

CAPITAL SOCIAL COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA EN LA OBRA CIVIL

ALUMNO: D. JORGE FRANCISCO FORNÉ MORENO

TUTOR: DR. D. ÁNGEL CERVERA PAZ

UNIVERSIDAD DE CÁDIZ

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES Y ECONÓMICAS

DEPARTAMENTO DE ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

**CAPITAL SOCIAL COMO FUENTE DE VENTAJA COMPETITIVA
EN LA OBRA CIVIL**

TRABAJO FIN DE MÁSTER EN DIRECCIÓN DE RR.HH. PRESENTADO POR:

JORGE FRANCISCO FORNÉ MORENO

TUTOR:

DR. D. ÁNGEL CERVERA PAZ

CÁDIZ, 19/09/2011

ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN _____	4
OBJETIVOS _____	5

MARCO TEÓRICO

CAPITAL SOCIAL: CONCEPTO Y DIMENSIONES _____	5
LAS RELACIONES: EL ORIGEN DEL CAPITAL SOCIAL _____	11
LAS FUENTES DEL CAPITAL SOCIAL _____	13
LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS _____	16
CONSIDERACIONES FINALES _____	19
HIPÓTESIS _____	21

OBJETIVOS DEL TRABAJO EMPÍRICO Y METODOLOGÍA _____	24
---	-----------

POBLACIÓN _____	25
------------------------	-----------

CONCLUSIÓN _____	25
-------------------------	-----------

BIBLIOGRAFÍA _____	26
---------------------------	-----------

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Capital Social como constructo multidimensional (Elaboración propia)-----	11
Ilustración 2: Un modelo conceptual de Capital Social (Adler y Kwon, 2002)-----	16
Ilustración 3: Las relaciones interorganizativas generadoras de capital social (Elaboración propia a partir de Adler y Kwon (2002) y Koka y Prescott (2002))-----	19
Ilustración 4: Representación del modelo propuesto (Elaboración propia)-----	23

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Relaciones Sociales, Jerárquicas y de Mercado (Adler y Kwon, 2002)-----	13
--	----

INTRODUCCIÓN

PRESENTACIÓN

Es sabido por todos la importancia que tiene el establecimiento de una ventaja competitiva única sobre los competidores, la cual proporcione a la organización un rendimiento superior. En los principios de la Dirección Estratégica, la Economía Industrial consideraba que esta ventaja competitiva procedía de la ubicación en un sector atractivo; atractivo que venía determinado por la estructura del mismo (Porter, 1980).

Más adelante, la visión basada en los recursos considera que la ventaja competitiva procede de la dotación única, valiosa, inimitable y no sustituible de recursos y capacidades, las cuales permiten a las empresas ofrecer a sus clientes un producto o servicio de valor superior en comparación con los competidores (Lippman y Rumelt, 1982; Wernerfelt, 1984; Barney, 1991; Peteraf, 1993).

En el trabajo pretendo demostrar que una ventaja competitiva puede tener su fuente en las relaciones corporativas, ya que éstas tienen mecanismos de aislamiento superiores. Las relaciones corporativas abarcarán todas las relaciones que se den con los “stakeholders”, teniendo en cuenta tanto clientes externos como internos. La rápida proliferación de alianzas y otras formas de relaciones interorganizativas y el empleo de estos acuerdos de cooperación como instrumentos explícitos de estrategia para competir en los distintos mercados y acceder a distintas tecnologías, ha generado desde finales de la década de los 70 un considerable interés por el estudio de las alianzas estratégicas, siendo éstas analizadas, dentro de la Teoría de la Organización, a dos niveles: por un lado los acuerdos de cooperación y, por otro lado las redes estratégicas en las cuales las empresas se hallan situadas (García, 1993, 1996). El Capital Social constituye un concepto particularmente adecuado para estudiar las redes de relaciones interorganizativas que tiene una empresa (Koka y Prescott, 2002).

En el trabajo se profundizará en cómo las relaciones interorganizativas son capaces de generar capital social, y éste a su vez es capaz de constituir una fuente de ventaja competitiva sostenible.

OBJETIVOS

En este estudio sobre redes interorganizativas, se analizarán cómo las relaciones originadas por las mismas y los recursos inherentes a la constitución de éstas, dan lugar a una posible fuente de ventaja competitiva, denominada capital social y cuyas dimensiones pueden ser gestionadas de un modo estratégico para la obtención de distintos tipos de beneficios.

En la actualidad existen escasos estudios empíricos que analicen las relaciones interorganizativas utilizando las ideas de capital social explícitamente, puesto que se ha abordado este tema de un modo implícito (Koka y Prescott, 2002).

Este estudio perseguirá el conocimiento del origen, las dimensiones y las características del capital social diferencial, y analizar como éste influye en el rendimiento de la empresa (Baker, 1990).

MARCO TEÓRICO

CAPITAL SOCIAL: CONCEPTO Y DIMENSIONES

En los últimos años el capital social ha adquirido una gran relevancia en un amplio conjunto de disciplinas relacionadas con las ciencias sociales. Así, un número creciente de sociólogos, politólogos y economistas han empleado este concepto para buscar respuestas a múltiples cuestiones dentro de sus respectivos campos de investigación (Adler y Kwon, 2002).

En el mundo de la empresa, el concepto de capital social también está adquiriendo una importante relevancia y actualidad. Así, el capital social se está manifestando como un poderoso factor explicativo del éxito relativo de los actores en un elevado número de áreas o ámbitos de interés para los investigadores organizacionales. En este sentido, el capital social fortalece las relaciones con los proveedores, las redes regionales de producción y el aprendizaje entre organizaciones.

Entre los estudiosos no hay consenso en el constructo del capital social (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Algunos autores limitan el alcance de este término exclusivamente a la estructura de relaciones que un actor posee en su red. Otros autores incluyen en la conceptualización del capital social, la suma de los recursos reales y potenciales a los que una empresa puede acceder a través de las redes, es decir a la apropiabilidad para poder movilizar recursos.

Basándome en este enfoque, el capital social abarcaría tanto la red como los activos que pueden ser movilizados a través de esa red (Nahapiet y Ghoshal, 1998). Definiré el capital social como la red de relaciones que posee una organización, la cual le proporciona valor al permitirle el acceso a los recursos que están incrustados en la red (Florin et al, 2003). En base a esta definición, el conjunto de relaciones, así como las características de estas relaciones, permitirán a la empresa acceder a otros recursos que poseen determinadas organizaciones de la red. De este modo, el concepto de capital social abarcaría tanto el conjunto de relaciones como la potencialidad de acceder y movilizar los recursos del resto de organizaciones.

La movilización de los recursos es posible en virtud del fenómeno de la apropiabilidad, el cual consiste según Coleman (1988), en que una relación que fue iniciada para un propósito determinado, como pudiera ser una relación de mercado o de amistad, podría ser utilizada

para otros propósitos constituyendo así un importante recurso para los actores. De este modo, los recursos incrustados en una relación determinada podrían ser movilizados y utilizados para otros fines.

El capital social es un constructo que comprende varias dimensiones, cuyo valor no puede ser cuantificado de modo directo, sino que ha de aproximarse al mismo mediante la identificación y medida de una serie de dimensiones (Koka y Prescott, 2002). Esas dimensiones, en virtud de la conceptualización que he realizado del capital social, han de orientarse a identificar y medir la estructura social de una organización, caracterizar esas relaciones y, por último, analizar los recursos de los actores que conforman la red y la movilización de los mismos. Voy a considerar cada una de estas dimensiones, que son concebidas por Gulati et al (2000) como un recurso en sí mismas:

- **La dimensión estructural** del capital social pone de manifiesto el tejido general de relaciones que posee una empresa. Esta dimensión trata de abarcar toda la interacción social que se produce en la red, centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo (Nahapiet y Ghoshal, 1998). De este modo, la localización de los contactos de una empresa en una estructura social de interacciones proporcionará a la misma una serie de ventajas o beneficios. La organización puede usar sus contactos o nexos para obtener trabajos, conseguir información o acceder a recursos específicos. Por consiguiente, los nexos sociales son canales por los que fluyen los recursos y la información. A través de las interacciones sociales, un actor puede ganar acceso a otros recursos. Así, una empresa tendrá más oportunidades para intercambiar o combinar sus recursos con otras empresas en la medida que esté relacionada con otros compañeros de la red. Por tanto, un actor que sea central en una red de interacciones tendrá un mayor potencial para combinar e intercambiar

recursos con otros actores debido a su ventaja de ubicación en la red que otro que sea periférico (Tsai y Ghoshal, 1998).

La dimensión estructural puede desglosarse en dos sub-dimensiones: a) **la dimensión cohesión**, que destaca las características de la red que dan a la colectividad cohesión y, por tanto, facilita la consecución de los objetivos colectivos (Coleman, 1988); y b) **la dimensión diversidad**, que parte de la premisa de que los vínculos fuertes se caracterizan por una red densa de actores en la que todos se encuentran relacionados unos con otros y, por tanto, la información circulante será redundante; por el contrario, los nexos débiles y los huecos estructurales permiten a las organizaciones descubrir nuevas oportunidades como consecuencia de intermediar con una información nueva y diferente (Granovetter, 1973; Burt, 1992).

- **La dimensión relacional** del capital social se refiere a las características y atributos de las relaciones, como la confianza (trust) y otros incentivos complejos que se derivan principalmente de la historia y reputación de la empresa (Gulati et al, 2000). Por tanto, la dimensión relacional trata de señalar en qué medida las acciones económicas son afectadas por la calidad de las relaciones entre los actores. La confianza entre organizaciones hace referencia a la seguridad que tiene una empresa de que un compañero no va a explotar las debilidades de otros, es decir, de que un compañero de intercambio no actuará de manera oportunista (Barney y Hansen, 1994).

La confianza puede inducir a esfuerzos conjuntos; por esta razón, algunos académicos la han considerado como un antecedente y un extraordinario lubricante de la cooperación. De este modo, la existencia de confianza

interorganizativa implica la presencia de una considerable interdependencia, así como de una elevada coordinación de tareas entre las empresas que han mantenido previamente relaciones o transacciones, lo cual les proporciona un importante conocimiento de las normas, rutinas y procedimientos de cada uno (Gulati et al, 2000). Cuando dos unidades empiezan a confiar una en la otra aumenta su predisposición a compartir recursos sin preocupaciones respecto a que la otra parte vaya a tomar ventaja. Además, cuando las relaciones de confianza se generan dentro de la red, los actores desarrollan una reputación de ser merecedor de confianza que puede convertirse en una información muy importante para los otros actores de la red (Tsai y Ghoshal, 1998).

Por tanto, facetas clave de esta dimensión son el contenido relacional (Burt, 1992), la fortaleza de los nexos –es decir, nexos fuertes frente a nexos débiles (Granovetter, 1973)–, y la confianza relacional (Tsai y Ghoshal, 1998; Nahapiet y Ghoshal, 1998).

- **La dimensión recursos** del capital social se refiere al grado en el cual los contactos de la red poseen recursos valiosos. Batjargal (2003) incorpora una nueva dimensión a la teoría de las redes sociales, que identifica como recursos incrustados y que coincide con el recurso pertenencia a la red de Gulati et al (2000). La mayoría de los sociólogos han analizado principalmente dos dimensiones del capital social, que son la dimensión estructural y la dimensión relacional. En cuanto a la dimensión recursos, pocos investigadores han estudiado la misma empleando esta denominación; no obstante, la mayoría de ellos la han descrito explícitamente (Nahapiet y Ghoshal, 1998; Burt, 1992; Bourdieu y Wacquant, 1992; Lin, 2001; Putnam, 1995).

La no consideración de los recursos como una dimensión del capital social, conllevaría el riesgo de que dicho capital se convirtiese en un concepto con escasa utilidad real, pues el valor que podrían proporcionar las relaciones que el actor focal tiene, cuando los actores que conforman la red no tienen recursos que movilizar, sería realmente escaso o nulo (Adler y Kwon, 2002). Por consiguiente, profundizar en esta dimensión es vital para que el capital social tenga utilidad para las organizaciones.

Esta dimensión es, por tanto, una función de los atributos de los recursos de los distintos elementos de la red –contacto valioso o importante versus contacto no valioso o importante–. En esta misma línea, Gulati et al (2000) consideran que un compañero rico en recursos y con las capacidades adecuadas tendrá el potencial de proporcionar a la empresa una inimitable fuente de valiosos recursos y capacidades.

Consecuentemente, la heterogeneidad estructural, relacional y de recursos constituyen las dimensiones del capital social que producen diferencias respecto al rendimiento. Así, el capital social ha sido considerado como un recurso que puede generar una ventaja competitiva para las empresas (Tsai y Ghoshal, 1998).

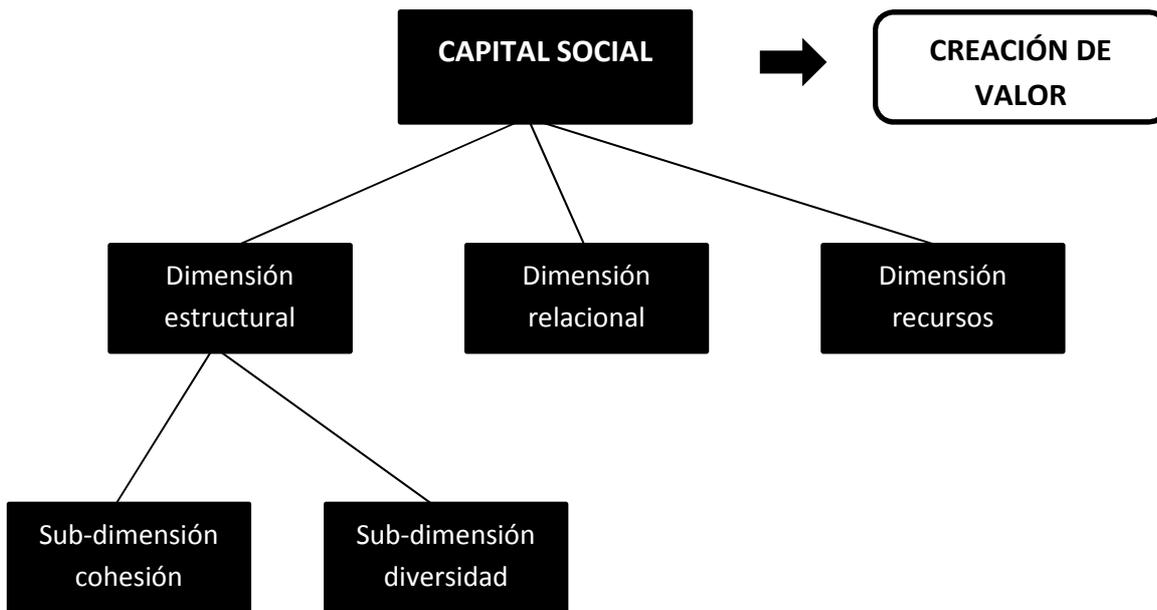


Ilustración 1: Capital Social como constructo multidimensional (Elaboración propia)

LAS RELACIONES: EL ORIGEN DEL CAPITAL SOCIAL

Las relaciones entabladas y mantenidas entre los actores que conforman una red constituyen el origen del capital social. Estos actores pueden ser de muy diverso tipo (Wasserman y Faust, 1994): personas, subgrupos, organizaciones, comunidades y regiones o estados.

De igual manera, las relaciones que pueden ser estudiadas entre los distintos actores son de muy diversa índole (Wasserman y Faust, 1994):

- Evaluaciones individuales: amistad, confianza, respeto, agrado, etcétera.
- Transacciones comerciales o transferencias de recursos materiales.
- Interacciones entre los actores. Dentro de este tipo de relaciones podríamos considerar las relaciones de cooperación entre las empresas.
- Movimientos físicos y/o sociales (movimientos migratorios).
- Los roles formales.
- Relaciones de parentesco.

Adler y Kwon (2002) tratan de agrupar todas las posibles relaciones y proponen la siguiente clasificación:

- Relaciones de mercado: caracterizadas por los intercambios de productos y servicios por dinero o trueque.
- Relaciones jerárquicas: en este tipo de relaciones la obediencia a la autoridad es intercambiada por seguridad material y espiritual.
- Relaciones sociales: a través de las cuales se intercambian favores y regalos. Son precisamente estas relaciones las que conforman la estructura social que subyace al capital social.

En principio, son las relaciones sociales las que generan el capital social. Por tanto, aunque la estructura social de una organización la conforman las relaciones jerárquicas, de mercado y sociales, éstas últimas son las que darían fruto al capital social. Sin embargo, algunos autores (Adler, 2001; Adler y Kwon, 2002) consideran que una relación determinada es probable que implique una combinación de las tres relaciones. Por otro lado, en la realidad, son habitualmente las relaciones de mercado y las jerárquicas las que dan origen a las relaciones sociales; por consiguiente, estas relaciones contribuyen de manera indirecta a la formación de capital social. En esta misma línea, Granovetter (1985), a través del concepto de incrustamiento, afirma que las relaciones jerárquicas y de mercado están generalmente incrustadas en las relaciones sociales; por esta razón, hasta cierto punto todas las relaciones pueden ser consideradas esencialmente sociales y las diferencias en su contenido resultan algo secundario frente a su naturaleza social común.

Las relaciones sociales son fundamentales en la actividad económica de las empresas a la hora tanto de generar confianza como de disuadir comportamientos oportunistas o incorrectos (Granovetter, 1985). Son las redes de relaciones sociales, antes que la moralidad o los acuerdos, las que cumplen la función de sostener el orden entre un conjunto

de actores, al ser este tipo de relaciones las que pueden generar en la vida económica la confianza o el ser merecedor de confianza.

DIMENSIÓN	RELACIONES DE MCDO.	RELACIONES JERÁRQUICAS	RELACIONES SOCIALES
¿Qué se intercambia?	Bienes y servicios por dinero o trueque	Obediencia a la autoridad por seguridad material o espiritual	Favores y regalos
¿Los términos del intercambio son específicos o difusos?	Específicos	Difusos (los contratos de trabajo no suelen especificar todas las obligaciones de los empleados, sólo que los empleados obedecerán las órdenes)	Difusos
¿Son los términos del intercambio hechos explícitos?	Explícitos	Explícito	Tácito
¿Es el intercambio simétrico?	Simétrico	Asimétrico (al ser la jerarquía una forma de dominación)	Simétrico

Tabla 1: Relaciones Sociales, Jerárquicas y de Mercado (Adler y Kwon, 2002)

LAS FUENTES DEL CAPITAL SOCIAL

Para explicar cómo a partir de las relaciones se genera el capital social, Adler y Kwon (2002) establecen un marco conceptual que aparece recogido en la ilustración 2.

En función de este proceso, para que el capital social se genere o sea activado es necesario que estén presentes tres fuentes: la oportunidad, la motivación y la habilidad.

a) Oportunidad. Hace referencia a la red de nexos sociales, que crea oportunidades para las transacciones de capital social. El examen de la oportunidad requiere, por tanto, un análisis de la estructura de la red, en el cual es necesario hacer hincapié en los nexos directos, pero también en los indirectos, ya que éstos pueden proporcionar acceso tanto a

nodos que nos pueden proporcionar apoyo, por sí solos, como a recursos que esos nodos pueden movilizar a través de sus propias redes de nexos.

b) Motivación. Una de las cuestiones claves para resolver, dentro del ámbito del capital social, consiste precisamente en determinar qué es lo que motiva a los donantes a ayudar a los destinatarios en ausencia de retornos inmediatos o ciertos. La idea de que la motivación constituye no un mero factor contingente, sino una fuente directa de capital social, refuerza la afirmación de Putnam (1993) de que las fuentes de capital social yacen no sólo en las redes, sino también en las normas y en la confianza. Leana y Van Buren (1999) utilizan la misma intuición a la hora de argumentar que las fuentes del capital social organizacional yacen en la confianza y en la asociabilidad, entendida ésta como el deseo o la predisposición y la habilidad de los individuos en definir objetivos colectivos que sean promulgados de forma colectiva.

c) Habilidad. Hace referencia a las competencias y los recursos de los nodos de la red. Esta fuente ocupa aún un lugar no definido en el estado actual de la teoría del capital social. Adler y Kwon (2008) afirman que si el capital social es un recurso proporcionado por los nexos o lazos de la red de un actor, su magnitud depende de los recursos puestos a disposición del actor por otros nodos de su red. Lo que le da valor o magnitud al capital social es precisamente lo que denominamos aquí como habilidad. De poco nos sirve disponer de muchos nexos o lazos, si éstos no nos aportan valor.

Como se refleja en la ilustración 2, estos tres componentes son necesarios para generar o activar el capital social. De este modo, un actor o donante potencial de recursos dentro de una red interorganizativa; si no posee relaciones o nexos que la vinculen con otras organizaciones (**oportunidad**), si no está motivado para contribuir (**motivación**), o sin el

requisito de disponer de determinadas habilidades (**habilidad**), no podrá ser fuente de capital social.

La falta de cualquiera de estos tres factores socavará o limitará la generación de capital social. Estas tres fuentes o factores del capital social están estrechamente vinculadas con las distintas dimensiones, o recursos (Gulati et al, 2000), que propongo para identificar y medir el capital social. Así, la dimensión estructural hace referencia a la oportunidad de los actores que conforman la red. Por su parte, la motivación para intercambiar recursos yace en la existencia de confianza, expectativas u obligaciones recíprocas que se han generado a lo largo del tiempo entre los distintos actores de la red; características que pretende recoger la dimensión relacional. Por último, el capital social tendrá mayor o menor valor en función de los recursos y capacidades que posean nuestros compañeros de la red y de la habilidad para acceder y utilizar dichos recursos.

Adler y Kwon (2002) consideran que el valor último de una forma determinada de capital social va a depender de otros factores contextuales como las contingencias de las tareas o las capacidades complementarias.

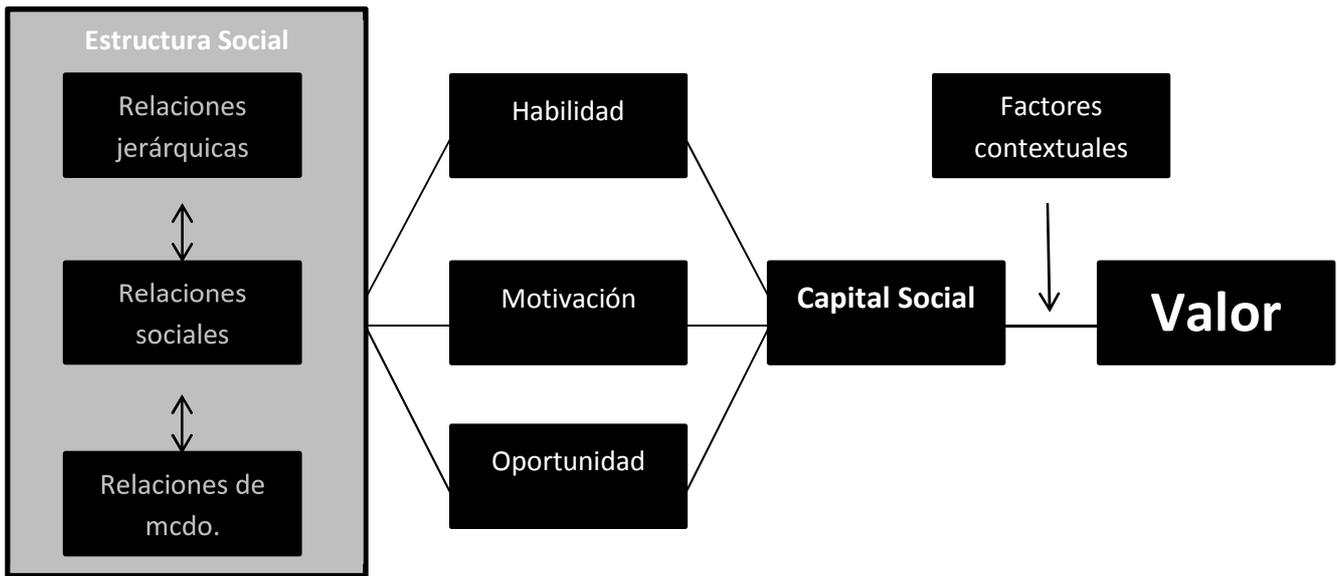


Ilustración 2: Un modelo conceptual de Capital Social (Adler y Kwon, 2002)

LAS RELACIONES INTERORGANIZATIVAS

Las empresas pueden ser consideradas como actores corporativos con propósito social (Coleman, 1988; Koka y Prescott, 2002); por esta razón, es razonable que los investigadores extiendan la lógica del capital social al nivel de la empresa. Las empresas en el curso de sus actividades establecen una variedad de nexos interorganizativos tales como relaciones comprador-proveedor de larga duración, alianzas estratégicas, *joint-ventures*, pertenencia a asociaciones industriales, entre otras. Estos nexos conforman los conductos a través de los cuales las empresas tienen acceso a información, recursos, mercados y tecnología (Gulati et al, 2000). Las relaciones interorganizativas son fuente esencial del capital social por dos razones: en primer lugar, porque éstas constituyen conductos para movilizar los recursos; en segundo lugar, debido a que las relaciones interorganizativas generan un modelo de obligaciones y expectativas basadas en normas de reciprocidad y equidad (Koka y Prescott, 2002).

El problema radica en cómo tipificar las relaciones interorganizativas dentro de la clasificación de relaciones (tabla 1) propuesta por Adler y Kwon (2002). Por un lado, para que las relaciones interorganizativas constituyan capital social deben caracterizarse por atributos sociales tales como la confianza, las obligaciones, las expectativas y normas de reciprocidad, etcétera. Sin embargo, muchas alianzas estratégicas u otros mecanismos de colaboración podrían ser catalogadas o aproximarse a las relaciones de mercado. Así, por ejemplo, los términos del intercambio no tienen por qué ser difusos, sino que pueden estar perfectamente especificados.

Algunos investigadores (Granovetter, 1985; Williamson, 1985) consideran que, dependiendo de las circunstancias, la función económica será llevada a cabo dentro de los límites de la jerarquía de la firmas –relaciones jerárquicas–, o bien a través de procesos de mercado que implicaría atravesar los límites empresariales –relaciones de mercado–. Así, cuando los resultados de las transacciones económicas son inciertos, cuando se producen con una frecuencia elevada y cuando la relación requiere de inversiones en activos específicos, las transacciones tendrán lugar probablemente dentro de empresas organizadas jerárquicamente, debido principalmente a la racionalidad limitada y al riesgo del oportunismo. Por otro lado, cuando las transacciones económicas son sencillas, no repetitivas, y no requieren de inversiones específicas de la relación o transacción, éstas probablemente se llevarán a cabo entre empresas en los mercados.

Dyer y Singh (1998) consideran que las relaciones de mercado se caracterizan por inversiones en activos no específicos, intercambio de información mínimo, sistemas tecnológicos y funcionales separados, bajos niveles de interdependencia entre los sistemas de las empresas y bajos costes de transacción e inversiones mínimas en mecanismos de gobierno; según estos investigadores, las relaciones de mercado no podrán nunca generar rentas relacionales. Bajo estas condiciones, las empresas tienen la posibilidad de cambiar

fácilmente de compañeros, afrontando escasas penalizaciones al ofrecer otros vendedores productos idénticos. Este tipo de relaciones no podrán nunca generar rentas relacionales, al no existir nada idiosincrásico en el intercambio que subyace a este tipo de relación, que posibilite a ambas empresas la generación de beneficios superiores a los que se pudieran obtener en otras relaciones. Por consiguiente, las relaciones de mercado no pueden ser fuente de ventaja competitiva sostenible.

Estos mismos autores (Dyer, 1996, 1997; Dyer y Singh, 1998) observan, concretamente en la industria del automóvil, que cuando las alianzas o relaciones interorganizativas se caracterizan con atributos distintos a los del mercado, las empresas podrían obtener tanto los beneficios derivados de relaciones jerárquicas, por ejemplo, realizar inversiones específicas o controlar comportamientos oportunistas, como incurrir en unos costes de transacción inferiores a los soportados en el mercado.

Este análisis sugiere que son las relaciones interorganizativas, tales como las alianzas estratégicas u otras formas de colaboración, las que podrían ser fuente de ventaja competitiva, siempre y cuando los actores desplacen la relación lejos de los atributos que caracterizan a las relaciones de mercado; es decir, cuando las relaciones interorganizativas estén incrustadas en las relaciones sociales. Para Granovetter (1985), esta vinculación entre relaciones económicas y sociales es algo común, pues, generalmente, las relaciones de mercado y las jerárquicas dan origen a relaciones sociales, fenómeno que resulta inevitable cuando las acciones que conllevan estas relaciones se repiten a lo largo del tiempo (Adler, 2001; Adler y Kwon, 2002). En consecuencia, esas relaciones de mercado y jerárquicas darán lugar con el tiempo a relaciones sociales, ayudando a generar rentas relacionales y siendo fuente de capital social.

mercado –cuando se caracterizan por inversiones en activos no específicos, intercambio de información mínima, sistemas tecnológicos y funcionales separados, bajos niveles de interdependencia entre los sistemas de las empresas y bajos costes de transacción e inversiones mínimas en mecanismos de gobierno (Dyer y Singh (1998)– como a las relaciones jerárquicas cuando se produce una quasiintegración (Eccles, 1981) debido a que las relaciones son estables y continuas a través de largo periodos de tiempo, y estas relaciones son raramente establecidas a través de pujas competitivas. Sin embargo, los propios atributos de estas relaciones establecen la existencia de relaciones sociales subyacentes –repetición de los contratos, duración del acuerdo, inversión en activos específicos, confianza, expectativas, reciprocidad– y, por tanto, pueden constituir de igual forma una fuente de capital social.

Como regla general, existen evidencias respecto a que las relaciones interorganizativas o empresariales están mezcladas con las relaciones sociales (Koka y Prescott, 2002; Chung et al, 2000). Por consiguiente, bien si las relaciones interorganizativas se aproximan más a las relaciones jerárquicas, como si lo hacen a las relaciones de mercado, todas las relaciones interorganizativas son esencialmente sociales y, por tanto, son fuente de capital social para las empresas (Granovetter, 1985).

El capital social lo conforman tres dimensiones, o según Gulati et al (2000) tres recursos – estructural, relacional y recursos–, las cuales están estrechamente vinculadas a las tres fuentes primordiales del capital social –oportunidad, motivación y habilidad–; en consecuencia, las relaciones organizativas serán fuente de capital social en la medida que reúnan esas tres dimensiones y fuentes.

Ireland et al (2002) consideran que la causa por la que el número de acuerdos de cooperación o alianzas entre los distintos actores que conforman una red está creciendo de

manera importante se debe al potencial que tienen éstas para crear valor. Sin embargo, pocos estudios han profundizado en el proceso por el que estas relaciones o acuerdos se transforman en valor para la firma. En el estudio se propone que las relaciones interorganizativas cuando reúnen una serie de características, generan para la empresa un recurso denominado capital social, que es generador de valor y fuente de ventaja competitiva sostenible ya que constituye un recurso VRIO. Las dimensiones del capital social permiten avanzar en la medida de este constructo y, por tanto, en la posibilidad de analizar su influencia en el rendimiento de las empresas. En virtud de lo anterior, el capital social podría constituir un factor explicativo importante de fenómenos de cooperación tales como: los distritos industriales, las redes de subcontratación, los consorcios interorganizativos, etcétera.

HIPÓTESIS

La hipótesis fundamental que se pretende demostrar con este trabajo yace en que el capital social es un recurso para las empresas que constituye una fuente de ventaja competitiva sostenible para la misma y que, por tanto, va a influir en una serie de indicadores de rendimiento, tanto operativos como financieros (Venkatraman y Ramanujam, 1986). En esta dirección, son numerosos los estudios que han analizado la influencia del capital social o de alguna de sus dimensiones sobre distintos indicadores del rendimiento de la empresa, tales como: la productividad, el crecimiento de las ventas, el ratio de crecimiento de las start-up biotecnológicas, la cuota de mercado, las rentabilidades sobre inversión, la rentabilidad de proyectos o la rentabilidad financiera. Batjargal (2003) propone que la heterogeneidad estructural, relacional y de recursos influye o determina las diferencias de rentabilidades entre las empresas. En función de todos estos estudios es posible establecer las siguientes hipótesis:

H1: El capital social es un recurso que incide positivamente en el rendimiento de la empresa

Esta hipótesis parte de la concepción de Coleman (1988) sobre capital social, donde se considera que este surge como consecuencia de las densas interacciones que se producen entre los actores sociales, lo cual da como resultado una red compleja. Una empresa será más central cuanto más interacciones sociales y compañeros posea; dicha centralidad permitirá a la empresa mayores oportunidades para intercambiar o combinar recursos con otras empresas (Tsai y Goshal, 1998; Gulati et al. 2000), de donde se desprende la segunda hipótesis:

H2: Cuanto mayor sea el número de compañeros y de relaciones o nexos que posea una empresa en la red, mayor será su capital social (dimensión de Coleman).

Burt (1992) defiende la existencia de redes poco densas donde se produce escasa redundancia de los nexos. En esta línea, Koka y Prescott (2002) defienden que los beneficios de esta forma de capital social provienen de dos vías fundamentalmente. En primer lugar, como consecuencia de la propia estructura de la red egocéntrica de la empresa; así, el capital social yace en el diseño de redes poco densas. La segunda vía deriva de las propias características de los nodos con los que mantenga relaciones el actor focal, siendo la empresa que contenga contactos más diversos la que tendrá acceso a recursos diferentes. A partir de esta argumentación surge la tercera hipótesis:

H3: Cuanto menos densa sea la red egocentrada de una empresa, teniendo por tanto mayores oportunidades para intermediar en la misma, y más diversos sean los actores con los que se relacione, mayor será su capital social (dimensión de Burt).

La cuarta hipótesis surge de la dimensión introducida por Nahapiet y Goshal (1998) que denominaron “dimensión relacional”, la cual trataba de profundizar en las características o la clase de relación que habían desarrollado unos nodos con otros a lo largo del tiempo. Esta dimensión trata de recoger activos tales como el desarrollo conjunto de habilidades o capacidades de proyectos y la confianza (Gulati, 1995). Así, las oportunidades para aprender una empresa de otra y para generar confianza entre las empresas, aumentan en la

medida en que una empresa entabla relaciones o constituye alianzas con empresas con las que ha mantenido alianzas previas en el pasado (nexos repetidos), o con las que mantiene numerosas alianzas actualmente (nexos múltiples) (Gulati, 1995^a; Koka y Prescott, 2002).

H4: Cuanto mayor sea la confianza desarrollada en las relaciones que la empresa mantiene con sus compañeros, mayor será su capital social (dimensión relacional).

La última hipótesis hace referencia a la dimensión recursos analizada por Batjargal (2003). Autor que defiende la idea de que las redes individuales conformadas por ricos y poderosos actores producirán mayores retornos o rentabilidades cuando los recursos que aportan a la red sean movilizados. La idea de Batjargal parte de los estudios sociológicos de Lin (2001), el cual estudia también el capital social considerando los recursos y estatus de los contactos del actor focal en redes personales. En esta misma dirección, Gulati et al. (2000) consideran que un compañero rico en recursos y con las capacidades adecuadas tendrá el potencial de proporcionar a la empresa una inimitable fuente de valiosos recursos y capacidades.

H5: Cuanto mayor sea el estatus o la riqueza de los compañeros con los que se relacione una empresa, mayor será su capital social (dimensión recursos).

A continuación se ilustran en el gráfico todas las hipótesis.

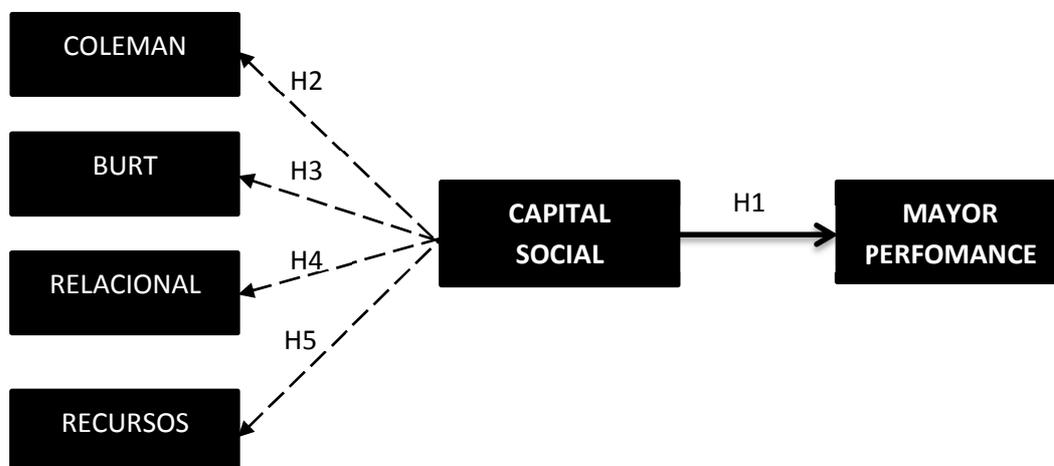


Ilustración 4: Representación del modelo propuesto (Elaboración propia)

OBJETIVOS DEL TRABAJO EMPÍRICO Y METODOLOGÍA

En la planificación del estudio empírico se plantea la necesidad de recoger todos los datos necesarios para construir una red interorganizativa. Los mecanismos necesarios para recolectar toda esa información son a través de cuestionarios, entrevistas, observaciones, bases de datos y experimentos. Aunque nos encontramos ante el inconveniente que significa controlar y obtener todos los datos necesarios para construir la red adecuadamente.

Razón por la cual se utilizó para el estudio el sector de la obra civil, ya que en las obras públicas debido a la envergadura y plazos de los proyectos se suele recurrir a UTE. Al encontrarse las obras públicas sometidas a la Ley de Contratos de las Administraciones públicas es fácil obtener datos, sin tener que realizar un proceso cualitativo de recolección de datos.

Una vez construidos los indicadores, esa información se podrá testar a partir de ecuaciones estructurales. Las ciencias sociales estudian con frecuencia conceptos no físicos y abstractos denominados constructos, que sólo pueden medirse de forma indirecta a través de indicadores. Los Modelos de Ecuaciones Estructurales constituyen una herramienta útil para el estudio de relaciones causales de tipo lineal sobre estos conceptos. Estos modelos no prueban la causalidad, pero ayudan al investigador en la toma de decisiones, rechazando las hipótesis causales cuando se contradicen con los datos, esto es, con la estructura de covarianzas o correlaciones subyacentes entre las variables.

El estudio de las relaciones causales tiene su origen en la técnica del análisis multivariante planteado para trabajar con datos experimentales, que examina el efecto de una variable explicativa sobre la explicada, y en qué medida la variación observada de ésta es debida a los cambios producidos en aquélla.

POBLACIÓN

Seleccionaré una población de actores que oferten productos o servicios similares en un mercado determinado y se aprovisionen de los recursos requeridos en los mismos mercados (Burt, 1992; Guia, 2000). Coleman (1988) afirma que las organizaciones pueden actuar como los actores dentro de una red, aunque en este caso se denominarían “actores corporativos”, de igual manera que lo son las personas, y las relaciones entabladas entre estos actores corporativos constituyen capital social para los mismos.

Razón por la cual se basará el estudio en el sector de la construcción española, que a pesar de encontrarse en crisis, en él pueden observarse con gran claridad las relaciones interorganizativas.

CONCLUSIÓN

La importancia que las relaciones organizativas tienen en la generación de ventaja competitiva y de valor para las empresas, forja la necesidad de que estas relaciones posean unas características que deriven de su capacidad para generar capital social. Entre estas características se puede encontrar la confianza, la reputación y la habilidad para utilizar los recursos que están disponibles a través de esas relaciones.

La competencia futura ya no será entre empresas individuales, sino entre grupos de empresas cuyas redes sociales puedan determinar su posición competitiva en los mercados mundiales.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, P. 2001. Market, hierarchy, and trust: The knowledge economy and the future of capitalism. *Organization Science*, 12: 215-234.
- Adler, P.; Kwon, S. 2002. Social Capital: Prospects for a new concept. *Academy of Management Review*, 27(1): 17-40.
- Barney, J.B.; Hansen, M.H. 1994. Trustworthiness as a form of competitive advantage. *Strategic Management Journal*, 15:175-190.
- BATISTA FOGUET, Joan Manuel, COENDERS GALLART, Germá (2000). Modelos de Ecuaciones Estructurales. Cuadernos de Estadística 6, Editorial La Muralla SA, Madrid.
- Batjargal, B. 2003. Social Capital and Entrepreneurial Performance in Russia: a longitudinal study. *Organization Studies*, 24(4): 534:556.
- BISQUERRA, R. (1989). Introducción conceptual al análisis multivariable. Vol. II, PPU, Barcelona.
- Bourdieu, P.; Wacquant, L.J.D. 1992. An invitation to reflexive sociology. Chicago: University of Chicago Press.
- Burt, R.S. 1992. Structural holes: The social structure of competition. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Chung, S.; Singh, H.; Lee, K. 2000. Complementarity, status similarity and social capital as drivers of alliance formation. *Strategic Management Journal*, 21:1-22.
- Coleman, J.S. 1988. Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94 (Supplement): S95-S120.
- Dyer, J.H. 1996. Specialized supplier networks as a source of competitive advantage. Evidence from the auto industry. *Strategic Management Journal*, 17:271-292.
- Dyer, J.H. 1997. Effective interfirm collaboration: How firms minimize transaction costs and maximize transaction value. *Strategic Management Journal*, 18:535:556.

- Dyer, J.H. and Singh, H. 1998. The relational view: cooperative strategy and sources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4): 660-679.
- Eccles, R. 1981. The quasifirm in the construction industry. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 2: 335-357.
- Florin, J.; Lubatkin, M.; Schulze, W. 2003. A social capital model of high growth ventures. *Academy of Management Journal*, 46(3): 374-384.
- Granovetter, M. S. 1973. The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78: 1360-1380.
- Granovetter, M. S. 1985. Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91: 481-510.
- Gulati, R.; Nohria, N.; Zaheer, A. 2000. Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21: 203-215.
- Ireland, R.D.; Hitt, M.A.; Vaidyanath, D. 2002. Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3):413:446.
- KoKa, B.; Prescott, J. 2002. Strategic alliances as social capital: a multidimensional view. *Strategic Management Journal*, 23: 795-816.
- Leana, C.R.; Van Buren III, H.J. 1999. Organizational social capital and employment practices. *Academy of Management Review*, 24:538-555.
- Lin, N. 2001. Building a network theory of social capital. En *Social capital: theory and research*. N. Lin, K. Cook, R. S. Burt (Eds.). Aldine de Gruyter.
- Nahapiet, J; Ghoshal, S. 1998. Social Capital, Intellectual capital, and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2): 242-266.
- Putnam, R.D. 1993. *Making democracy work: Civic traditions in modern Italy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Putnam, R.D. 1995. Bowling alone: America's declining social capital. *Journal of Democracy*, 6: 65-78.

- Tsai, W.; Ghoshal, S. 1998. Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4): 464-476.
- Wasserman, S.; Faust, K. 1994. *Social Network Analysis. Methods and applications.* Cambridge University Press. Cambridge. Cambridge.