

XVII Congreso Internacional de Análisis Organizacional

“Emprendimiento e innovación en las organizaciones de México y América Latina”

Estudio de caso del capital social y su incidencia en procesos de emprendimiento, en el departamento de Boyacá- Colombia

Mesa Temática: Ecosistemas de emprendimiento y competitividad.

Modalidad: Investigación concluida

Miryam Teresa Rodríguez Díaz: Doctora (c) en Administración Universidad Autónoma de Querétaro, Profesora Asistente Escuela de Administración de Empresas, Universidad Pedagógica y Tecnológica de Colombia, Sogamoso, Investigadora grupo MANAGEMENT, miryamteresa.rodriguez@uptc.edu.co

Alejandra Elizabeth Urbiola Solis: Postdoctora en estudios de género Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales Ucses, profesora/Investigadora de doctorado y maestría de la Universidad Autónoma de Querétaro, alex-urbiola@hotmail.com.

Ciudad de México, México.

9 al 13 de septiembre de 2019

Estudio de caso del capital social y su incidencia en procesos de emprendimiento, en el departamento de Boyacá- Colombia

Resumen

Diversos estudios se han enfocado en mostrar procesos exitosos de emprendimiento, otros en las características de los emprendedores, esta investigación apunta determinar si los procesos de emprendimiento que llevan a cabo los negocios de tejido del municipio de Nobsa en Colombia tienen que ver con el capital social, entendido este como las redes de relaciones personales y duraderas en el tiempo desde tres niveles, uno individual o cognitivo, uno estructural o colectivo y uno institucional o macro, teniendo en cuenta que la actividad de los tejidos es de tradición, se determinó que las unidades de observación serían aquellas que cumplieran con esa tradición y que aún efectuaran alguno de los procesos necesarios para la elaboración de un tejido, obteniendo un total de 15 a quienes se aplicó entrevista semi estructurada, además de una historia de vida y una revisión documental, encontrándose que el capital social se fortalece en la medida que participan las familias, los vecinos o los amigos más cercanos, pero se deben cumplir ciertas normas o comportamientos tanto individuales como colectivos, sin embargo a pesar de ser una actividad importante del municipio, ha faltado apoyo por parte del gobierno o de otras instituciones.

Palabras Clave

Capital social, Negocios, tejidos

Abstract

Several studies have focused on showing successful processes of entrepreneurship, others on the characteristics of entrepreneurs, this research aims to determine whether the entrepreneurial processes carried out by the weaving businesses of the Nobsa municipality in Colombia have to do with social capital, understood as the networks of personal relationships and lasting in time from three levels, one individual or cognitive, one structural or collective and one institutional or macro, taking into account that the activity of the tissues is of tradition, it was determined that the Observation units would be those that complied with that tradition and still carried out some of the processes necessary for the development of a fabric, obtaining a total of 15 to whom semi-structured interviews were applied, as well as a life history and a documentary review, finding that the social capital is strengthened as families participate, the neighbors we or our closest friends, but certain norms or behaviors must be met, both individually and collectively. However, despite being an important activity of the municipality, there has been lack of support from the government or other institutions.

Keywords

Social capital, Business, fabrics

Introducción

El capital social está representado por las redes de relaciones duraderas en el tiempo entre los individuos, que permitan obtener beneficios tanto a nivel individual como colectivo e institucional; para los procesos de emprendimiento se considera que puede haber algún tipo de incidencia, por tal razón la presente investigación pretende identificar y explicar cómo se objetiva el capital social en los procesos de emprendimiento de los negocios dedicados a la elaboración y venta de tejidos a partir de la lana de oveja de la región, en el municipio de Nobsa, Boyacá, toda vez que se ha convertido en la actividad representativa del municipio, incrementando así su atractivo turístico.

El principal objetivo de la investigación apunta a determinar cuáles son las categorías o dimensiones que identifican el capital social representado por los negocios de la lana en el municipio, desarrollar este objetivo implicó la recopilación de conceptos y revisión teórica para conocer los aportes de los autores principales sobre el tema, así como las vertientes teóricas, aspecto que se encuentra en la primera parte; como segundo aspecto se aclaran los aspectos metodológicos, para tal objetivo fue necesario aplicar entrevistas semiestructuradas a las personas involucradas en tales negocios, pero con la característica de que hubieran realizado la actividad por tradición y que aún estuvieran participando con algún proceso dentro del eslabón, esto ya que se pudo identificar una tipología de productores, en total se aplicaron 15 entrevistas, así como el análisis documental de los aspectos relacionados con la historia y tradición de ésta actividad en el municipio, también el análisis de la historia de vida de la persona con más edad en el municipio, esta información con ayuda del Atlas Ti y el análisis del investigador conllevó a la última parte

que fue sacar algunas conclusiones que conllevaran a determinar si la proposición se rechazaba o no.

2. Marco Teórico

2.1 Algunos conceptos

Para Coleman (1990, p.300), el capital social es “conjunto de recursos inherentes a las relaciones de familia y en la organización comunitaria y social, que son útiles para el desarrollo cognitivo o social de un niño o una persona joven. Estos recursos difieren para distintas personas y pueden constituir una ventaja importante para los niños y adolescentes en el desarrollo de su capital humano”, es decir que el capital social viene siendo una capacidad que deben tener las estructuras sociales y que puede ser utilizada por los miembros de esa estructura para beneficio propio.

De otro lado, Putnam (1993, p.167) lo define como “aspectos de la organización social tales como la confianza, normas y redes, que pueden mejorar la eficiencia de una sociedad al facilitar la acción coordinada”, lo que indica que el capital social permite que las sociedades tengan desarrollo porque es el factor que permite generar niveles de confianza y reciprocidad que son indispensables para que sus instituciones puedan funcionar eficazmente.

De esta manera se va viendo cómo se reconoce el papel de las redes y relaciones como parte del capital social o, al menos, como el marco en donde éste surge al igual que la confianza y la cooperación. Por tanto, las relaciones entre individuos se enmarcan en redes más amplias, dando lugar a dimensiones dentro del capital social como la estructural, caracterizada tanto por su forma y tamaño; la relacional que tiene que ver con el modo en que se

relacionan entre sí los miembros y la cognitiva que hace énfasis en las formas de confianza y colaboración entre los miembros.

A partir de este análisis vale la pena anotar que como dimensiones del capital social las propuestas por Rodríguez (2013) puesto que tiene relación con las definiciones propuestas por Bourdieu y Coleman, en cuanto a la identificación de capital social en el nivel individual y colectivo.

En cuanto a la dimensión del capital social relacional, el interés es importante dado que los negocios a estudiar han presentado un grado de importancia para el municipio, toda vez que han desarrollado una actividad relacionada con la idiosincrasia, la cultura y las tradiciones del pueblo, no ha sido improvisado y por el contrario han evolucionado hasta el punto de obtener reconocimiento dentro y fuera de Nobsa, lo que hace interesante poder comprender cómo han surgido esas organizaciones en términos de redes de relaciones y los factores que han intervenido a lo largo de ese ejercicio.

Así mismo la dimensión del capital social estructural deja entrever que de alguna manera las redes de relaciones establecidas de manera individual han conllevado a formar organizaciones estructuradas con algún tipo de normativa o valores compartidos que les facilitan su perdurabilidad.

De otro lado, el capital institucional, para esta tesis enmarca un aspecto no menos importante que los anteriores ya que involucra lo que tienen que ver con apoyo por parte de empresas, particulares, el gobierno u otras instituciones que permitan y fomenten el fortalecimiento del capital social o del emprendimiento en las mencionadas organizaciones. En este sentido, Nahapiet y Ghoshal, citados por (Román, Gómez y Smida, 2013), quienes incluyen su propia definición de capital social organizacional para lo cual plantean las 3

dimensiones que se utilizan generalmente para estudiar el capital social en el ámbito colectivo:

Capital estructural para los autores mencionados “este se refiere al patrón general de las conexiones entre actores, es decir, a quien llegar y cómo llegar a ellos, en el cual describe la existencia de vínculos sociales y conexiones, y puede ser conceptualizado como las interacciones sociales entre el fabricante y los clientes”. Esta dimensión indica que los contactos de los integrantes de la red pueden hacer uso de sus propios contactos para tener acceso a cierta información, obtener ideas innovadoras o para hacer uso de recursos que su organización no posee o que le es costoso fabricarlo por sí misma. (Román, Gómez y Smida, 2013, p. 359)

Capital relacional para los autores esta dimensión constituye los elementos adquiridos a partir de relaciones sociales. Los factores como la confianza y el compromiso entre el empresario y los compradores se fortalecen bajo acuerdos que implican que ningún actor puede sacar más ventaja que el otro. (Zhang, Lettice y Zhao, 2015)

Capital cognitivo de acuerdo con Villena, Revilla, y Choi (2011, p.572), “se puede conceptualizar como los objetivos y valores comunes, el lenguaje y los códigos entre un fabricante y el cliente”, esta dimensión representa beneficios significativos para las partes puesto que garantizan el crecimiento empresarial la obtención de ganancias para ambos (fabricantes – clientes).

De acuerdo con los aportes de los anteriores autores, se observa cómo cada uno de ellos ve al capital social desde dos perspectivas, una individual y otra colectiva, así que se considera relevante establecer la correspondencia que existe entre los postulados de los mismos, pues como ya se mencionó

para este trabajo se considerarán las relaciones de tipo individual y también la construcción de las estructuras colectivas.

Con relación a la genealogía del término, primero están los autores seminales o raíz del capital social, por un lado Bourdieu, quién tiene un enfoque de tipo individual, afirma que el capital social es un bien privado conformado por los contactos que la persona tiene y cómo estos pueden influir en el logro de objetivos, de otro lado está Coleman con una perspectiva más amplia, de tipo colectivo, el cual propone que a partir de lo individual surgen las estructuras cuando se comparten normas o códigos de conducta adoptados por cada uno de los miembros de un grupo, a la las estructuras se colaboran con otras en busca de objetivos en común. A partir de estas dos posturas se trae a colación autores contemporáneos como Rodríguez (2013); y Román, Gómez y Smida (2013); ya que ellos presentan al capital social también como individual y colectivo, pero lo separan en dimensiones que permiten analizarlo de una manera más profunda, así Rodríguez (2013) contempla las posturas tanto de Bourdieu como de Coleman, pero además considera un aspecto adicional que tiene que ver con las instituciones o el apoyo que se percibe desde el exterior de las redes y las estructuras. Así mismo Román, Gómez y Smida (2013) también consideran las dimensiones de los anteriores autores, solo que ellos tienen una perspectiva desde lo organizacional, aspecto que encaja con el objeto de investigación.

2.2 Vertientes teóricas del capital social

El tema de capital social es contemplado desde diferentes disciplinas como la economía, la política, la sociología, entre otras, lo que conlleva a que existan variedad de definiciones, sin embargo, algunos términos que son

comunes en la mayoría de las definiciones son: estructuras sociales, confianza, redes, acción colectiva, voluntad, simpatía, compañerismo, etc.; lo que lleva a afirmar que el capital social refiere a aspectos que hacen parte de la vida diaria de la gente (Hanifan, citado por Fornoni y Foutel, 2004).

Muchos investigadores se han dedicado a estudiar el capital social, resaltando tantos aspectos positivos como negativos que analizarlos resulta hasta cierto punto complicado, por esta razón, Yee (2015) propone distinguir dos niveles y dar conceptos diferentes para cada uno, en cambio de utilizar un concepto general para el capital social, así:

El nivel micro, individual o capital relacional que significa la capacidad de obtener valiosos recursos económicos y simbólicos usando sus relaciones sociales y pertenencia a grupos y *El nivel macro o los recursos morales sociales* pueden definirse como los beneficios de la acción colectiva a través de la participación en actividades conjuntas, la confianza en las instituciones o el compromiso con un estilo de vida establecido. (Yee, 2015, p. 33).

Como es bien sabido el término de capital social se maneja tanto a nivel externo como interno de las organizaciones, igualmente, Leana y Van Buren (citados por Román, Gómez y Smida, 2013, p.358) establecen que las conexiones sociales internas de una compañía se les denomina capital social organizacional (CSO), para estos autores, el capital social organizacional “es un recurso que refleja la calidad de las relaciones sociales internas de una empresa”, lo que indica que estas relaciones a su vez comprenden dos dimensiones:

El capital social organizacional interno (CSOINT) que se produce por las relaciones sociales internas; ellas comprenden las vinculaciones entre el

equipo directivo de una empresa y sus empleados denominado capital social organizacional interno 1 (CSOINT1) y las existentes entre los empleados entre sí conocidas como capital social organizacional interno 2, (CSOINT2).

El capital social organizacional externo (CSOEXT) se construye a partir de la relación entre los miembros de la empresa y sus partes interesadas externas (proveedores, clientes, competidores, aliados, etc.) (Somaya et al., 2008 citado por Román, Gómez y Smida, 2013).

Para que el capital social organizacional interno emerja necesariamente el jefe debe ser un buen líder capaz de interesarse por los miembros de su empresa, tener en cuenta sus opiniones, empoderarlos, mantenerlos motivados, crear un buen clima laboral y establecer relaciones efectivas. Según Pastoriza (Citada por Tayyaba, Syed, Muhammad y Muhammad, 2016, p.119) "el desarrollo de motivos altruistas en los empleados es el que realmente facilita la creación de capital social interno, ya que el capital social no se planteará si los miembros de la organización son puramente egoístas". De esta manera surge el concepto de liderazgo relacional al que Komives et al. (1998) citado por los autores antes mencionados (Tayyaba, Syed, Muhammad y Muhammad, 2016, p.118), expresan al liderazgo "como el objetivo orientado al proceso inclusivo, potenciador y ético", demostrando que es a través de este tipo de liderazgo el jefe da a entender que todos los miembros de la organización son importantes y están en la capacidad de tomar iniciativa, es decir, de proponer ideas innovadoras que contribuyan al crecimiento de la organización y de sus integrantes.

La generación de nuevos productos o servicios se asocia al intercambio de conocimiento o a la adaptación de ideas que se desarrollan en el exterior,

por tanto, tiene una estrecha relación con el capital social organizacional para lo cual se ha denominado como el capital social geográficamente localizado definido por Laursen, Masciarelli y Prencipe (2012) como: ... un factor clave para promover la innovación a nivel de empresa... La literatura empírica existente sobre la adquisición de conocimientos sugiere que las empresas dependen en gran medida del intercambio de conocimientos con partes externas, tales como proveedores, clientes, universidades, otros individuos clave y a veces incluso competidores”, (Laursen, Masciarelli y Prencipe, 2012, p. 177).

Los autores argumentan que el capital social geográficamente limitado proporciona una enseñanza grupal para la innovación y disminuye los costos de investigación y desarrollo proporcionando el beneficio económico de una región y permitiendo a los individuos trabajar conjuntamente dentro de una organización, región o país. (Laursen, Masciarelli y Prencipe, 2012)

A partir de las diferentes definiciones que muchos autores han dado al capital social, se puede inducir que la base para su estudio, son las personas, entonces para el caso, el estudio de capital social tiene tres perspectivas (Glaeser, 2001), la primera que gira en torno a una concepción individual, ya que el capital social debe comenzar a nivel de las personas, pues son ellos poseedores de sus propios recursos, en el sentido de que sean capaces de generar redes de interacción y colaboración con otros, esa es la única manera de materializar el capital social, representante de esta vertiente es James Coleman, citado por Fornoni y Foutel (2004), que considera que el capital social se presenta en el plano individual con el grado de integración social de un individuo, lo que tiene que ver con su red de contactos sociales, lo que

involucra relaciones, expectativas de correspondencia, comportamientos honestos, pero también se presenta en el plano colectivo, cuando todos en una comunidad siguen normas de no-agresión, de buen trato, de cuidarse entre todos entonces el capital social estará produciendo orden público. De acuerdo con Ramírez (2005), Coleman define el capital social como una diversidad de entidades con dos elementos en común: todas consisten en algún aspecto de estructuras sociales y facilitan ciertas acciones de los actores dentro de la estructura, esos actores establecen relaciones intencionadamente y continúan en ellas cuando siguen les siguen aportando beneficios, a la vez, identifica el capital social como un bien público, pues sus beneficios no sólo recaen en los actores involucrados en una determinada relación social sino que también son captados por otros actores.

Por lo tanto, esta primera perspectiva se considera pertinente para el desarrollo de esta investigación.

De otro lado viene la segunda perspectiva, que es desde el nivel societal, y representa el capital social enmarcado en ambientes tipo "macro" como regiones o países, el máximo exponente de éste es Putnam, quien lo define como el vasto conjunto de ideas, ideales, instituciones y arreglos sociales, a través de los cuales las personas encuentran su voz y movilizan sus energías particulares para causas públicas; sin embargo, vale la pena resaltar que para esta tesis el autor Putnam no representará una guía pues sus aportes e encaminaron a analizar grandes ciudades o comunidades junto con sus normas de gobierno, lo cual no corresponde con los objetivos perseguidos en esta investigación.

La tercera perspectiva está enfocada en el nivel comunitario, definido por Paldam y Svendsen citados por Figueroa (2007, p.67) como el “nivel de confianza existente en un grupo, que puede extenderse al resto de la sociedad”, enfatizando que el capital social se refiere a normas y valores cuyo cumplimiento es vigilado y sancionado por los miembros de un grupo y no por terceros, de otro lado Miranda y Monzó, citados por Figueroa (2007, p.68) lo han entendido como “un activo de cooperación, confianza y reciprocidad, que reside en las relaciones sociales y facilita el acceso a recursos escasos a través de redes personales y emprendimientos colectivos”, de acuerdo a esta concepción, Bourdieu, establece que las redes de relaciones se logran en la medida que haya estrategias de inversión de tipo individual o colectivo que buscan mantener relaciones provechosas en el tiempo, esto se soporta en la visión del Banco Mundial (1998), cuya definición está orientada a como las relaciones y las normas a través de instituciones pueden soportar las interacciones sociales en términos de cantidad y calidad.

Es de anotar que, tanto Bourdieu como Coleman enfatizan el carácter intangible del capital social, los dos coinciden en que, para poseer capital social, una persona debe relacionarse con otras y serán esos otros las fuentes potenciales de las ventajas que significa el capital social (Portes y Narayan citados por Figueroa, 2007).

Con todas estas definiciones se puede concluir que los beneficios para una comunidad van a depender no sólo de las fuertes relaciones individuales que dentro de ella existan sino de su capacidad para generar lazos con otras comunidades o con otras instituciones, organizaciones, individuos, etc., que le permitan compartir e intercambiar información y conocimientos.

Otro aspecto que no deja de ser importante frente al capital social, tiene que ver con la discusión teórica de la que hace parte el mencionado tema, vale la pena resaltar que a simple vista contiene dos conceptos relevantes, por un lado el de capital, que viene desde la teoría de la economía clásica y tiene relación con lo que es riqueza, más adelante teoría del valor; donde los individuos se ven motivados a intercambiar bienes y servicios, lo que refleja el modelo de comportamiento humano, que supone que los individuos buscan relacionarse unos con otros con el fin de maximizar sus utilidades, lo que se traduce en un acto de egoísmo, (Fukuyama, 2003).

Por otro lado, lo social que es visto desde la perspectiva sociológica, como el medio más excelente de las relaciones sociales y la acción colectiva o lo que es solidaridad, en esta perspectiva se ubica a Durkheim y Weber, el primero plantea que hay dos tipos de solidaridad, una de tipo mecánica, que dice que existe mayor vinculación entre los individuos cuando hay menor división del trabajo, de otro lado está la solidaridad orgánica, que se presenta cuando la modernidad obliga a los individuos a la interdependencia funcional, a crear cohesión con el fin de generar lazos que involucren ideas y sentimientos para hacerlos más fuertes y duraderos en el tiempo (Durkheim citado por Bolívar y Flórez, 2011), sin embargo, la perspectiva de Weber ve la acción social como una conducta humana siempre está dirigida a otras personas y no es resultado de un estímulo cualquiera (Weber, citado por Bolívar y Flórez, 2011).

A partir de estos autores y otros que han venido después han surgido distintas perspectivas del capital social, con distintas posturas teóricas, lo que permite deducir que el capital social se fundamenta principalmente en una

explicación de las relaciones sociales a partir de relaciones de tipo colectivo, (Ostrom, Ahn y Olivares, citados por Bolívar y Flórez, 2011), lo que debe conllevar a construcción de normas, redes, e instituciones que permitan a los individuos adoptar un poder frente a las comunidades y a la vez el crecimiento de los lazos sociales y la solidaridad, todos estos elementos se reflejarán en recursos financieros y en el desarrollo de las sociedades.

Estos autores han dado la pauta para realizar estudios sobre capital social, en la figura 1 se presenta un resumen de cómo se ha abordado la investigación sobre capital social.

1. FuentesOrigen del capital social		
El capital social está impulsado por la historia de una sociedad, y no se puede modificar con facilidad.	El capital social está influenciado por las tradiciones familiares específicas, las cuales pueden variar a través de las culturas.	El capital social está influenciado por los mecanismos institucionales específicos, esto supone que puede modificarse a través de la ingeniería institucional.
2. Capital Social. Enfoques y componentes		
Redes y Lazos sociales	A sociaciones voluntarias	Confianza generalizada Normas cívicas, reciprocidad.
Enfoque estructural		Enfoque cultural
Micro – teoría		
3. Consecuencias		
Desempeño gubernamental, desarrollo económico	Proyectos colectivos y desempeño regional	Bienestar, interés y actitudes políticas, éxito en la búsqueda de un trabajo entre otros.
Nivel Nacional	Nivel regional o local	Nivel individual

Figura 1. Investigación sobre Capital Social
Fuente. Elaboración propia

Las fuentes de capital social hacen referencia a los factores que influyen en la formación del mismo, en cuanto al enfoque y componentes, son los

elementos que integran el concepto de acuerdo a los diferentes autores, en cuanto al enfoque estructural, proviene de los aportes de Bourdieu y Coleman, que consideran que el capital social es producto de la participación del individuo en redes sociales, en cuanto al enfoque cultural, tiene que ver con los aportes de Putnam, pues afirma que el capital social tiene la intervención de valores y actitudes de las personas lo que determina cómo se relacionan unos con otros a través de la llamada confianza social, finalmente, el capital social genera unas consecuencias desde lo nacional o regional como eficacia institucional o crecimiento económico o a nivel individual como aspectos derivados de la participación en redes sociales.

No obstante las múltiples acepciones del tema, el capital social ha sido criticado por autores como (Román, Gómez y Smida, 2013, p. 358), los cuales refieren al mismo en términos de que “el capital social fue definido como aquello que posibilita la cooperación entre dos partes”, no obstante esta concepción, Wright (2015, p. 643) quien reconoce que aunque “Pocos dudan de que el capital social y la prosperidad económica van de la mano, el capital social se acumula a lo que Jan Delhey y Kenneth Newton (2005) llaman los "ganadores" de la sociedad: los más educados, los más acomodados económicamente”. Este autor toca una parte sensible de la sociedad que corresponde a la desigualdad puesto que se considera que en la mayoría de los casos quienes conforman las alianzas son aquellos que tienen dinero y hacen las leyes a su conveniencia.

En esta misma línea de pensamiento, Peña (2014, p.218), definen que “El capital social, es una forma simple de culturalismo que ignora el conflicto, la

historia y las variables estructurales que limitan la participación y la organización a nivel local”.

En contraposición algunos estudios han identificado cuatro variables en las que se apoya el capital social, estas son definidas así:

La primera es la *confianza* como un recurso que permite formar grupos con un clima de cercanía, favoreciendo la disposición para emprender acciones conjuntas y colaborativas en vez de oportunistas. La segunda variable es el *interés relacional*, en cuanto existe una motivación en el productor para permanecer en un grupo o tejido social y fortalecer unos vínculos que generen beneficios individuales y colectivos. La tercera es el *apoyo* como un atributo de seguridad que se percibe al interior de un grupo y que impulsa hacia actividades a favor de un mejor desarrollo, y la cuarta variable es la *interdependencia*, es decir, la reciprocidad y sujeción que se reafirman entre los miembros de un grupo. (Ávalo Yagüe y Cangahuala, 2016).

Desde lo antes expuesto el capital social funciona solamente si se desarrolla un trabajo en equipo con relaciones de confianza y la concientización de que los buenos resultados son beneficiosos para todos. Visto desde otra perspectiva Geletkanycz y Hambrick (citados por Kemper, Engelen y Brettel 2011, p.89) reconocen que el capital social es más provechoso para los administrativos “Debido a que la alta gerencia gasta mucho más tiempo y recursos trabajando en red con contactos empresariales y políticos que otros empleados”, por tanto, se puede considerar que el capital social es una herramienta a disposición de la gerencia para gestionar recursos, extender vínculos y sacar provecho de estos.

Como aporte a esta discusión, Kemper, Engelen y Brettel (2011), analizan el capital social desde el punto de vista de los réditos obtenidos, estableciendo que es la suma de los beneficios reales y potenciales, disponibles a través de la red, las relaciones de un individuo o de una unidad social. A partir del concepto anterior se deduce que tienen más poder el conocimiento y las relaciones sociales teniendo en cuenta que estos factores son generadores de ideas innovadoras y de beneficios económicos.

Consecuentemente con esta visión, Ballet, Sirven y Requieres (2007), suponen que el concepto de capital social presume aspectos culturales (cómo negocian las personas sobre las reglas) y estructurales (relaciones de red), de tal manera que éste corresponde a una perspectiva multifacética, pues hace alusión a tópicos sociales, económicos, sociológicos y de gestión de conocimiento.

3. Metodología

3.1 Tipo y método de investigación

La presente investigación presenta el tipo interpretativo ya que se busca analizar la realidad de los negocios dedicados a los tejidos en Nobsa, según Rodríguez, et al (1996), este enfoque cualitativo “Estudia la realidad en su contexto natural, tal y como sucede, intentando sacar sentido de, o interpretar los fenómenos de acuerdo con los significados que tienen para las personas implicadas. La investigación cualitativa implica la utilización y recogida de una gran variedad de materiales—entrevista, experiencia personal, historias de vida, observaciones, textos históricos, imágenes, sonidos – que describen la rutina y las situaciones problemáticas y los significados en la vida de las personas”. (p. 32).

Así las cosas, esta investigación se corresponde con el método estudio de caso, que de acuerdo con Stake (1994), en un estudio de caso prevalece el interés por aprender cómo funcionan personas, o cosas en sus afanes y en su entorno habituales, y con la voluntad de dejar de lado muchas presunciones mientras se aprende (p.13)

3.2 Fuentes y técnicas de recolección de información

Como ya se dijo, para esta investigación se definió como método el estudio de caso, lo cual requirió como fuentes primarias de información la participación de personas dedicadas a la actividad de los tejidos en Nobsa, quienes dieron respuesta a la entrevista semi estructurada, una de las técnicas utilizadas, también fue necesario como fuente secundaria los documentos existentes acerca de la historia de la actividad en el pueblo; otras técnicas utilizadas fueron la observación participante, según Marshall y Rossman (1989) definen la observación como "la descripción sistemática de eventos, comportamientos y artefactos en el escenario social elegido para ser estudiado" (p.79). (Dewalt y Dewalt 2002) definen la observación participante como "el proceso de aprendizaje a través de la exposición y el involucrarse en el día a día o las actividades de rutina de los participantes en el escenario del investigador" (p.91).

Así mismo, se obtuvo una historia de vida y una revisión documental, información que permitió contrastar algunos aspectos obtenidos con las entrevistas y la observación; de tal manera que con el uso de las técnicas y fuentes mencionadas se logró recolectar información que conllevó a identificar aspectos personales, psicológicos, de experiencias, rutinas y situaciones reales que viven las personas involucradas en los negocios dedicados al tejido en

La pequeña empresa de productos artesanales en lana se considera uno de los sectores de importante potencial económico que genera trabajo e ingresos a un amplio sector de la población, además de encontrarse posicionado como un renglón de gran atractivo para atraer el turismo hacia el municipio. En la actualidad existen 84 establecimientos comerciales de tejidos en lana y otras fibras, que en su mayoría se surten de varias fuentes como: productos elaborados por un amplio número de mujeres de todo el municipio, de producción propia o de mercancía proveniente de otras localidades.

Con base en la anterior información es posible precisar que para el establecimiento de las unidades de observación primero fue necesario confirmar cuantos negocios del tejido funcionan actualmente en el pueblo, dato que según la cámara de comercio son 84, sin embargo, al hacer el primer acercamiento al pueblo se pudo comprobar que en realidad son 61 y una asociación de artesanos del tejido conformada por 13 artesanos.

De los 61 negocios se pudo identificar que no todos se dedican a elaborar los tejidos que venden, lo que conllevó a identificar los procesos que desarrolla cada negocio, para excluir aquellos que solamente comercializan y poder analizar los que realmente han realizado la tradición por un tiempo considerado, de tal manera que los entrevistados fueron 15 artesanos quienes cumplían la característica de participar en el proceso de elaboración del tejido, además de haber desarrollado la actividad por tradición.

Además de las 15 entrevistas, se obtuvo una historia de vida de una mujer oriunda del pueblo y quien durante toda su vida se ha desempeñado como artesana del tejido, esto permitió triangular con las respuestas de las entrevistas y la información de los documentos.

4. Resultados

4.1 Descripción del proceso

Para lograr entender cómo se objetiva el capital social en procesos exitosos de emprendimiento para el caso de los tejidos de Nobsa, se consideró necesario saber cómo es el proceso completo desde la crianza de los animales, esto debido a que al inicio del trabajo de campo, muchos de los entrevistados nombraban algunos de los procesos y hacían referencia a si ellos los practicaban o no, también enfatizaron algunos en que la actividad se considera tradicional desde la época de las culturas muiscas y chibcha, así que se consideró importante conocer primero el proceso completo para poder entender las respuestas de los participantes, entonces por observación, entrevistas, una pequeña revisión documental y una historia de vida de una mujer antigua en el pueblo quien aún realiza todo el proceso se pudo establecer cuáles son las actividades que hacen parte de la labor de los tejidos en Nobsa, como se puede ver en la tabla 1.

Tabla 1.

Proceso de elaboración de tejidos a partir de la lana de oveja

1. De acuerdo con la historia de vida de doña Ana Pérez, el proceso comienza con la crianza de los animales, para lo cual se debe tener especial cuidado con la alimentación del animal, la calidad del pasto que consume y el hábitat donde permanece, pues estos factores son decisivos para obtener una lana de calidad.
2. Esquilar, que no es otra cosa más que cortar la lana a la oveja, este proceso se puede realizar una única vez al año, el agüero es hacerlo en luna creciente, porque cuentan las abuelas que esto afecta positivamente para que la lana nueva crezca más rápido y bonita.
3. El lavado de la lana que debe ser varias veces, debido a lo sucia que sale, por el pasto, el popo, los orines, este lavado es en pura agua, sin ningún jabón o químico porque eso hace que la lana encoja o se manche, el número de lavadas es el necesario hasta que salga lo más clara posible.
4. Escarminar, es abrir la lana e irle quitando las puntas duritas, aquellas que ya con el lavado no quitaron, entonces se debe hacer manualmente, esto es necesario hacerlo para que el proceso de hilado sea más fácil

estando la lana lisita, así mismo se va estirando y se va torciendo.
5. El hilado, se puede hacer de dos maneras, la más antigua es con huso, que es un palito que trae una forma redondeada y los hay de diferentes diámetros, dependiendo del grosor de la lana que se requiera, la otra forma es con una rueca, en el pueblo casi todas han sido construidas por los mismos tejedores, con esta el proceso es mucho más rápido
6. Devanado, se puede hacer a mano o en una máquina devanadora, para el manual hay que tener la destreza, para que no se enrede y quede ordenada dándole una forma casi siempre redonda.
7. Teñido, hasta los años 80 los colores de la lana eran básicos, el blanco, el negro, el gris o el café, vinieron cambios en la moda y ahora se empezó a teñir, el proceso es sencillo, no es sino comprar el tinte y en agua caliente se tiñe ya sea en vellón o en madeja
8. Tejido en telar, en crochet o en dos agujas, puede ser en telar horizontal, especialmente cuando se trata de cobijas o ruanas, por las dimensiones de la prenda, en crochet o en dos agujas cuando son prendas pequeñas como sacos, mochilas, gorros, bufandas, medias, blusas, entre otros.

Fuente: Elaboración propia a partir de historia de vida, entrevistas y revisión documental.

4.2 El pueblo y los tejidos

Como se mencionó arriba, fue necesario de una observación participante, dadas las características que se pretendían identificar, sin embargo vale la pena aclarar que en muchos casos no fue posible lograr una evidencia, como por ejemplo el tema de los precios, al indagar es evidente que ellos tienen un margen hasta donde pueden rebajarle en precio a un producto, es posible encontrar un mismo producto en unas partes más costoso, pero no es posible que luego de determinado valor lo encuentre más barato, esto permite pensar que existe una lealtad en cuanto al establecimiento de los precios, evitando una competencia desleal.

La exhibición de sus tejidos, es un llamativo visual que hace parte del atractivo del pueblo, pues la calle principal del pueblo, desde su entrada es un solo adorno de sus almacenes exhibiendo todos sus productos a partir de la lana, según la observación hecha la calle está casi en su totalidad compuesta por negocios de tejidos, sin embargo, no alcanzan a ser los 84 que según cámara de comercio existen. Un aspecto llamativo es que los vendedores no

asedian a sus clientes o al turista, parece que esto es una norma ya que no se observó que alguno de los negocios haga llamados o trate de persuadir al turista.

En cuanto a los diseños y variedades, se observa que en todos los negocios se consiguen los artículos más tradicionales de la lana como las cobijas y las ruanas, sin embargo también todos presentan a sus clientes la infinita variedad que han sacado de la ruana, en colores, diseños, tañamos, así como otros artículos novedosos hacen parte de una minoría de los negocios, este hecho conlleva a pensar que existe algún grado de cooperación para que la gran mayoría pueda ofrecer al público una diversidad de producto.

En fines de semana o días festivos la afluencia de los turistas se incrementa al máximo, este hecho ha impulsado a la alcaldía a implementar una serie de estrategias que permitan la agradable estadía en el pueblo, así como otros atractivos para llamar a más turistas, casi que cada fin de semana se cuenta con una programación diferente para el turista.

4.3 Las categorías identificadas

De acuerdo con la proposición “En Nobsa hay grupos de personas conformados por familiares, amigos y vecinos que por medio de comportamientos individuales, estructuras de relaciones y apoyo de instituciones han logrado constituir en negocios emprendedores una de las actividades más representativas del pueblo como es el tejido con lana de ovejas de la región”, se realizaron una serie de entrevistas a las personas que se sabía hacen parte de la actividad de los tejidos, el fin era determinar si en realidad se han conformado por familiares, amigos y/o vecinos, sin embargo de entrada se detalló que no todas las personas realizan las mismas actividades,

razón por la cual se hizo la clasificación de los productores según las actividades desempeñadas antes de seguir con el rol de sus integrantes (familiares, amigos, vecinos) según la tabla 2.

Tabla 2.

Tipología de los productores de tejidos

Product or	Descripción	Resultado
Tipo 1	Aquel que realiza el proceso desde la crianza de los animales, pasando por todo el tratamiento de la lana, la elaboración del tejido y su comercialización en negocio propio, de puertas al público	Un aspecto que llamó mucho la atención es que precisamente de este tipo de productores, que han dado el significado y la tradición a la actividad, ya no quedan, fue imposible encontrar al menos uno, pero sí se encontró quien realiza el proceso completo y comercializa pero desde su casa, por lo que se necesitó de la siguiente clasificación.
Tipo 2	Aquel que realiza el proceso desde la crianza de los animales, pasando por todo el tratamiento de la lana, la elaboración del tejido y su comercialización desde su casa, de manera informal.	Se logró establecer que son unos tres o cuatro, sin embargo, solo uno accedió a la entrevista y contó su historia de vida. La actitud negativa por parte de los otros que clasifican en esta categoría se asume que es por las características de estas personas, pues son de muy avanzada edad y su idiosincrasia no les da la confianza para contar a cerca de lo que hacen.
Tipo 3	Aquel que realiza el proceso desde la compra de la lana devanada o hilada, hace el tejido y lo comercializa en su propio negocio de puertas al público.	En este grupo clasifican todos los que tienen negocio en el pueblo, ellos en su gran mayoría compran la lana lista para usar en el tejido, pues afirman que el trabajo de la manipulación de la lana es muy engorroso y hoy los clientes ya no valoran el trabajo implícito en un tejido.
Tipo 4	Aquel que puede ser cualquiera de los anteriores y además pertenece a una asociación.	Se identificó la existencia de una asociación, conformada por trece tejedores, quienes realizan diferentes actividades en el tejido, unos crochet, otros macramé, otros bordado, manifiestan que de esa manera se colaboran dentro de la asociación.

4.4 Categorías familiares, amigos o vecinos. Para contrastar las respuestas de los participantes con lo que se plantea en la proposición 1, se tomó como elemento de análisis si estos grupos de personas que conforman un negocio tienen participación de amigos, encontrándose que en la totalidad de los casos los amigos hacen parte del proceso de producción principalmente, pues como no todos los artesanos realizan el procesos completo, ellos ya saben a quién se puede recurrir para alguno de los procedimientos intermedios para sacar un producto, se evidencia que se mantienen unas relaciones de tipo cerrado, es decir hay una confidencialidad entre quienes se colaboran, yo le colaboro a usted, pero también puedo colaborarle al otro que no es amigo suyo; esto sin importar el tipo de productor al que pertenezca.

Así mismo se hizo para la categoría familiares, pues según la historia de vida y la revisión documental, además que la historia misma del municipio, se ha sabido que es una actividad que viene desde la época de las culturas chibcha y muisca, que una de las actividades de las familias, al verificarlo en las entrevistas se contrasta con la realidad, pues la totalidad de los participantes manifiestan de entrada que sus ancestros practicaban esa actividad, que ha sido un legado, una tradición, en muchos casos un sustento para la misma familia y así mismo han tratado de que sus negocios sean asumidos por miembros de la familia, no externos, esta categoría es la que más se repite en las respuestas, demostrando la importancia de que los negocios del pueblo tengan implícito el significado de la familia, tratando de conservar lo tradicional.

En cuanto a la categoría vecinos, ocurre algo particular, pues se mencionó en la categoría de amigos que cada tejedor mantiene un grupo, que

se podría llamar red de amigos a quienes confía algunos de los procedimientos del tejido, sin embargo al indagar sobre los vecinos, se encontró que por ser más cercanos en distancia y poseer características similares (dueños de negocios) las relaciones son más difíciles, muchos manifiestan que prefieren guardar la relación de vecinos nada más, para evitar conflictos, lo que permite ver que existe algún tipo de sentimiento de envidia entre vecinos, no hay un grado significativo de colaboración entre ellos.

4.5 Comportamientos individuales

Manteniendo una relación entre lo plasmado en la proposición uno, que corresponde con el capital social en un nivel individual y lo propuesto por Rodríguez (2011), que expone al capital social desde un nivel micro, llamado cognitivo y que comprende lo que son los comportamientos individuales, se determinaron las categorías confianza, respeto y cooperación como las más representativas, resaltando que la confianza es un valor que vale mucho entre las familias, pues casi la totalidad de los informantes manifiestan que en su actividad involucran primero a familiares, porque saben y confían en sus capacidades, luego algunos involucran personas ajenas a la familia, en la medida que lo requieran, pero manifiestan que si lo hacen antes se aseguran de que esas personas cumplan con lo que es la responsabilidad y la calidad de su trabajo, eso es entendido como confianza.

Por otro lado al hacer una análisis a las respuestas en cuanto al respeto se puede pensar que es uno de los valores que se exige entre las personas que desarrollan la actividad, pues de un lado ellos consideran como respetuosa a la persona que cumple con responsabilidad sus obligaciones siendo honesto con el trabajo que entrega, es decir que esté bien hecho y con el mejor

material, de otro lado ven al respeto entre los mismos productores en el sentido en que nadie sobrepase límites, pues son conscientes que si se presentan situaciones que puedan incomodar al otro, se prefiere evitarlas, pero a la vez se evidenció que en varios de los casos el respeto se ha dado como consecuencia de enemistades, lo que permite pensar que sí se han presentado casos donde los límites del respeto se hayan sobrepasado en algún momento y ahora el respeto sea casi que de obligación para evitar problemas.

Así mismo en cuanto a la cooperación entendida como esa colaboración que se puede recibir entre los productores de la lana y los tejidos, fue necesario analizarla de acuerdo al tipo de productor, (ver tabla 3) toda vez que, de acuerdo a la clasificación, casi todos requieren de algún tipo de colaboración de otras personas.

Vale la pena resaltar como se dijo anteriormente que el productor tipo uno ya no se encuentra en el municipio.

Tabla 3.

La cooperación en diferentes tipos de productores

Productor	Descripción	Resultado
Tipo 2	Aquel que realiza el proceso desde la crianza de los animales, pasando por todo el tratamiento de la lana, la elaboración del tejido y su comercialización desde su casa, de manera informal.	Según al análisis de las respuestas la cooperación entendida como una actitud de colaboración a la hora de que alguien lo requiera es algo que fluye entre muchas de las personas que entienden de la actividad de los tejidos, esto se evidencia ya que las personas que hacen parte de este tipo de productores, son personas antiguas, quienes en su mayoría nacieron y se criaron con la actividad, aspecto que por el contrario, en otros tipos de productores es menos evidente, conllevando a creer que las personas de mayor edad conservan este valor como algo importante sobre todo para el mantenimiento de la actividad como una tradición, contrario a lo que pasa con las generaciones recientes.
Tipo 3	Aquel que realiza el proceso desde la	Cuando las relaciones de cooperación o colaboración son entre dueños de los negocios,

	compra de la lana devanada o hilada, hace el tejido y lo comercializa en su propio negocio de puertas al público.	éstas no son tan prósperas, por temas de envidia, en cambio si la relación de colaboración se da entre el propietario de un negocio con un tejedor informal, la relación es más sólida, esto permite pensar que muchas veces entre los propietarios de los negocios puede predominar un sentimiento de riesgo antes que el de colaboración con el otro.
Tipo 4	Aquel que puede ser cualquiera de los anteriores y además pertenece a una asociación.	La colaboración de unos con otros es un factor importante a la hora de surgir y permanecer en el negocio, son conscientes que la confianza y la responsabilidad son factores primordiales para que se dé la cooperación, y saben que la suma de muchos esfuerzos evidencia la ganancia de todos.

Fuente: Autoras

f. Análisis de valores y contactos. De acuerdo con estos resultados presentados en cuanto a la conformación de los grupos de personas dedicadas al negocio de los tejidos y sus comportamientos individuales entendidos como valores, es importante resaltar que en el caso de los productores tipo 2 (aquellos que realizan todo el proceso y comercializan de manera informal desde sus casas, presentan una percepción muy inferior respecto del productor tipo 3 en cuando a las personas que involucran en su quehacer, como son familiares, vecinos y amigos, demostrando que puede ser una consecuencia a la vez de que sus comportamientos o valores como el respeto, la cooperación y la confianza son débiles, eso conlleva a que sus relaciones también lo sean; por otro lado los productores del tipo 3 (quienes compran la lana lista para iniciar a tejer y tienen sus negocios abiertos al público, presentan en mayor grado tanto sus valores o comportamientos como sus redes de relaciones, esto puede ser por la necesidad de conformar más redes de contactos para poderse mantener como negocio.

4.6 Apoyo del gobierno y otras instituciones

Retomando la proposición, se plantea que dado el apoyo del gobierno o de otras instituciones se logra fortalecer el emprendimiento en este tipo de negocios, primero se hace referencia al apoyo entendido como asesorías o destinación de recursos para mejora de los procesos productivos, tecnología o infraestructura para la exhibición y venta, así como actividades para promocionar y/o fortalecer la actividad de los tejidos en Nobsa, o apoyos en temas de conocimiento o inclusión en proyectos investigativos por parte de alguna universidad, los participantes manifiestan siempre han estado solos, no han recibido el apoyo de ninguna institución, al contrario, se sienten en muchos casos amenazados cuando saben que algunos de esos actores tendrá presencia en el municipio ya que en muchos casos les han copiado sus modelos o sus ideas sin recibir absolutamente ningún beneficio.

En cuanto a capacitaciones por parte de oficinas del gobierno o de otras entidades que puedan recibir los artesanos del tejido se encuentran experiencias no tan positivas en cuanto a capacitaciones que se han brindado por parte del Sena y de la cámara de comercio principalmente, se evidenció que los tejedores de Nobsa no reciben bien esas capacitaciones, muchos dicen que son las mismas capacitaciones de siempre, otros sienten como una falta de respeto que les capaciten en algo que dicen ya saben, en sí todos coinciden en que esas capacitaciones no les aporta, sienten que las cosas se han manejado bien desde sus redes de contactos para conservar la actividad y muchos sus negocios, sin necesidad de capacitaciones.

Estos resultados en lo que tienen que ver con los apoyos del gobierno o de otras instituciones para con la actividades de los artesanos de los tejidos en Nobsa permite comprender que de un lado el surgimiento de los negocios ha

sido producto del esfuerzo individual de cada familia y sus integrantes, de otro lado, aquellos que han logrado abrir un negocio al público pueden contar con capacitaciones por parte del Sena o de la Cámara de comercio, sin embargo no se muestran satisfechos con los resultados pues sienten que ese conocimiento ya lo poseen y por lo tanto no se necesita, en las personas de mayor edad ha causado ofensa toda vez que sienten que invaden su espacio al llevar un conocimiento el cual manifiestan lo han adquirido por tradición y por lo tanto no puede haber algún cambio en la forma de producir la lana o los mismos tejidos.

Vale la pena aclarar que se han hecho intentos por entrevistar a las personas encargadas de la oficina de emprendimiento y de turismo de Nobsa, pero han mostrado una negativa y un desinterés por colaborar, se espera lograr un contacto con ellos para así poder establecer realmente qué ocurre y porqué, así mismo lograr la información necesaria para contrastar con la proposición 3 de esta investigación, la cual está relacionada precisamente con estas oficinas y otras entidades.

5. Conclusiones

Esta primera parte de los resultados buscó mostrar por medio de la observación, la aplicación de entrevistas semi estructuradas, la revisión documental y una historia de vida cómo es la actividad de los tejidos a partir de la lana de oveja en el municipio de Nobsa, identificando aquellos negocios que han logrado mantenerse en el tiempo, cómo están conformados, de esta manera se obtiene una aproximación en cuanto al capital social individual que se tiene en cada caso, entendido este como las redes de relaciones más próximas, familiares, amigos y vecinos, así mismo identificar esos valores o

comportamientos individuales que más se presentan en esas redes de contactos.

Según los resultados obtenidos de las respuestas de los participantes, una historia de vida de una persona oriunda del pueblo y quien aún se dedica a la actividad y pertenece al productor tipo 2, así como el único documento escrito por alguien que hizo parte del pueblo, se puede concluir para esta primera parte que la actividad de los tejidos está asociada con un proceso familiar, que tanto los vecinos, como los amigos y los mismos familiares hacen parte de ese proceso y ese a la vez está inmerso en una tradición del pueblo.

De otro lado los valores o comportamientos como la confianza, el respeto y la cooperación son propios de los amigos, vecinos y familiares que conforman la red de relaciones y deben ser indispensables para poder pertenecer a la misma, aspecto fundamental para el desarrollo de la actividad de los tejidos en Nobsa.

Así las cosas, al revisar la proposición “En Nobsa hay grupos de personas conformados por familiares, amigos y vecinos que por medio de comportamientos individuales, estructuras de relaciones y apoyo de instituciones han logrado constituir en negocios emprendedores una de las actividades más representativas del pueblo como es el tejido con lana de ovejas de la región”; se puede aceptar que existen esos grupos de personas con unos comportamientos individuales, sin embargo en cuanto al apoyo por parte del Gobierno o de otras instituciones, se presenta una contradicción ya que los participantes se sienten abandonados por parte de estos organismos, aseguran que ningún tipo de apoyo han recibido nunca, que por el contrario su

inicio y permanencia en la actividad es producto del esfuerzo de los integrantes de la red, es decir, familiares, amigos y vecinos.

De acuerdo con los resultados, la proposición no se rechaza, sin embargo, se considera necesario establecer entrevistas con personas del gobierno, del Sena y Cámara de Comercio para contrastar ese resultado.

Lista de Referencias

Ávalo, José A., Yagüe José L., y Guillermo Cangahuala. 2016. El capital social y la planificación adaptativa en una comunidad industrial innovadora del Perú, *Estudios Gerenciales*, 32 (139), 162-169, ISSN 0123-5923, <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.05.001>.

Ballet, J., Sirven, N., y Requieres-Desjardins, M. 2007). Capital social y gestión de recursos naturales: una perspectiva crítica. *The Journal of Environment & Development*, 16 (4), 355–374. <https://doi.org/10.1177/1070496507310740>

Bolívar, G. y Flores, L. 2011. Discutir el campo del capital social desde un enfoque transdisciplinario. *Polis* [En línea], 29 | 2011, Recuperado de. URL: <http://polis.revues.org/1911>

Coleman, James. 1990, *Foundations of Social Theory*, Cambridge Mass.: Harvard University Press.

Figuroa, V. 2007. Capital social y desarrollo indígena urbano, universidad Ramon Llull, España: Tesis de Doctorado.

Fornoni, M. y Foutel, M. 2004. El círculo virtuoso: capital social – emprendedores, 421-431, Valencia: Universidad de Valencia.

Fukuyama, F. 2003. “Capital social y desarrollo: la agenda venidera”. En R. Atria, & M. e. Siles, *Capital social y reducción de la pobreza en América*

Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma (págs. 33-50).

CEPAL-Universidad del Estado de Michigan, Chile.

Glaeser, E. 2001. The formation of social capital. *Canadian Journal of Policy Research*. 2 (1), 34-40. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S012359230870055X#bib0210S>

Jan Delhey, Kenneth Newton. 2005. ¿Predecir los niveles transnacionales de confianza social: patrón global o excepcionalismo nórdico ?, *European Sociológica*, 21, (4), septiembre, 311–327. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/esr/jci022>

Kemper, J., Engelen, A. y Brettel, M. 2011. How Top Management's Social Capital Fosters the Development of Specialized Marketing Capabilities: A Cross-Cultural Comparison. *Journal Of International Marketing*, 19(3), 87-112. doi:10.1509/jimk.19.3.87. Recuperado de: <http://journals.ama.org/doi/pdf/10.1509/jimk.19.3.87>

Laursen, K., Masciarelli, F. y Prencipe, A. 2012. Regions Matter: How Localized Social Capital Affects Innovation and External Knowledge Acquisition. *Organization Science*, 23(1), pp. 177-193. Recuperado de: <http://www.druid.dk/laursen/files/LaursenMasciarelliPrencipeOrgSci2012>

Peña García, A. D. L. 2014. Social capital, culture and theories of development. *Antipoda. Revista de Antropología y Arqueología*, (18), pp. 217-239. Recuperado de: <http://www.scielo.org.co/pdf/antpo/n18/n18a10.pdf>

Putnam, Robert. 1993. *Making Democracy Work: civic Traditions in modern Italy*, Princeton University Press.

Rodríguez, A. y Ojeda, E. 2013. Emprendimiento Social: Un Concepto En Busca De Sostenibilidad. *Debates IESA*, 18(4), 49-52.

Román, R., Gómez, A., Smida, A. 2013. El capital social organizacional de la pequeña empresa innovadora. Un ensayo de medición en las ciudades de Cali y Medellín, *Estudios Gerenciales*, 29 (128), July–September, 356-367, <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2013.09.010>. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592314000138>

Tayyaba Akram, Shen Lei, Syed Talib Hussain, Muhammad Jamal Haider y Muhammad Waqar Akram. 2016. Does relational leadership generate organizational social capital? A case of exploring the effect of relational leadership on organizational social capital in China. *Future Business Journal*, 2 (2), December, 116-126, <http://dx.doi.org/10.1016/j.fbj.2016.06.001>. Recuperado de: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2314721016300123>

Villena V.H., Revilla E. y Choi T.Y. 2011. The dark side of buyer-supplier relationships: A social capital perspective *Journal of Operations Management*, 29 (6) , 561-576.

Yee, J. 2015. Social Capital in Korea: Relational Capital, Trust, and Transparency. *International Journal Of Japanese Sociology*, 24(1), 30-47. doi:10.1111/ijjs.12035. recuperado de: <https://www.deepdyve.com/lp/wiley/social-capital-in-k-orea-relational-capital-trust-and-transparency-tlcnVH8dub>