

EL CAPITAL SOCIAL EN LAS EMPRESAS HOTELERAS DE SEVILLA. PROPUESTA METODOLÓGICA.

Cristóbal Casanueva Rocha
Ángeles Gallego Águeda
María Ángeles Revilla Camacho

1.- INTRODUCCIÓN

Los procesos de gestión en las empresas turísticas están cada día más encaminados a la relación con otros actores, ya sean empresas, individuos u organismos públicos, para hacer frente a un grado creciente de competitividad a nivel internacional. Estos procesos de colaboración y de cooperación, muchas veces entre teóricos rivales, han sido analizados básicamente desde la lógica de las grandes empresas (alianzas estratégicas), por lo que la atención prestada a los procesos de colaboración entre empresas turísticas de menor dimensión ha sido prácticamente nula. Sin embargo, la actividad conjunta de las empresas turísticas con otras organizaciones públicas o privadas para conseguir sus objetivos presenta una multiplicidad de formulaciones y actuaciones que necesariamente deben ser tenidas en cuenta para analizar el rendimiento de las mismas. De singular importancia son las relaciones que se producen entre empresas turísticas de un mismo ámbito geográfico para la promoción de un destino, para la creación de una imagen de marca conjunta, para coordinar políticas de calidad o de protección medioambiental... Generalmente estos procesos se gobiernan desde asociaciones empresariales de determinado ámbito geográfico (normalmente provincial o local) que son el reflejo igualmente de una importante actividad cooperativa entre empresas, en principio, rivales.

El estudio de estos fenómenos se ha visto impulsado en los últimos años con la incorporación del concepto de red al ámbito empresarial. Una red es un conjunto de elementos y las relaciones entre los mismos. Las redes pueden estar compuestas por personas y también por organizaciones. Desde el punto de vista de las empresas turísticas, ambos tipos de redes son igualmente importantes, ya que las redes individuales que conforman los directivos de las empresas turísticas van a estar en la base de importantes intercambios de información tácita y explícita entre sus respectivas empresas. Este intercambio de información y conocimiento es el fundamento de muchos procesos de innovación y de acceso a recursos no disponibles directamente por las empresas. La constitución de redes más explícitas entre empresas o establecimientos turísticos también debe ser objeto de un análisis detallado, ya que supone poner recursos en común o el acceso a recursos no disponibles para una empresa particular.

El rendimiento de las organizaciones turísticas no depende así totalmente de factores internos a las mismas, sino también de las relaciones que puedan mantener con otras empresas, instituciones o individuos. Uno de los resultados más relevantes para las empresas turísticas es su capacidad de crear nuevos productos o de incluir nuevos procesos, de manera que realice sus actividades de una manera más eficaz, más eficiente, con mayor calidad o con mayor respeto al medio ambiente. Numerosos estudios han conectado ya la capacidad de innovación de una empresa con su red de relaciones. Pero la innovación no es el único retorno importante derivado de conjunto de relaciones externas que mantiene una empresa, sus procesos de internacionalización, su imagen ante terceros o su rendimiento general también pueden verse afectados por las mismas. Estas relaciones con otras empresas e instituciones han sido caracterizadas en sí mismas como un importante recurso para las empresas y organizaciones turísticas.



Como tal recurso debe crearse, mantenerse y movilizarse para obtener los rendimientos requeridos. A este recurso particular derivado de las relaciones entre las empresas, los individuos y las instituciones se le denomina capital social y está siendo uno de los conceptos con mayor grado de elaboración en las distintas áreas de las ciencias sociales, siendo ya incorporado como una medida estadística de primer orden para caracterizar una sociedad, una región o un país. En el ámbito empresarial su recorrido es más reciente, pero ya está dando muestras de que una adecuada gestión de dicho capital social redundará en beneficios importantes para quienes son capaces de obtenerlo, mantenerlo y movilizarlo convenientemente.

En el ámbito hotelero, las relaciones entre empresas y establecimientos del sector muestran una panorámica bastante diversa, que va desde las alianzas estratégicas entre grupos turísticos a los que pertenecen dichos establecimientos hoteleros hasta la simple inscripción de la empresa en asociaciones empresariales de determinado ámbito geográfico, pasando por la integración progresiva de establecimientos hoteleros en cadenas o en grupos hoteleros más o menos formalizados. Las redes en el sector hoteleros se muestran también a dos niveles interconectados: las redes individuales conformadas por las relaciones de los responsables de los establecimientos hoteleros y las redes organizativas que se dan entre establecimientos y/o empresas hoteleras. Todo ello está generando un capital importante para las empresas del sector que, hasta ahora, no ha sido explicitado ni estudiado adecuadamente.

La finalidad de esta investigación es hacer explícita la existencia de un capital social o relacional entre los establecimientos hoteleros andaluces, establecer mecanismos de medida del mismo, tanto a nivel individual (directivos o establecimientos) como colectivo (capital social de un grupo de establecimientos o una asociación profesional) y comprobar que dicho capital social tiene unos resultados significativos en algunas variables ligadas al rendimiento empresarial, concretamente en la innovación en productos y procesos, en una mayor dimensión internacional de las empresas y en sus resultados económicos. A partir de estos resultados de la investigación se podrán elaborar propuestas de acciones y buenas prácticas para incrementar el capital social individual o colectivo de forma que los resultados empresariales y de innovación en el ámbito hotelero mejoren progresivamente.

2.- ANTECEDENTES TEÓRICOS

El capital social está ligado a la red de relaciones que posee una organización (o individuo), y que le proporciona valor al permitirle el acceso a los recursos que están incrustados en dicha red (Florin y otros, 2003; Nahapiet y Ghoshal, 1998). El capital social sería así el recurso derivado de la red de relaciones que mantiene un individuo o una organización a lo largo del tiempo. Como toda forma de capital es capaz de generar valor para quien lo posee. Este valor proviene de dos fuentes fundamentales ligadas a las relaciones de un actor: de la estructura de la red de relaciones de ese actor y de su posición en la misma, por un lado; y del contenido de esas relaciones, por otro.

La teoría de redes sociales considera dos tipos de redes básicas: las redes individuales (o personales) y las redes organizativas, según se base en relaciones entre individuos o entre organizaciones. En las empresas están presentes ambos tipos de redes y se entremezclan, ya que muchos contactos entre organizaciones se basan en relaciones entre individuos (ej. Direcciones cruzadas o relaciones entre directivos de diferentes empresas). Además, las redes individuales pueden ser internas o externas a la empresa. Las redes interorganizativas han sido objeto reciente de un estudio detallado (Dyer y Nobeoka, 2000; Gulati, Norhia y Zaheer, 2000; Uzzi, 1997). Las redes de individuos



dentro de las organizaciones tampoco han sido descuidadas por los investigadores que han analizado tanto los beneficios personales del capital social como el rendimiento que supone para las empresas (Burt, 1992, 1997; Podolny y Baron, 1997; Tsai y Ghoshal, 1998). El problema de si el capital social es un bien público que puede ser aprovechado por todos los miembros de la red o un bien individual que genera un beneficio directo para las personas, para las unidades o para las organizaciones que lo poseen (Lin, 1999; Alder y Kown, 2002), parece estar suficientemente resuelto en la medida en que existen evidencias de resultados diferenciales entre actores que están en una misma red (Koka y Prescott, 2002; Rodan y Galunic, 2004; Zaheer y Bell, 2005).

Debido a la complejidad del concepto, a las diferentes aplicaciones que se han realizado del mismo en la sociología y en el management y a los distintos fenómenos que se intentan englobar en él, el capital social ha sido definido como un concepto multidimensional (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Koka y Prescott, 2002; Batjargal, 2003; Inkpen y Tsang, 2005). Sin embargo, los autores han identificado y justificado dimensiones diferentes que definen y cuantifican el capital social. Además en la elaboración de dichas dimensiones se entremezclan las ideas de capital social como bien colectivo y como recurso individual. Por esto, es necesario realizar una revisión de las diferentes dimensiones que se han propuesto y ver cómo pueden afectar a la capacidad de innovación de los individuos en las organizaciones.

Nahapiet y Ghoshal (1998), al analizar cómo el capital social afecta al capital intelectual, señalan la existencia de tres dimensiones del capital social, aunque reconocen que no son independientes, sino que cada una afecta a las demás. Tsai y Ghoshal (1998) e Inkpen y Tsang (2005) utilizan en sus análisis de la innovación de producto y de transferencia de conocimiento estas mismas dimensiones. La dimensión estructural se refiere a los vínculos en la red que posee un actor y a la propia configuración de cada red (en el sentido de su estructura y de los patrones en las relaciones). La dimensión relacional está ligada fundamentalmente a las características de las propias relaciones de los actores. Los conceptos de trust y trustworthiness están vinculados a la calidad de dichas relaciones (Tsai y Ghoshal, 1998). Finalmente, la dimensión cognitiva se refiere a los códigos, lenguajes, narrativas, visiones y normas compartidas dentro de la red. Esta última dimensión recoge la idea del capital social como bien público (Tsai y Ghoshal, 1998) y, por tanto, capaz de generar las mismas oportunidades de aprovechamiento a cualquiera de los miembros de la red. Debido a que esta investigación se centra en la diferente dotación de capital social de los individuos que conforman una red intraorganizativa, la consideración de una faceta del capital social que no genere diferencias entre los actores deja de ser relevante, por lo que no se considerará en nuestro análisis.

Por su parte, Koka y Prescott (2002) parten de la idea de que el capital social manifiesta sus efectos a través del acceso a la información y señalan otras tres dimensiones del capital social: information volume, information diversity, and information richness. El volumen de información se relaciona con el número de vínculos de un actor y su posición central en la red. La diversidad de la información o heterogeneidad de la misma proviene tanto de los huecos estructurales (Burt, 1992) como de lo diferente que sean los actores con los que se relacionan (Rodan y Galunic, 2004). La riqueza de la información hace referencia a la naturaleza y a la calidad de la información a la que se tiene acceso y depende de la repetición de los contactos. En las dos primeras dimensiones aparecen aspectos ligados a los patrones de relaciones de la red y a sus efectos sobre el rendimiento individual de las empresas (número de vínculos, centralidad y huecos estructurales) que se corresponden con la dimensión estructural señalada anteriormente, mientras que en las dos últimas se recogen características de las



relaciones como su intensidad, su heterogeneidad o su calidad, que parecen ligarse a la dimensión relacional propuesta por Nahapiet y Ghoshal (1998), siguiendo la distinción entre structural embeddedness and relational embeddedness sugerida por Granovetter (1992).

Batjargal (2003) añade a estas dos dimensiones, la resource embeddedness como nueva dimensión del capital social. Siguiendo estudios anteriores y las ideas de Lin (1999), Batjargal plantea que para incrementar la performance serán precisos contactos en la red que posean recursos útiles para el actor. En este trabajo se va a considerar que el capital social está conformado por tres dimensiones (estructural, relacional y recursos) para estudiar tanto la influencia que dichas dimensiones tienen sobre la capacidad de innovación individual como para conocer cómo se combinan los efectos de las tres dimensiones del capital social a la hora de condicionar esos resultados.

3.- MÉTODOLÓGÍA. EL CAPITAL SOCIAL COMO PROBLEMA DE MEDIDA.

El objetivo de la investigación es poner de manifiesto que el capital social afecta a diferentes resultados empresariales. Pero esto plantea el problema principal de la medición de dicho constructo. Aunque manteniendo la idea de capital social como constructo multidimensional (con la dimensión estructural, relacional y recursos), el capital social puede ser entendido principalmente como capacidad dinámica que tienen las empresas para movilizar recursos de otras personas, empresas o instituciones con que se relacionan. La teoría basada en los recursos ha prestado atención fundamental a los recursos internos de la empresa, a cómo identificarlos, adquirirlos o ponerlos en valor. Los estudios de redes interorganizativas han analizado el acceso a los recursos que poseen otros miembros de la red (principalmente la información) dependiendo del tipo de relaciones y de la estructura de las mismas. La idea básica es que un adecuado posicionamiento de la empresa en la red y el mantenimiento de unas relaciones de calidad garantiza resultados para la empresa (ventas, beneficios, innovación, repetición de las relaciones de cooperación...). Sin embargo, esto parece ser más una condición necesaria que suficiente (Rodan y Galunic, 2004), en la medida en que una posición central en una red puede permitir el acceso a recursos poco valiosos o no permitir el acceso a recursos que están en zonas periféricas de la misma. Puede que individuos situados en zonas periféricas y poco densas de la red (incluso sin tener gran capacidad de intermediación) puedan acceder a recursos valiosos y estratégicos, simplemente porque sus poseedores se encuentran cercanos a ellos. Por otro lado, no existe un encadenamiento exacto entre el acceso a un recurso y la capacidad de movilizarlo. En estudios anteriores, se han mostrado evidencias empíricas de que la dimensión recursos condiciona la productividad o la innovación de los individuos de una red, minimizando la importancia de la dimensión estructural (Casanueva y Gallego, 2008).

La capacidad de movilizar los recursos de otros miembros de la red parece ser la capacidad dinámica que mejor correspondería a un uso empresarial del capital social, pero este hecho es difícil de medir. Snijders (Van der Gaag y Snijders, 2005) en el ámbito social directamente descarta el interés de este tipo de medida (de movilización de recursos), entendiéndolo que le basta medir la capacidad de acceso a los recursos, lo que utiliza como proxy de su posible movilización. En sus medidas no incluye ningún parámetro referido a la movilización de los recursos porque los que respondan a esta cuestión solo lo pueden hacer en pasado. Es decir, pueden señalar que han conseguido tal recurso de un miembro de la red, pero eso no permite conocer su capital social entendido como su potencialidad para acceder a los recursos de otros. Sin embargo, éste



puede ser un factor de análisis de extraordinario interés, porque permitiría utilizar dos proxies de la capacidad de movilizar recursos: el acceso a los mismos y la historia en cuanto a la movilización de un recurso particular o de una fuente particular. También se pueden plantear cuestiones más generales como si cree que esa empresa o esa persona estarían dispuestas a compartir ese recurso con el entrevistado.

Respecto a la medida del capital social entendido como constructo multidimensional en un cuestionario o entrevista que no incluya a los demás miembros de una red, pasa por el análisis de redes egocéntricas o egocentradas de un actor particular. Esto genera un primer problema de si estamos midiendo el capital social del entrevistado o de la empresa. Además del lógico problema de la incrustación de las redes personales y las redes organizativas, se trata de discernir si existen informantes privilegiados o jugadores claves en las empresa cuyas redes personales puedan representar suficientemente la capacidad de la organización de acceder por medio de las relaciones (que, en definitiva, se establecen entre personas que son la base de unidades sociales más complejas) a recursos externos. El estudio de Batjargal (2003) no se plantea esto y entrevista directamente a emprendedores, ya que en su caso la figura clave del negocio está más claramente identificada. Este problema se puede resolver parcialmente haciendo una doble entrevista por cada empresa y trabajar con una medida conjunta de ambas respuestas. Esto sigue sin resolver la cuestión de quién posee a nivel personal el capital social de la empresa, pero puede dar una visión más precisa del mismo. Para elegir a los entrevistados más adecuados habría que cuestionarse quién puede hacer que esta empresa acceda a tales recursos en particular. Como regla general, será más probable que la respuesta a esta pregunta sea el de personas situadas en la alta dirección de la empresa o en alguna zona de la misma si el problema que se quiere estudiar está más localizado y focalizado (por ejemplo, en el departamento de I+D si se está investigando cuestiones de innovación o el departamento de exportación si se está investigando sobre internacionalización).

Las medidas tradicionales de las redes egocéntricas cuando no se analiza una red completa son: el generador de nombres, el generador de posiciones y el generador de recursos. Todas ellas tienen un importante inconveniente que no ha sido señalado en la literatura: no tienen en cuenta los vínculos indirectos del actor, sólo los directos; es decir, analizan siempre su vecindario.

El generador de nombres ha sido el más utilizado (también es el más antiguo) y consiste en crear la red ego del entrevistado de la forma más completa posible por medio del recuerdo de una serie de personas, en un primer momento (con indicaciones o no de las características de esa persona y de sus vínculos con el actor focal), y las relaciones entre esas personas. Esto permite estudiar muy bien la estructura de la red egocéntrica del actor utilizando medidas de análisis de redes sociales casi en toda su complejidad. Tiene algunos inconvenientes como que los entrevistados tenderán a recordar a aquellas personas con las que tienen vínculos más fuertes.

El generador de posiciones intenta identificar profesiones que puedan ser jerarquizadas por su prestigio social y que supongan una aproximación a las posibilidades de acceder a recursos sociales. A diferencia del generador de nombres, la lista con las profesiones se presenta cerrada para el entrevistado. Éste tiene que responder cuántos amigos y conocidos tiene en cada una de las profesiones o posiciones sociales (la distinción entre amigos y conocidos es clásica en el estudio de las redes personales y permite identificar vínculos fuertes y débiles). Este tipo de medida no permite conocer adecuadamente la estructura de la red ego del entrevistado. Se trata, sobre todo, de un indicador de su capacidad de acceder a los recursos (o su posición social).



El generador de recursos es la técnica más nueva. Parte de los inconvenientes del generador de posiciones para valorar adecuadamente el acceso a los recursos, puesto que no hace referencia directa a los mismos sino a posiciones sociales teóricamente más dotadas de recursos unas que otras. El generador de recursos, en contraposición al generador de nombres y al generador de posiciones, permite la realización de encuestas que pongan de manifiesto el acceso a recursos valiosos que tengan las personas mediante el acceso a otras que los posean. No incluye ninguna medida respecto a la movilización de los mismos. Snijders y sus colaboradores (Van der Gaag y Snijders, 2005) elaboran una lista de recursos de corte social a partir de teorías sobre los distintos ámbitos en los que una persona necesita apoyo social. Incluyen 32 ítems a los que los entrevistados deben responder a la pregunta: “Conoce a alguien que...” (p.e. pueda reparar una bici, un coche, etc.; posea una casa de vacaciones, sepa sobre fútbol, pueda darle consejos sobre el trabajo, pueda hacerle las compras cuando usted o sus familiares estén enfermos, pueda cuidar de sus niños). Se responde sí o no, si lo puede hacer uno mismo y si al que conoce es conocido, amigo o familiar. Pasaron el cuestionario y esto permitió identificar cuatro componentes en la escala de medida utilizada (no incluían los 32 ítems), cada uno correspondiendo a un tipo de recurso social. Utiliza técnicas para analizar la validez del cuestionario y para la reducción de datos para ello.

En el campo del management sería novedoso el uso en cuestionarios dirigidos a componentes de la muestra no relacionados entre sí, tanto el generador de posiciones (usado por Batjargal) como el de recursos (no utilizado). Pero ambos plantean el problema de medición de la dimensión estructural. Este problema se puede soslayar incluyendo alguna pregunta general sobre las relaciones de la empresa o del informante (p.e.: cuántos directivos de competidores, proveedores y clientes conoce o son sus amigos o cuántos acuerdos de cooperación mantiene su empresa actualmente). Se puede conocer también el tamaño de la red por la suma de las personas con las que se relaciona en el generador de posiciones o, si se incluye, en el de recursos. En todo caso, se tendría una única medida y bastante pobre de la dimensión estructural.

Se puede, por tanto, generar un cuestionario para analizar el capital social compuesto de tres apartados: uno corto, con preguntas generales, para lograr algunas medidas de la dimensión estructural; un generador de posiciones y un generador de recursos. Estos dos últimos son complementarios en cierta medida, ya que el generador de posiciones puede dar una medida de la heterogeneidad de las posiciones sociales a las que se tiene acceso si están ordenadas jerárquicamente o si se han agrupado en categorías. Además, la propia comparación entre los dos cuestionarios podría ser un estudio por sí mismo de interés. Respecto a las variables con las que se relaciona el capital social tanto como antecedentes del mismo, como siendo resultados suyos, van a depender de la cuestión de investigación planteada y del modelo en que esté inserto esta medida del capital social.

Para preparar una escala de medida del capital social en las empresas similar al generador de recursos (también se puede seguir una lógica similar para el generador de posiciones) se debe actuar en dos fases. En un primer momento se debe generar el conjunto de ítems que representen adecuadamente los recursos valiosos para la empresa en un tema particular. Aunque este trabajo se puede intentar hacer buscando referencias previas a los recursos importantes para las empresas en la literatura, parece que la mejor opción es acudir a expertos para hacer propuestas de los recursos a estudiar y también para seleccionar la mejor propuesta. En un segundo momento se debe montar este conjunto de información a recoger en un cuestionario adecuado y testar el instrumento de medida y comprobar si se pueden hacer categorías dentro de los ítems incluidos, de forma que se obtenga un mayor poder explicativo de la herramienta (o si hay que



descartar algún ítem, en la medida en que no sean coherentes con los demás o resten validez al cuestionario).

Para la primera fase se propone utilizar un panel de expertos de siete miembros en el que se realicen a través de correo electrónico varias oleadas de comunicación pautadas. La primera sería una especie de brainstorming solicitando una primera lista de recursos importantes para la empresa de ese sector y/o para ese tema. Las siguientes serían dos o tres interacciones consecutivas para lograr el consenso en cuanto a las preguntas que conformarían el cuestionario utilizando la técnica Delphi. La composición del panel sería de cinco miembros del sector, empresarios o directivos de los que podrían después ser entrevistados, un experto externo (puede ser también un investigador) y alguien que conozca el sector o la materia desde fuera (un cliente importante, como sería el caso de una empresa mayorista si se estudia los hoteles; o un proveedor cualificado; o una institución que conociera el funcionamiento del tema a estudiar, como Extenda o Icx para internacionalización). Si bien la dinámica del Delphi seguirá un diseño habitual, el problema de hacer la pregunta adecuada para generar los ítems sí puede plantear un problema serio. Hay que hacer llegar un mensaje claro y común a todos los expertos sobre el tema que se está analizando y sobre qué significa recursos valiosos para la empresa que no tenga y que pueda obtener de sus relaciones.

La estructura del cuestionario sobre el generador de recursos sería nueva en la medida en que se intenta incluir información relativa a la movilización de recursos, pero podría en parte replicar la propuesta por Snijders (Van der Gaag y Snijders, 2005) y, en parte, soslayar algunas de las debilidades de su cuestionario. Las preguntas estarían formuladas de la forma: ¿Conoce usted a alguien que...? Cada ítem del cuestionario sería una fila y habría varias columnas para responder a cada ítem.

En las columnas de respuestas deberían incluirse información de: No conozco a nadie. De los que conoce, cuántos son sus amigos y cuantos simples conocidos. Con cuántos tiene una simple relación comercial (usted pagaría por ese servicio al que le ofrezca las mejores condiciones). Les ha pedido alguna vez que pusiera a su disposición ese recurso. En cuantas ocasiones. No lo necesito, lo hago yo mismo o lo hace mi empresa. Estas cuestiones deben ser presentadas en el orden adecuado y de forma precisa. En cualquier caso, hay que recoger información de si tienen acceso a ese recurso derivado de sus relaciones (y no porque esté disponible en el mercado), si el acceso proviene de vínculos fuertes o débiles, si lo ha movilizado anteriormente (sería complicado saber si a través de vínculos fuertes o débiles, pero muy interesante) y si es un recurso que realmente no necesita de terceros porque lo posee ya su organización.

Existen dificultades tanto en la posible redacción homogénea de los ítems como para concretar sucintamente el tipo de respuesta requerida. La misma respuesta es conflictiva cuando no se trata de una red personal, ya que debería referirse tanto personas como a organizaciones. A título de ejemplo, se puede pensar en una estructura similar a la siguiente:

Ejemplo

¿Conoce a alguien que...

- 1.- ...le pueda prestar dinero en una crisis de liquidez.
- 2.- ...tenga información sobre la seguridad jurídica del país al que exporta o piensa exportar.



No-Lo conseguiría mediante (compra en el mercado, un conocido, un amigo)-He usado este fuente anteriormente (cuántas veces, de amigos, de conocidos)-No necesito fuentes externas porque lo tengo.

Respecto a la muestra, aunque dependerá de la cuestión de investigación, el propio instrumento de medida no generaría muchas limitaciones al respecto. Podría obtenerse una muestra aleatoria de la población o, en el mejor de los casos, acceder a una parte de la población que estuviera bien conectada entre sí, para incluir también preguntas con información relacional, de forma que se pudieran obtener indicadores adicionales mediante el análisis de redes sociales. Este caso es especialmente interesante si se tiene acceso al total de la población, aunque no responda totalmente al cuestionario (como ocurre con los establecimientos hoteleros de Sevilla), ya que se pueden incluir preguntas de elección entre un número de actores limitados y conocidos.

4.- RESULTADOS ESPERADOS Y DISCUSIÓN

El resultado esperado del cuestionario es tener indicadores de las distintas dimensiones del capital social y, particularmente de la dimensión recursos, en su doble vertiente de acceso a recursos valiosos y de movilización anterior de dichos recursos (con la depuración y la reducción del mismo en categorías se tendrá una interesante agrupación de los mismos que puede ser muy productiva para el problema que se esté investigando). La principal debilidad (que puede ser salvada parcialmente acudiendo a otras preguntas en el cuestionario) está en la medida de la dimensión estructural (que se limitará a la dimensión de la red, si no se dispone de otros datos relacionales) y de la dimensión relacional (que, dependiendo del posicionamiento teórico seguido, puede medirse a través de la heterogeneidad de los actores con los que se relaciona el actor focal y por la fuerza de los vínculos como indicador de la calidad de los mismos, cuestiones ambas que pueden ser analizadas a partir del generador de posiciones y de recursos). La adecuación del sistema de medida del capital social también estará muy condicionada a las variables de resultados que se vayan a emplear de manera concreta.

En general, se propone una metodología novedosa de medición del capital social en el ámbito empresarial para el estudio de poblaciones amplias, que no resuelve todos los problemas que este constructo genera ni a nivel teórico (capital social individual o colectivo) ni a nivel práctico (problemas con la medición de la dimensión estructural), pero que puede ser una buena primera aproximación a la medida de un concepto tan complejo como importante para los resultados empresariales, en general, y de las empresas hoteleras de Sevilla, en particular.

BIBLOGRAFÍA.

- Adler, P.; Kwon, S. (2002). Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1).
- Ahuja, G. (2000). Collaboration Networks, Structural Holes, and Innovation: A longitudinal Study. *Administrative Science Quarterly*, 45(3).
- Batjargal, B. (2003). Social Capital and Entrepreneurial Performance in Russia: a longitudinal study. *Organization Studies*, 24(4).
- Bell, G.G. (2005). Clusters, networks, and firm innovativeness. *Strategic Management Journal*, 26.
- Borgatti, S.P.; Jones, C.; Everett, M. G. (1998). Network Measures of Social Capital. *Connections*, 21.
- Borgatti, S.P.; Everett, M.G.; Freeman, L.C. (2002). *Ucinet 6 para Windows: Software for Social Network Analysis*. Analytic Technologies: Natick.

- Bourdieu, P. (1986). The forms of capital. En J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of theory and research for the sociology of education*. New York: Greenwood.
- Burt, R.S. (1992). *Structural holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Carmines, E.G.; Zeller, R.A. (1979). *Reliability and Validity Assessment*. Sage University Paper Series on Quantitative Applications in the Social Sciences. Sage. N. Beverly Hills.
- Casanueva, C.; Gallego, A. (2008): Social Capital and Innovation. An intradepartmental perspective. *Academy of Management Annual Meeting*. Anaheim (CA).
- Castro, I. (2005). El capital social en las redes interorganizativas: un estudio en el sector español de la construcción. Tesis publicada por el Vicerrectorado de Postgrado y Doctorado de la Universidad de Sevilla.
- Coleman, J.S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement) S95-S120.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: a meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3).
- Dosi, G. (1988). Sources, procedures, and microeconomic effects of innovation. *Journal of Economic Literature*, 26.
- Florin, J.; Lubatkin, M.; Schulze, W. (2003). A social capital model of high growth ventures. *Academy of Management Journal*, 46(3).
- Gabbay, S. M.; Leenders, R. Th. (1999). CSC: The structure of advantage and disadvantage. En R. Th. A. J. Leenders y S. M. Gabbay (Eds.), *Corporate social capital and liability*. Boston: Kluwer.
- Galán, J.L.; Castro, I. (2004). Las relaciones organizativas como fuente de capital social. *Universia Business Review*, 2.
- Granovetter, M. S. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91.
- Granovetter, M.S. (1992). Problems of explanation in economic sociology. En N. Nohria y R. Eccles (Eds.), *Networks and organizations: Structure, form and action*. Boston: Harvard Business School Press.
- Gulati, R.; Nohria, N.; Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21.
- Harrison, B. (1994). *Lean and Mean: The changing landscape of corporate power in the age of flexibility*. Basic Books: New York.
- Harrison, B.; Kelley, MR.; Grant, J. (1996). Innovative firm behaviour and local milieu: exploring the intersection of agglomeration, firm effects, and technological change. *Economic Geography*, 72(3).
- Hitt, M; Lee, H.; Yucel, E. 2002. The importance of Social Capital to the Management of Multinational Enterprises: Relational Networks Among Asian and Western Firms Asia Pacific. *Journal of Management*, 19.
- Inkpen, A.C.; Tsang, E.W. (2005). Social Capital, Networks, and Knowledge. *Academy of Management Journal*, 30.
- Kostova, T.; Roth, K. 2003. Social capital in multinational corporations and a micro-macro model of its formation. *Academy of Management Review*. 28(2).
- Koka, B.; Prescott, J. 2002. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23.
- Leana, C.R.; Van Buren III, H. J. (1999). Organizational Social Capital and Employment Practices. *Academy of Management Review*. 24(3).
- Lin, N.; Ensel, W.M.; Vaughn, J.C. (1981). Social resources and strength of ties: structural factors in occupational status attainment. *American Sociological Review*.46.
- Lin, N. (1999). Building a network theory of social capital. *Connections*. 22(1).
- Lin, N.; Fu, Y.; Hsung, R. (2001). The position generator: Measurement techniques for investigations of social capital. En N. Lin; K. Cook; R. S. Burt (Eds.), *Social capital: Theory and Research*. New York: Aldine de Gruyter.
- Nahapiet, J; Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *Academy of Management Review*, 23(2).
- Nohria, N.; Eccles, R.G. (1992). *Networks and Organizations: structure, form, and action*. Harvard Business School Review. Boston.
- Portes, A. (1998). Social Capital: its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24.
- Rodan, S; Galunic, C. (2004). More than networks structure: how knowledge heterogeneity influences managerial performance and innovativeness. *Strategic Management Journal*, 25.
- Tsai, W.; Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4).
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociological Review*, 61.
- Van der Gaag, M.; Snijders, T.A.B. (2005). The Resource Generator: social capital quantification with concrete items. *Social Networks*, 27, 1-29.

Walker, G; Kogut, B; Shan, W. (1997). Social Capital, Structural Holes and the Formation of an Industry Network. *Organization Science*, 8(2).

Westlund, H.; Bolton, R. (2003). Local Social Capital and Entrepreneurship. *Small Business Economics*, 21.

Wasserman, S.; Faust, K. (1994). *Social Network Analysis. Methods and applications*. Cambridge University Press. Cambridge. Cambridge.

Zaheer, A.; Bell, G.G. (2005). Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*, 26.

