres etapas del proceso de creación empresarial a nivel regional. Los informes GEM se elaboran a partir de la información que proporcionan dos encuestas que se realizan todos años entre los meses de abril y julio. La primera encuesta (APS) persigue captar los factores que inciden en la actividad emprendedora a partir de las percepciones de la población comprendida entre 18 y 64 años. La segunda encuesta (EXP) mide la influencia que ejercen las distintas dimensiones del entorno sobre la actividad emprendedora a partir de la opinión de una muestra de expertos.

3.2.1. Existencia de oportunidades

Si se atiende a la caracterización teórica que se ha realizado sobre la existencia de oportunidades, esta etapa de la creación empresarial sería imposible de medir. En efecto, las oportunidades no existen hasta que son descubiertas y a partir de ese momento dejan de existir como tales oportunidades pasando a la siguiente fase del proceso de creación empresarial. Por ello, es probable que cualquier medida de la “existencia de oportunidades” refleje al mismo tiempo el “descubrimiento de oportunidades”.

Este problema puede solventarse parcialmente aprovechando la información que proporcionan las dos encuestas del proyecto GEM. A pesar de que en ambas se elaboran a partir de preguntas similares, hay que tener en cuenta que estas las responden colectivos diferentes. En un caso la respuesta refleja la opinión de los expertos formada con criterio a partir de un gran volumen de información; mientras que en el otro refleja la percepción del conjunto de la población, habitualmente más intuitiva y menos informada.

Una medida objetiva de la existencia de oportunidades puede obtenerse a partir de las opiniones de los expertos, ya que estos disponen de más y mejor información que el resto de la población y, por ello, su opinión debería reflejar mejor la realidad. La opinión de los expertos refleja la existencia de un stock de oportunidades “potenciales” que el resto de la población no tiene por que percibir en ese momento. Esto es consistente con la

² Esta información habitualmente se obtiene de encuestas realizadas a nivel internacional como el World Values Survey (WVS) (www.worldvaluessurvey.org). El nivel de confianza interpersonal en un entorno geográfico se mide a través de preguntas del tipo: “Generally speaking, would you say that most people can be trusted or that you can't be too careful in dealing with people?” (Knack & Keefer, 1997).

idea de que las oportunidades no existen hasta que no son descubiertas ya que la mayoría de la población, al contrario que los expertos, puede no ser consciente de la existencia de estas oportunidades. De acuerdo con este argumento se ha decidido medir la existencia de oportunidades a partir del promedio de las opiniones de los expertos sobre la existencia de oportunidades en su entorno³.

3.2.2. Descubrimiento de oportunidades

De acuerdo con el argumento que se ha empleado anteriormente para justificar la medida de la existencia de oportunidades a partir de opinión de los expertos; el descubrimiento de oportunidades debería medirse a partir de la opinión del conjunto de la población. Aunque las preguntas aparentemente tengan el mismo significado las respuestas que dan los expertos y la población adulta reflejan dos etapas diferentes del proceso de creación empresarial. Probablemente, como se ha señalado antes, las oportunidades que perciben los expertos en un momento del tiempo reflejarán el rango de oportunidades que existe realmente en un entorno determinado. Con el paso del tiempo, estas oportunidades serán descubiertas por ciertos individuos del conjunto de la población.

Por ello, el descubrimiento de oportunidades se ha medido a partir de las respuestas del conjunto de la población a la pregunta sobre si perciben buenas oportunidades para emprender en los próximos 3 años⁴. Esta respuesta no solo indica que el individuo encuestado ha descubierto una determinada oportunidad, sino que refleja un mayor compromiso con la oportunidad descubierta ya que afirma que esta dispuesto a explotarla en los próximos 3 años.

3.2.3. Explotación de oportunidades

Encontrar una medida que refleje la etapa de explotación de oportunidades no presenta grandes dificultades. La explotación comienza a partir del momento que el emprendedor decide movilizar recursos para poner en marcha un nuevo negocio. El proyecto GEM ofrece una buena medida de esta etapa que comienza en el momento que los individuos deciden explotar una oportunidad hasta que el nuevo negocio alcanza los tres primeros meses de vida⁵. Los individuos que se encuentran involucrados en estas actividades, se les denomina emprendedores nacientes y a la oportunidad que explotan empresa naciente o *start-up*. En este trabajo, como medida de la explotación de oportunidades se ha decidido aprovechar la estimación que proporciona el proyecto GEM de las empresas nacientes o *start-up*.

3.2.4. Variables de control

Las variables de control que se han empleado son: (1) la zona de residencia (rural/urbana), (2) el nivel de estudios y (3) los vínculos con empresarios de los individuos encuestados. El lugar de residencia -según sea

³ Los expertos opinaban sobre una escala de cinco puntos a cinco preguntas relacionadas con la existencia de oportunidades en su comunidad autónoma: (1) En mi CA hay muchas y muy buenas oportunidades para la creación de empresas; (2) En mi CA hay más oportunidades buenas para crear nuevas empresas que gente preparada para explotárlas; (3) En mi CA las buenas oportunidades para la creación de nuevas empresas han aumentado considerablemente en los últimos cinco años; (4) En mi CA es fácil para las personas dedicarse a explotar oportunidades empresariales (5) En mi CA hay muchas y buenas oportunidades para crear nuevas empresas de rápido crecimiento.

⁴ Variable dicotómica construida a partir de las respuestas a la pregunta: “¿Está pensando en poner en marcha un nuevo negocio ya sea sólo o con otros en los próximos 3 años, incluyendo cualquier forma de autoempleo?”. Toma valor 1 cuando el individuo afirma que esta dispuesto a crear una empresa en los próximos 3 años y valor 0 en el caso contrario.

⁵ En el proyecto GEM, se identifica una segunda etapa en la explotación de oportunidades que abarca el periodo comprendido entre los 3 y los 42 meses del nuevo negocio; que suele denominarse de emprendedores nuevos, empresas nuevas o *baby business*.

urbano/rural- puede incidir en la relación entre capital social y las tres etapas de creación empresarial. La naturaleza del capital social en entornos rurales, con vínculos fuertes, puede facilitar la explotación. En entornos urbanos, los vínculos que caracterizan al capital social son débiles, lo que facilita el intercambio de conocimiento, creando más oportunidades y aumentando la probabilidad de que sean descubiertas. Adicionalmente, las diferencias en cuanto a nivel formativo de los individuos y la posibilidad de mantener vínculos con otros empresarios pueden aumentar la capacidad para descubrir oportunidades y facilitar su explotación. Los datos correspondientes a estas variables se han obtenido de las bases de datos generadas por el Proyecto GEM (2005).

3.3. Muestra y Datos

Las hipótesis se van contrastar con los datos de once espacios geográficos correspondientes a las diez Comunidades Autónomas que participaron en el Proyecto GEM 2005 (Andalucía, Cataluña Canarias, Castilla y León, C. Valenciana, Extremadura, Galicia, Madrid y País Vasco) y al conjunto de España. Los 11 informes GEM 2005 se elaboraron a partir de la información obtenida mediante dos encuestas realizadas entre los meses de abril y julio. La primera encuesta (APS) se realizó telefónicamente a una muestra aleatoria de 19.384 individuos, representativa del conjunto de la población española comprendida entre 18 y 64 años (error muestral $\pm 0,70\%$; nivel de confianza 95%). En la segunda encuesta (EXP) se recoge la opinión mediante entrevistas personales y correo postal de una muestra de 379 expertos seleccionados por su experiencia y conocimiento de distintas dimensiones del entorno. En la parte de preguntas cerradas se pide una valoración de las dimensiones de entorno en una escala de Likert de 5 puntos (1 = totalmente falso, y 5 = totalmente cierto). La validez y la fiabilidad de estos indicadores se ha verificado con los procedimientos habituales (alfa de cronbach de las dimensiones oscilan entre 0,676 y 0819).

Los datos correspondientes al capital social de los 11 espacios geográficos analizados se han obtenido a partir de los índices de capital social estimados para las provincias españolas por el IVIE (Pérez, et al, 2005). A partir de los índices provinciales se han calculado los correspondientes al total nacional y a las 10 comunidades autónomas analizadas.

4. ANALISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Con el fin de comprobar las hipótesis propuestas se realizaron tres análisis de regresión, uno por cada etapa del proceso de creación empresarial: existencia, descubrimiento y explotación de oportunidades.

Comenzando por la primera etapa, la existencia de oportunidades, se llevo a cabo un análisis de regresión lineal tomando como variable dependiente la existencia de oportunidades medida a través de la opinión media otorgada por los expertos. Adicionalmente, se tomó como variable explicativa el índice de capital social y como variable de control, el lugar de residencia de cada individuo (urbano/rural). En la segunda columna de la Tabla 1 se observa que el coeficiente asociado al índice de capital es positivo y estadísticamente significativo, lo que la primera hipótesis (H1) que predice que los entornos de elevado stock de capital social contarán con más oportunidades de creación empresarial.

Tabla 1: Resultado de las regresiones de las tres variables dependientes (existencia, descubrimiento y explotación de oportunidades) sobre el capital social

	Existencia		Descubrimiento		Explotación	
	Coefficiente		Coefficiente	Wald	Coefficiente	Wald
Constante	2,885		-3,447***	627,465	-4,209***	471,445
Zona urbana / rural	-0,046***		-0,079	0,756	0,079	0,394
Formación						
Universitaria				37,320***		13,055*
Medios			-0,600*	6,153	-0,99*	5,581
Secundaria			-0,553***	34,336	-0,391**	8,798
Primaria			-0,196*	5,006	-0,214*	2,743
Sin estudios			-0,221*	4,847	-0,156	1,161
Relación con empresarios			1,507***	460,845	1,028***	108,292
Capital social	0,005***		0,006***	20,268	0,004*	5,754
Tipo regresión	Lineal		Logística		Logística	
R ²	0,33					
R ² Cox y Snell			0,031		0,007	
R ² Nagelkerke			0,095		0,038	
F	4764,94***					
χ^2			604,14***		143,11***	
% predicciones correctas			94,9		97,7	

A pesar de que no se dispone de evidencias previas que confirmen el sentido de la relación entre capital social y existencia de oportunidades -ya que no ha sido estudiada anteriormente-; este resultado es consistente con investigaciones realizadas en otros ámbitos. En efecto, se ha comprobado que las redes sociales permiten el intercambio de información (Granovetter, 1973), facilitan el aprendizaje (Powell, *et al.* 1996) y estimulan la creación de conocimiento (Nahapiet & Ghoshal, 1998; McFadyen & Cannella, 2004). De acuerdo con esto se puede afirmar que los entornos con elevado capital social, al favorecer la generación y el intercambio de conocimiento, contribuyen a la aparición de oportunidades de creación empresarial.

Este resultado mejora el conocimiento del proceso a través del cual surgen las oportunidades empresariales. Es consistente con los supuestos sobre la naturaleza de las oportunidades empresariales establecidos por la Escuela Austriaca de Economía, que han sido ampliamente aceptados en la literatura sobre creación empresarial. Los entornos con elevado capital social refuerzan las relaciones de cooperación y estimulan el intercambio de información entre los individuos. De esta forma se crean nuevos conocimientos y se producen avances tecnológicos que, al alterar el precio relativo de los recursos, crean nuevas oportunidades empresariales⁶ (Schumpeter 1934, Shane & Venkataraman, 2000).

Para contrastar la hipótesis asociada al descubrimiento de oportunidades empresariales, se llevó a cabo un análisis de regresión logística por el método paso a paso (*forward stepwise selection*). Como variable independiente se tomó el índice de capital social y como variables de control, el lugar de residencia de cada individuo (urbano/rural), el nivel de educación de los individuos y el establecimiento, por parte de los individuos, de relaciones con otros empresarios. Los resultados del análisis muestran –en la tercera columna de la Tabla 1-

⁶ Este resultado, que es válido para la mayoría de las oportunidades que surgen como consecuencia de un aumento de la información disponible -conocidas como oportunidades de tipo schumpeteriano o *shumpeterian opportunities*-, no se puede generalizar para otros tipos de oportunidades que surgen como consecuencia de las asimetrías de información -denominadas oportunidades kiznerianas o *kiznerian opportunities*- (Nieto, 2007).

que existe una relación positiva y significativa entre el stock de capital social acumulado en un espacio geográfico y el porcentaje de la población que descubre oportunidades de creación.

Los resultados obtenidos coinciden y confirman la idea de que los individuos que residen en entornos con niveles elevados de capital social están integrados en densas redes sociales, siguen normas de reciprocidad, tienen una mayor disposición a cooperar y un elevado nivel de confianza. Por todo lo cual, pueden acceder fácilmente a grandes volúmenes de información lo que facilita el descubrimiento de nuevas oportunidades empresariales (Bøllingtoft & Ulhøi, 2005; Davidsson & Honig, 2003; De Koning, 1999; Ozgen & Baron, 2007; Singh, 2000).

También, ha resultado significativa la relación entre el descubrimiento de oportunidades y la variable de control que hace referencia a la existencia de vínculos con otros empresarios. Esto es consistente con otros trabajos que han comprobado que los individuos que mantienen relaciones con empresarios en su entorno próximo -familiares, amigos o vecinos- tienen una mayor probabilidad de descubrir oportunidades (Davidsson & Honig, 2003: 322). Adicionalmente, los resultados indican que el nivel educativo está positivamente relacionado con el descubrimiento de oportunidades. Concretamente, los resultados sugieren que la probabilidad de descubrir nuevas oportunidades aumenta a medida que los individuos poseen un nivel educativo superior. Por último, el lugar de residencia de los individuos no resultó significativo en este caso.

En relación a la tercera etapa del modelo de creación de empresas, la explotación de oportunidades empresariales, se llevó a cabo un análisis de regresión logística tomando como variable a explicar la creación de empresas nacientes (aquellas que no han pagado salarios durante más de tres meses), como variable independiente el índice de capital social y como variables de control, el lugar de residencia, las relaciones con otros empresarios y el nivel educativo. Los resultados se muestran en la última columna de la Tabla 1 e indican una relación positiva entre el capital social de una región y la decisión de explotar una oportunidad empresarial aunque más débil que en los casos anteriores ya que en este caso es significativa al 90%, contrastando la hipótesis H3.

De esta forma se confirma la idea de que las redes sociales facilitan y reducen el coste de los recursos que se precisan para poner en marcha una iniciativa empresarial. Este resultado es consistente con otros estudios como el realizado a partir de una muestra de 380 emprendedores en Suecia en el que se muestra que el capital social juega un papel determinante la etapa de explotación (Davidsson & Honig, 2003).

Como en la etapa anterior, las relaciones con otros empresarios han resultado ser significativas para la explotación de oportunidades. Por otro lado, al igual que para el descubrimiento de oportunidades, los resultados indican que el nivel educativo está positivamente relacionado con la creación de nuevas empresas. Más específicamente, los resultados sugieren que la probabilidad de explotar nuevas oportunidades aumenta a medida que los individuos poseen un nivel educativo superior. Por último, el lugar de residencia de los individuos tampoco resultó significativo en este caso.

5. BIBLIOGRAFIA

Aldrich, H.E.; Zimmer, C. (1986): "Entrepreneurship through social networks" en Sexton, D.L. & Smilor, R.W. Eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger Publishing, Cambridge, Mass.

- Arrow, K.J. (2000): "Observations on social capital" en Dasgupta, P. & Serageldin, I. (Eds.): *Social capital: A multifaceted perspective*. The World Bank Washington, (3-5).
- Arrow, K. (1972): "Gifts and Exchanges". *Philosophy and Public Affairs*, 1: 343-367.
- Baron, R.A. & Markman, G.D. (2000): "Beyond social capital: the role of social skills in entrepreneurs' success". *Academy Management Executive*, 14: 1-15.
- Baron, R.A. & Markman, G.D. (2003): "Beyond social capital: the role of entrepreneurs' social competence in their financial success". *Journal of Business Venturing*, 18 (1): 41-60.
- Baron, R.A. (2000): "Psychological perspectives on entrepreneurship: Cognitive and social factors in entrepreneurs' success". *Current Directions in Psychological Science*, 9 (1): 15-18.
- Barro, R. (1996): *Getting It Right: Markets and Choices in a Free Society*. MIT Press
- Baumol, W. (2002): *The free-market innovation machine*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Bøllingtoft, A. & Ulhøi, J.P. (2005): "The networked business incubator—leveraging entrepreneurial agency?" *Journal of Business Venturing*, 20: 265-290
- Borch, O.J. (1994): "The process of relational contracting: developing trust-based strategic alliances among small business enterprises" en Shrivastava, P.; Huff, A. & Dutton, J. (Eds.): *Advances in Strategic Management*, JAI Press, Greenwich, CT, Vol. 10B: 113-135.
- Bourdieu, P. (1986): "The Forms of Capital" en G. Richardson, J.G. (Ed): *Handbook of Theory and Research in the Sociology of Education*. Greenwald Press, New York.
- Bowles, S. & Gintis, H. (2002): "Social capital and community governance". *The Economic Journal*, 112 (483): 419-436
- Bugliarello, G. (1998): "Knowledge parks and incubators" en Dorf, R.C. (Ed.): *The Handbook of Technology Management*, (1.41-41.49).
- Carroll, G. & Mosakowski, E. (1987): The career dynamics of self-employment. *Administrative Science Quarterly*, 32: 570-589.
- Casson, M. (2005): "The individual-opportunity nexus: A review of Scott Shane: A general theory of entrepreneurship". *Small Business Economics*, 24: 423-430
- Coleman, J. (1988): "Social capital in the creation of human capital". *American Journal of Sociology*, 94 (supplement issue): 95-120.
- Coleman, J. (1990): *Foundations of Social Theory*. Harvard University Press, Cambridge, MA.
- Cooper, A.; Gimeno-Gascon, F.J.; Woo, C.Y. (1994): "Initial human capital and financial capital as predictors of new venture performance". *Journal of Business Venturing*, 9: 371-395.
- Cooper, A.C.; Woo, C.Y. & Dunkelberg, W.C. (1989): Entrepreneurship and the initial size of firms. *Journal of Business Venturing*, 4: 317-332.
- Dasgupta, P. (2000): "Economic progress and the idea of social capital" en Dasgupta, P. & Serageldin, I. (Eds.): *Social capital: A multifaceted perspective*. The World Bank Washington (325-424)
- Davidsson, P. & Honig, B. (2003): "The role of social and human capital among nascent entrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 18: 301-331
- De Koning, A. (1999): *Conceptualizing Opportunity Recognition as a Socio-Cognitive Process*. Centre for Advanced Studies in Leadership, Stockholm.
- Easterly, W. & Levine, R. (1997): "Africa's growth tragedy: Policies and ethnic divisions". *Quarterly Journal of Economics*, 112(4): 1203-50.
- Eckhardt, J. T.; Shane, S. A. (2003): Opportunities and entrepreneurship. *Journal of Management*, 29: 333-394.
- Evans, D.; Leighton, L. (1989): Some empirical aspects of entrepreneurship. *American Economic Review*, 79: 519-535.
- Fukuyama, F. (1995): *Trust: The social virtues and the creation of prosperity*. Free Press, Nueva York. [vc: (1998): La confianza. Ediciones Z]
- GEM (2005): Global Entrepreneurship Monitor. [www.ie.edu/gem]

- Glaeser, E.L.; Kallal, H.D.; Scheinkman, J.A.; Shleifer, A. (1992): "Growth in Cities". *The Journal of Political Economy*, 100 (6): 1126-1152
- Goffee, R. & Jones, G. (1996): "What holds the modern company together". *Harvard Business Review*, 74 (6): 133-148.
- Granovetter, M. (1973): "The strength of weak ties" *American Journal of Sociology*, 78 (6): 1360–1380.
- Grootaert, C. & van Bastelaer, T. (2002): *Understanding and measuring social capital: A synthesis of findings and recommendation from the Social Capital Initiative*. World Bank, Washington.
- Guiso, L. & Sapienza, P. & Zingales, L. (2004): "The Role of Social Capital in Financial Development". *American Economic Review*, 94(3), 526-556
- Hills, G.; Lumpkin, G.T. & Singh, R.P.: (1997): "Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs". *Frontiers of Entrepreneurship Research*. Babson College, Wellesley, MA, 203–218.
- Honig, B. (1998): "What determines success? Examining the human, financial and social capital of Jamaican microentrepreneurs". *Journal of Business Venturing*, 13: 371–394.
- Kirzner, I. (1973): *Competition and entrepreneurship*. University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. (1985): *Discovery and the capitalist process*. University of Chicago Press, Chicago.
- Kirzner, I. (1997): "Entrepreneurial discovery and the competitive market process: An Austrian approach". *The Journal of Economic Literature*, 35: 60–85
- Knack, S. & Keefer, P. (1997): "Does social capital have an economic payoff? A cross country investigation". *Quarterly Journal of Economics*, 112(4): 1251-1288
- Krueger, N.J. & Dickson, P.R. (1994): "How believing in ourselves increases risk taking: perceived self-efficacy and opportunity recognition". *Decision Science*, 25: 385–400.
- La Porta, R.; Lopez-de-Silanes, F.; Shleifer, A.; Vishny, R.W. (1997): "Trust in Large Organizations". *American Economic Review*, 87(2): 333-38.
- Landry R.; Amara N. & Lamari, M. (2002): "Does social capital determine innovation? To what extent?". *Technological Forecasting and Social Change*, 69: 681-701.
- Larson, A. (1991): "Partner networks: leveraging external ties to improve entrepreneurial performance". *Journal of Business Venturing*, 6: 173–188.
- Lin, N. (2001): *Social capital: A theory of social structure and action*. Cambridge University Press, New York.
- Link, A.N. & Scott, J.T. (2003): "Science parks and the generation of university-based knowledge: An exploratory study". *International Journal Industrial Organization*, 21(9): 1323–1356.
- McFadyen, M. A. & Cannella, A. A. J. (2004): "Social capital and knowledge creation: Diminishing returns of the number and strength of exchange relationships". *Academy of Management Journal*, 47: 735-746.
- Mistri, M. & Solari, S. (2003): "Behavioural rules in industrial districts: Loyalty, trust and reputation" en Belussi, F.; Gottardo, G. & Rullani, E. (Eds): *The Technological Evolution of Industrial Districts*, Kluwer, Boston, (245–266).
- Nahapiet, J. & Ghoshal, S. (1998): "Social capital, intellectual capital, and the organizational advantage". *Academy Management Review*, 23: 242–266.
- Nieto, M. (2007): "Capital social y creación empresarial", *Pecunia*, Monográfico de Organización de Empresas
- North, D. (2005): *Understanding the Process of Economic Change*. Princeton University Press, Princeton.
- Ozgen, E. & Baron, R.A.: (2007): "Social sources of information in opportunity recognition: Effects of mentors, industry networks and professional forums." *Journal of Business Venturing*, 22 (2): 174-192.
- Paldam, M. (2000): "Social capital: One or many? Definition and measurement". *Journal of Economic Surveys*, 14 (5): 629-653.
- Pérez García, F., et al, (2005): *La medición del capital social. Una aproximación económica*, Fundación BBVA, Madrid
- Porter, M. E. (1998): "Clusters and competition: New agendas for companies, governments, and institutions" en Porter Ed.: *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston.

- Powell, W.; Koput, K.W. & Smith-Doerr, L. (1996): "Interorganizational collaboration and the locus of learning in biotechnology". *Administrative Science Quarterly*, 41(1): 116–145.
- Putnam, R.D. (2000): *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. Simon & Schuster, Nueva York.
- Putnam, R.D.; Leonardi, R. & Nanetti, R.Y (1993): *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton University Press, Princeton.
- Sabatini, F. (2006): "The Empirics of Social Capital and Economic Development: A Critical Perspective". FEEM Working Paper 15.06, Eni Enrico Mattei Foundation, Milan.
- Schumpeter, J. A. (1934): *The theory of economic development: An inquiry into profits, capital credit, interest, and the business cycle*. Harvard University Press, Cambridge, Mass.
- Scott, A. (2006): "Entrepreneurship, Innovation and Industrial Development: Geography and the Creative Field Revisited". *Small Business Economics*, 26 (1): 1-24.
- Shane, S. & Cable, D. (2002): "Network ties, reputation, and the financing of new ventures". *Management Science*, 48(3): 364-381.
- Shane, S. (2003): *A General Theory on Entrepreneurship*. Edward Elgar, Cheltenham.
- Shane, S. A. & Venkataraman, S. (2000): "The promise of entrepreneurship as a field of research". *Academy of Management Review*, 25: 217–226.
- Shane, S., (2000): "Prior knowledge and the discovery of entrepreneurial opportunities". *Organization Science*, 11: 448–469.
- Sharasvathy, D.; Simon, H. & Lave, L. (1998): "Perceiving and managing business risks: Differences between entrepreneurs and bankers". *Journal of Economic Behaviour and Organization*, 33: 207-225.
- Singh, R. (2000): *Entrepreneurial opportunity recognition through social networks*. Taylor & Francis, New York.
- Solow, R.M. (2000): "Notes on social capital and economic performance" en Dasgupta, P. & Serageldin, I. (Eds.): *Social capital: A multifaceted perspective*. The World Bank Washington, (6-10).
- Starr, J.A. & MacMillan, I.C. (1990): "Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures". *Strategic Management*, (Special Issue: Corporate Entrepreneurship) 11: 79–92
- Uslaner, E. (2002): *The Moral Foundations of Trust*. Cambridge University Press, Cambridge
- Venkataraman, S. (1997): The distinctive domain of entrepreneurship research: An editor's perspective. en J. Katz & R. Brockhaus (Eds.): *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, JAI Press, Greenwich, CT, VOL 3: 119–138.
- Westlund, H. & Bolton, R. (2003): "Local social capital and entrepreneurship". *Small Business Economics*, 21 (2): 77-113
- Woolcock, M. & Narayan, D. (2000): "Social capital: Implications for development theory", *The World Bank Research Observer*, 15: 225-251.
- Zak, P.J. & Knack, S. (2001): "Trust and Growth". *The Economic Journal*, 111: 295-331.