

Empleo de la red social como alternativa para la obtención de recursos en el proceso de creación de empresas¹

López Marín, Walevska²

Montilla, Morelia³

Girondo, Antonio⁴

Recibido: 02/02/2008 • Revisado: 15/02/2008

Aceptado: 25/02/2008

Resumen >>

El proceso de creación de empresas parte de las inquietudes del ser humano y su relación con el entorno. El éxito de la actividad empresarial emprendida estará entonces condicionado por las actitudes y capacidades del individuo, y por las ventajas y oportunidades que le ofrece el medio. Una de las limitaciones más frecuentes para el emprendedor es acceder a los recursos financieros por la excesiva tramitación y las garantías exigidas para su otorgamiento; así, el sistema moldea de alguna manera las acciones que el emprendedor realiza en la conformación de su empresa. Por tanto, el individuo en busca de alternativas para la obtención de los recursos necesarios puede activar su red de relaciones sociales (*network*) para solventar sus limitaciones. El objetivo de esta investigación es identificar las redes que emplean y en que se apoyan los emprendedores para relacionarse con su entorno, crear sus empresas y lograr sostenerlas en el tiempo, tomando como objeto de estudio a los empresarios del sector de tecnología de información y comunicaciones (TIC's) que se han establecido en la ciudad de Mérida.

Palabra clave: creación de empresa, red social, recursos

Abstract >>

The social network as an alternative to obtain resources in the business startup process

The business startup process is originated from the human beings' expectations and its relation with the environment. The success of the undertaken enterprise activity will be conditioned by the attitudes and capacities of the individual, and also by the advantages and opportunities offered by its surroundings. One of the most frequent limitations that the entrepreneur face, is its access to financial resources because of the excessive documentation requirements; thus, the system molds the entrepreneur's actions for his company's creation. Therefore, the individual that search alternatives to obtain the necessary resources can activate its social network relationships to resolve its limitations. The objective of this investigation is to identify the networks that the entrepreneurs use to interact with their environment, create their companies and ensure its survival, taking as study object the businessmen of the information and communications technology sector that have settled down in Mérida, Venezuela.

Key words: *business startup process, social network, resources*

-
- 1 Un borrador inicial de esta investigación fue presentado en el V Congreso Europeo CEISAL de Latinoamericanistas, Bruselas, abril 2007.
 - 2 Autor principal. Docente de la Universidad de Los Andes, Núcleo Trujillo, Venezuela. Magíster en Administración. Especialista en Gerencia. Doctorando en Gerencia Avanzada. Correos electrónicos: waleskalopez@ula.ve - walalopez69@yahoo.es
 - 3 Docente de la Universidad de Los Andes, Núcleo Trujillo, Venezuela. Magíster en Administración. Especialista en Gerencia. Doctorando en Gerencia Avanzada. Correos electrónicos: moreliam@ula.ve - moreestudios@hotmail.com
 - 4 Ingeniero Civil. Magíster en Administración. Correo electrónico: ajgirondo@hotmail.com

1. Introducción

En el campo de estudio de creación de empresas pareciera existir un consenso sobre el impacto positivo que produce en la economía la incorporación de nuevas unidades productivas. Esto suscita un considerable interés por muchas razones, pues constituye una vía para mejorar la calidad de vida, tanto de sus creadores como del entorno empresarial y comunitario.

Consideramos al emprendedor como aquel individuo que es capaz de reconocer y actuar tras una oportunidad de negocios. Sin embargo, no resulta una tarea simple dar el salto de la valoración de una idea u oportunidad de negocios a la concreción de una empresa. Son múltiples los obstáculos que el emprendedor deberá afrontar y su superación garantizará la permanencia de su iniciativa en el tiempo; deberá conseguir los recursos necesarios y atender aspectos de carácter técnico y administrativo, para los cuales no siempre estará preparado.

Conseguir el apoyo para la obtención de recursos y la asesoría oportuna para su empleo, será un reto a asumir. Dentro de este orden de ideas son estudiadas las relaciones personales que posee el emprendedor y cómo haciendo un buen empleo de ellas pudiera consolidar su empresa.

Dado el desarrollo que en Venezuela y, particularmente el estado Mérida, ha alcanzado la actividad de las tecnologías de la información y comunicación, se puede especular que existen ciertas condiciones que permiten el surgimiento de iniciativas empresariales que pueden ser viables en el tiempo. A pesar que la región de los Andes Venezolanos, y en comparación con otras regiones del país, presenta una serie de condiciones que limitan

la diversificación de actividades económicas (por ejemplo, el aislamiento geográfico, menor capacidad industrial), se puede afirmar que en los últimos años el Estado Mérida, ha formado una estructura importante para el desarrollo del sector de TIC's, que puede potenciar la formación de empresas independientes las cuales pueden contribuir a la diversificación de la economía de la región.

En esta dirección, el esfuerzo de la presente investigación se orientó a identificar las redes de trabajo de los emprendedores del sector de TIC's, en el aprovechamiento de las relaciones con el entorno para la creación y sostenimiento de empresas propias, y considerando para ello las características de tamaño, heterogeneidad y densidad de la red, accesibilidad de los recursos.

Se pretendió realizar una investigación empírica y de campo, relacionada con la situación empresarial del estado Mérida, considerando como objeto de estudio, una muestra de los empresarios que pertenecen al sector de TIC's, con el fin de poder identificar las redes que emplean y en las que se apoyan los emprendedores para relacionarse con su entorno, crear sus empresas y lograr sostenerlas en el tiempo.

Cabe destacar que una investigación de este tipo, busca contribuir a la actividad económica, ya que aportaría conocimiento detallado sobre el individuo, concretamente sobre el empresario de la región andina de Venezuela, en pro de la creación de nuevas empresas. De esta manera, el surgimiento de nuevas iniciativas empresariales, tendría como consecuencia directa mejorar la capacidad de generar empleos y diversificación de los productos y servicios que se puedan crear a escala regional.

Para el logro de tal propósito, no es posible estudiar el fenómeno de creación de empresas como un conjunto aislado de variables que representen una sola tendencia, ya que la formación de empresas es un fenómeno que vincula, no sólo las características del empresario, sino también toma en cuenta la interacción que estos individuos realizan con el entorno que los rodea.

2. Marco referencial

En lo concerniente a la perspectiva que fundamenta la investigación, se puede indicar que existen propuestas de trabajo que se centran en la manera en que las personas, que pretenden crear una nueva organización, se relacionan con su ambiente y cuáles son los mecanismos de inserción de las nuevas empresas en el entramado social que conforma la red de empresas (Aldrich et al, 1989). Profundizando en este tema, se debe resaltar el trabajo de Birley (1985) quien llevó a cabo una exploración al respecto. El estudio demostró cómo el comportamiento del empresario para manejar su red dentro de un ambiente determinado, cobra importancia para la creación de nuevas empresas.

En correspondencia con esta idea, Aldrich y Zimmer (1986:14), toman en cuenta la relación que existe entre los empresarios noveles y la red social ya establecida, destacando la facilidad que se puede alcanzar para acceder a los recursos mediante la entrada de los aspirantes a empresarios en las redes sociales. Ponen énfasis en la posibilidad de explotar las oportunidades que están ligadas a la capacidad interna de los grupos para organizarse.

Dichos autores destacan el papel relevante que juegan los agentes intermediarios (sean

instituciones o personas) en la conformación de estas redes sociales, ya que extienden el alcance y la conectividad entre los empresarios y los eventuales capitalistas para la formación de nuevas iniciativas. Particularmente comentan que las asociaciones voluntarias, agencias públicas y otras unidades, incrementan la probabilidad que las personas se conecten unas con otras. De esta forma, las tasas de creación de nuevas empresas, deberían ser más altas en poblaciones organizadas.

De acuerdo con la base teórica revisada hasta ahora, el surgimiento de iniciativas empresariales constituye cierta evidencia sobre el proceso de formación y del éxito empresarial que pueden alcanzar los nuevos emprendedores, y la relación que obtienen con el entorno para aprovechar las posibles ventajas que ofrece.

2.1. Redes sociales o de trabajo del emprendedor

El desarrollo de los conceptos teóricos que se exponen en esta perspectiva, parten del hecho de considerar que la acción del emprendedor no se rige por un modelo atomista (Larson y Starr, 1993), sino por el contrario, este individuo se encuentra dentro de un “sistema de actores” y el sistema moldea, de alguna manera, las acciones que el emprendedor realiza en la conformación de su empresa.

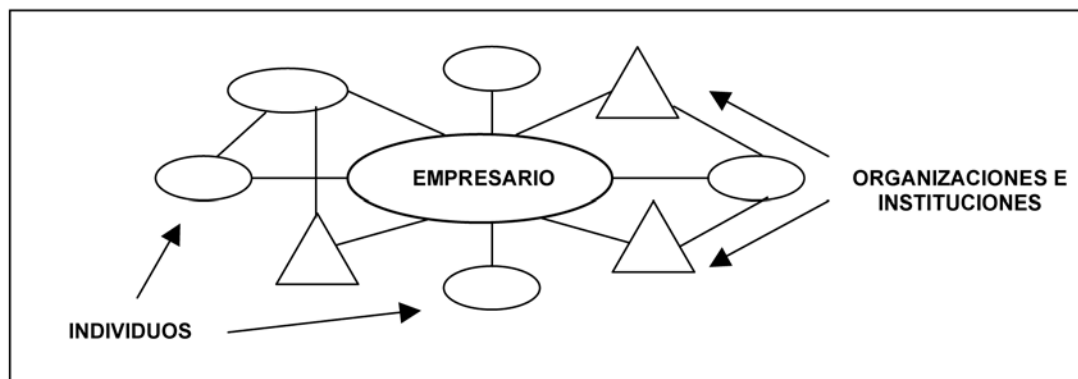
Bajo esta consideración, Larson y Starr (1993:6) señalan que el estudio de la “network” o red de trabajo o red social,

...estudia los lazos que se producen entre unidades, enfocándose en los intercambios que se originan en las unidades y actores, reconociendo los aspectos sociales derivados de las relaciones que se fomentan en el proceso de formación empresarial (Figura No. 1).

En tal sentido, el emprendedor logra establecer procesos sociales que van abarcando las relaciones comerciales o de negocios.

Figura No. 1 >>>

Esquema de la red de social o de trabajo que conforma el emprendedor



Fuente: Adaptación de Larson y Starr (1993:7)

Además de los conceptos básicos que partieron de la propuesta de Granovetter (1973), varios han sido los aportes que distintos investigadores han proporcionado para conformar esta línea de investigación. Entre las interrogantes que se han planteando con los distintos trabajos se encuentra, por ejemplo, conocer si los emprendedores nacen con las habilidades necesarias para la creación de empresas.

En tal sentido, algunas exploraciones sugieren que las habilidades empresariales se “aprenden en el camino” (Collins y Moore, 1970, citados por Gartner, 1988:27). Asimismo, Vesper (1980, citado por Johansson, 1988:85), señala que los emprendedores con experiencia previa en el establecimiento de una organización, parecen tener más éxito y ser más eficientes en el momento de iniciar nuevos emprendimientos.

En relación con la afirmación anterior, Aldrich y Zimmer (1986:9) comentan que, dentro del *modelo de entrepreneurship* de la perspectiva poblacional, existe un esquema que

supone cuatro procesos: *selección, retención, difusión y variación*. Este último proceso se define como cualquier cambio de naturaleza intencional o fortuita, realizado en el proceso de conformación empresarial. El efecto de estas variaciones está en el hecho de que, a mayor número de variaciones que se produzca (intentos de crear o modificar), crecen las oportunidades de integrarse en la red de organizaciones.

De esta manera, los autores refieren que el inicio de una empresa se puede convertir en un proceso de ensayo y error, ya que no existe una receta para lograr el éxito (Johansson, 1988:86), sólo la experiencia puede lograr atenuar los traspiés que se cometen. Pero la experiencia, que supone una inversión de tiempo, sólo la poseen ciertas personas dentro de la red. Estas personas, dentro de sus diferentes roles (conjunto de roles, como lo señalan Aldrich y Zimmer), pueden compartir dicha experiencia con empresarios noveles, siempre y cuando se conformen los suficientes lazos dentro de la red que formen dichos emprendedores.

La tarea de relacionarse con el entorno es parte de ese “hacer” del emprendedor y, en tal sentido, se toma el concepto de “network” (red social o de trabajo) para el análisis de esa relación. La “red” constituye un elemento fundamental para el desenvolvimiento del empresario que puede determinar el éxito o fracaso de su desempeño.

Apoyando esta aseveración en relación con la actividad empresarial, Casrud, Gagglio y Olm (1986, citados por Rial, s/f) afirman que no se concibe tal actividad sin la interacción social ya que ésta se caracteriza como la adquisición de los recursos necesarios para la explotación de oportunidades económicas.

Johannisson (citado por Salaff et al, 2002:3) establece que el enfoque que define a una network, pone su atención en las relaciones entre emprendedores y otras personas que entregan importantes recursos para poder establecer su negocio. Como característica principal, Johannisson señala que los lazos se determinan por las relaciones de confianza que, a diferencia de las relaciones contractuales, no tienen registros de intercambio.

Igualmente, acota que la red de trabajo se activa cuando los problemas afloran o cuando se descubre una oportunidad. Dicha afirmación denota la importancia de este elemento para impulsar y facilitar la creación y éxito de una empresa.

Por tanto, la presente investigación considera la “network” como factor que incluso puede afectar las características de los individuos que posean capacidades empresariales y, por supuesto, también como medio que puede aprovechar positivamente el individuo como creador de empresas en aras de superar las

limitaciones en acceso y uso de recursos para que efectivamente pueda concebir una unidad empresarial.

2.2. Dimensiones de la red social del empresario

El objetivo que persigue un individuo que desea autoemplearse, es crear una organización para la cual ha de requerir un equipo de trabajo y distintos recursos. La conformación de su equipo tiene que ver en gran medida con las relaciones que él construye en su interacción con diversos individuos que se encuentran en la red a la que pertenece. A continuación se presentan otras dimensiones importantes, que a juicio de Aldrich y Zimmer (1986), suelen ser útiles en lo que se refiere al análisis social, ya que muestran las principales características de la red que maneja todo emprendedor.

Densidad: Se refiere a lo extensivo de los lazos entre personas y es medido por medio de la comparación entre el número total de lazos presentes frente al potencial número que ocurrirían si todo todos los miembros que conforman esa red estuvieran conectados.

Alcance: Referido a la presencia de una ruta que pueda existir entre dos personas, no importa la distancia. Dos personas pueden ser catalogadas de poseer esta propiedad, tomando en cuenta el número de personas intermediarias que los enlazan indirectamente.

Centralidad: Se determina por medio de dos factores: 1) la distancia total que existe desde la persona focal hasta todas las otras personas con quien se relaciona; y 2) el número total de “otras personas” a quienes él o ella puede alcanzar. Entre un mayor número de personas puede alcanzar este individuo en la menor corta distancia, se dice que tiene una centralidad más alta.

Otro aspecto que se debe tomar en cuenta es la consideración que hacen Renzulli, Aldrich y Moody (2000) en su trabajo de investigación sobre la red de trabajo del emprendedor y el desempeño de la firma. La heterogeneidad de la red, toma como dimensiones la variedad que existe en cuanto al grado de familiaridad, amistad y tipo de trabajo que ocupa cada uno de los miembros que compone la red de trabajo.

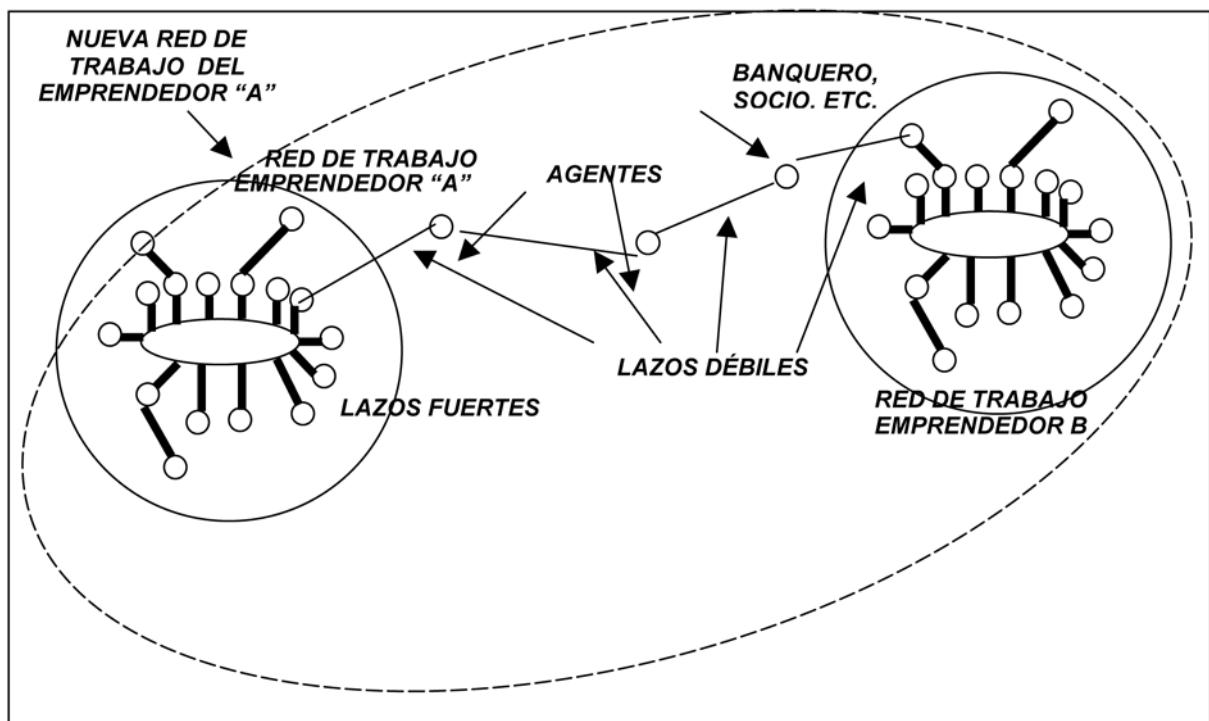
2.3. Actuación de las redes sociales o de trabajo del emprendedor

Dentro del análisis de redes, se consideran dos aspectos importantes que tiene que ver con la estructura y el proceso de relaciones que une a individuos, grupos y organizaciones. El primero fue expuesto en 1973 por Mark Granovetter, quien desarrolló un argumento que toma en cuenta la diversidad de lazos en las cuales una persona está implicada en relación con las oportunidades que puede encontrar:

...“los relacionados” (lazos débiles) están menos conectados socialmente con la persona que los “amigos cercanos” (lazos fuertes). El conjunto de “relacionados” que puede tener esa persona, constituye una “red poco densa”, mientras que el conjunto de “amigos cercanos” se constituye como una “red densamente tejida” (Aldrich y Zimmer, 1986:18).

La idea que presenta Granovetter, que se resume en que el potencial que tiene una persona para descubrir nuevas oportunidades dentro de un mercado, se basa en la cantidad de “lazos débiles” que pueda poseer dicha persona, ya que esos individuos manejan información diferente (información fresca del entorno que tienen esos “relacionados”) a la que manejan las personas que conforman los “lazos fuertes” sobre quienes se obtiene, en muchos casos, información redundante. Estas relaciones se muestran en la Figura No. 2.

Figura 2 >>>
Representación del Teorema de Granovetter



Fuente: Elaboración propia a partir de la explicación aportada por Granovetter (1973, citado por Aldrich y Zimmer, 1986)

El otro concepto sobre el cual se han basado las investigaciones que se realizaron en los últimos años, tiene que ver con el llamado capital social, denominado así por Burt (1998), el cual está conformado por tres tipos de fuente, a saber:

- Financieras: de aportación del recurso económico o del manejo en las inversiones.
- Habilidades personales: llamado también capital humano (Johanisson y Ramírez, 2001:2).
- Recursos sociales: relaciones de confianza, amistad y respeto con agentes de la red (Johanisson y Ramírez, 2001:2).

3. Revisión de antecedentes

Tomando en cuenta los conceptos desarrollados sobre la estructura de relaciones de la red de trabajo, la evidencia empírica recopilada nos permite resaltar lo siguiente:

El estudio realizado por Birley (1985) prueba que en su relación con la red, el emprendedor por un lado busca a la red informal como fuente preferencial de información y recursos que le sirven para el inicio de su iniciativa. Asimismo, considera que la obtención de estos recursos puede hacerse de forma local. Este efecto concuerda con el principio propuesto por Coleman (citado por Senjem y Reed, 2002), referido a que el cierre de la red, supone eficiencia y confianza en la información que se maneja debido al limitado número de personas que están involucradas en la comunicación. Este resultado es coincidente con los estudios realizados por Senjem y Reed (2002) y Premaratne (2001), al demostrar que la densidad de la red está positivamente relacionada con el desempeño de la firma.

Sin embargo, la segunda hipótesis de la investigación que presentaron Senjem y Reed (2002), también aporta pruebas sobre la propuesta teórica de Granovetter (1973) y Burt (1998) acerca de la potencia que tienen los lazos débiles para conectar redes de trabajo diferentes. Las restricciones en la red ponen en evidencia la importancia del trabajo que realizan los “agentes” que interconectan redes diferentes para el intercambio de información, ideas y recursos que son necesarios para que surjan nuevas propuestas.

En este mismo orden de ideas y haciendo referencia del trabajo de Granovetter (1973) y Burt (1998), se presentan los trabajos de Lechner y Dowling (2003), Jenssen y Koeing (2002), Liao y Welsh (2001) quienes argumentan que los dos tipos de lazos son necesarios, ya que cumplen propósitos diferentes para la red del empresario. Por un lado, los “lazos débiles” proporcionan información fresca (conocimiento) para la creación de nuevos productos, nuevos mercados, acrecentando el potencial del empresario. Mientras que los “lazos fuertes”, dan profundidad en los recursos que se han alcanzado (dinero, información, asesoramiento); incluso, estos lazos son considerados por Jenssen y Koeing (2002), como recurso de motivación para el empresario. Igualmente, Renzulli, Aldrich y Moody (2000), señalan como variable de alto valor para el desarrollo de la empresa, poder contar con una red de apoyo heterogénea en cuanto a la intensidad de lazos que puede unir a esas personas con el emprendedor. Es decir, se debe contar con miembros que proporcionen lazos fuertes pero también con individuos con los que se compartan lazos débiles.

Cabe mencionar también la propuesta de Johanisson, Ramírez y Karlsson (2001, 2002), referente al potencial que tiene el capital no-

económico (o capital social), en la inserción de nuevos emprendedores en la red. Efectos que han conseguido replicar los resultados del estudio de Senjem y Reed (2002), al evidenciar que el desarrollo de las propuestas de nuevos emprendedores está soportada por una densa red de conexiones con el que ellos también cuentan, ya que se trata de una comunidad que goza de una actividad en la red bastante homogénea.

Este estudio muestra que las relaciones entre los diversos entes de la red, se encuentran reforzadas por dos dimensiones, es decir, la relación que puede haber entre dos emprendedores se basa tanto en los lazos de amistad, como por los lazos económicos. En particular, este punto aporta resultados empíricos a la propuesta de Larson y Starr (1993), sobre un modelo de formación organizacional en el cual los “lazos de oportunidad” entre dos miembros de la comunidad pasan inicialmente por una etapa de reconocimiento, y posteriormente se convierten en intercambios socio-económicos mediante las habilidades de persuasión que tienen los emprendedores. Se habla, entonces, que los vínculos están regidos por el desarrollo de dos dimensiones (lazos diádicos: afectivo y económico), creando una unión mucho más fuerte de lo normal.

Como una manera de confirmar los resultados que se han presentado hasta ahora dentro de esta perspectiva, la investigación realizada por Selamé, Ochoa y Caldera (1999), señala la falta de acceso (no pertenecer) a las redes públicas o privadas para el apoyo al emprendimiento, como un factor que inhibe o dificulta la acción empresarial dentro de la categorización de unidades empresariales que se lograron tipificar.

4. Enfoque metodológico

Considerando el conocimiento que se recoge de investigaciones realizadas en otros países, en lo referente al desempeño de las redes de trabajo (Lechner y Dowling, Alemania, 2003; Johansson, Ramírez y Karlsson, Suecia, 2002; Premaratne, Sri Lanka, 2001), el presente trabajo pretende conducir un estudio empírico dentro del sector de tecnologías de la información y comunicación.

Dentro del enfoque positivista-cuantitativo el diseño de la investigación es de campo. Se acudió a una población de los empresarios en el sector de tecnologías de información y comunicación, para recopilar la información con relación al proceso de creación de empresas y de las redes sociales o de trabajo, tomando como base las relaciones con el entorno.

La investigación examinó el proceso de creación de empresas apoyándose en las redes sociales del emprendedor, tomando en cuenta como objeto de estudio a los emprendedores del sector TIC's que se han establecido en la ciudad de Mérida, Venezuela. Es decir, se ha enfocado en el individuo y la manera en que se relaciona con el entorno que le rodea, para el aprovechamiento de oportunidades que le garanticen el sostenimiento de la empresa.

La investigación ha tomado como población a los fundadores (Directivos o Gerentes) del sector TIC's que desarrollan, de manera parcial o total, su actividad empresarial dentro de la ciudad de Mérida. La actividad que se desarrolla en de estas empresas, está enmarcada dentro de una clasificación de actividades que implican desarrollo de software en general, desarrollo de software Internet, desarrollo de plataformas

de Internet, servicios de asesoría tecnológica, servicios de entrenamiento, servicios de mantenimiento.

En tal sentido, la investigación se planteó una revisión de las iniciativas empresariales que se produjeron en el periodo 1995-2003. Supone que muchas de estas iniciativas son consecuencia directa de los esfuerzos que, en los 10 años precedentes, varias entidades de este Estado han realizado para la consolidación de un sector que permita la diversificación económica de la región. Por otra parte, tomar en cuenta este periodo de tiempo, permite la evaluación de empresas que pueden ser consideradas exitosas en términos de su permanencia en el mercado.

Con el fin de poder hacer contacto con dicha población, se realizaron conversaciones con diferentes actores que participan en el sector TIC's, entre los que se encuentran, asociaciones de empresarios, representantes de instituciones gubernamentales, representantes de instituciones educacionales, quienes a su vez, permiten recolectar información adicional sobre el desarrollo de la actividad en este sector. Luego de revisadas todas estas fuentes, se determinó que en la zona se cuenta con una población de 22 emprendedores.

Como instrumento para la obtención de información se empleó un cuestionario, con el cual hizo un sondeo sobre las características de la red de trabajo que el emprendedor ha utilizado para conformar su empresa y mantenerse en dicha actividad. Esta compuesto por preguntas de tipo cerrado y de múltiple escogencia, además se incluyeron algunas preguntas con escala tipo Likert (de 5 puntos), con las que se pretende indagar sobre algunas actitudes y opiniones referente a la actividad de la red de trabajo que el empresario utiliza para desarrollar su labor empresarial.

Por otra parte, en consideración a lo que la literatura define sobre el concepto de prueba piloto como una prueba de confiabilidad, Méndez (2001:196) señala que "se realiza una vez que se construye el cuestionario, éste debe aplicarse a personas que tengan las mismas características de las personas de la muestra que fue identificada". La prueba piloto se aplicó a tres integrantes que pertenecían a la población de emprendedores TIC's de la región. Su aplicación, sirvió para realizar los ajustes necesarios al cuestionario, de manera que facilitara la posterior codificación de los datos en el programa utilizado para el procesamiento de estos. Considerando el conjunto completo de respuestas dadas en los cuestionarios devueltos por los participantes, el valor de confiabilidad que se obtuvo fue el siguiente: Coeficiente alfa de Cronbach: 0,8675.

Finalmente, se distribuyeron los cuestionarios a la totalidad de la población, y fueron contestados 17 cuestionarios lo que representa un índice de 77,3%, y se tomó la decisión de considerar estos 17 cuestionarios como la muestra y así conseguir una confiabilidad del 95% en los resultados obtenidos.

5. Resultados

5.1. Características de la red de trabajo de los emprendedores

En el siguiente apartado se exponen los resultados obtenidos a partir del procesamiento de los datos. Por medio de la estadística descriptiva se muestra la información que ha sido proporcionada por los integrantes de la muestra en relación con las características de sus redes de trabajo. Es decir, en cuanto a tamaño, heterogeneidad, densidad y accesibilidad de los recursos.

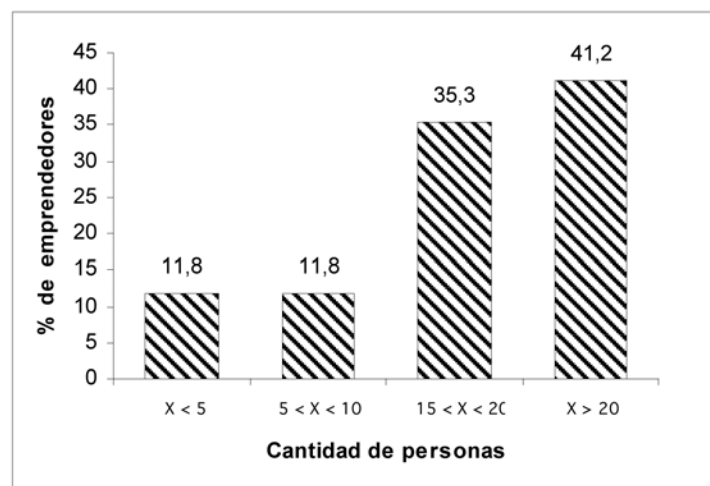
Tamaño. En cuanto al número de persona que componen la red de trabajo, los resultados son los siguientes: Un 41,2% de los integrantes de la muestra indica que poseen “más de 20 personas” dentro de su red de trabajo. Por su parte, un 35,3% de estas personas, reconoce un intervalo de “15 a 20 personas”, como sus contactos dentro de la red de trabajo. El 11,8% reconoce que tienen “de 5 a 10 personas” en su red de trabajo y en igual porcentaje se presentan los emprendedores que reconocen que poseen “menos de 5 personas” como contactos con los que comparte información relativa a su actividad empresarial.

Por los resultados que se muestran en el Gráfico No. 1, se evidencia que existe un alto porcentaje de emprendedores con redes de

trabajo que podrían ser catalogadas como “medianamente extensas” o “extensas”, que corresponde al término dado a redes que están compuestas por “más de 20 personas”. Esta condición implicaría posibilidades de intercambio, para obtener por parte de miembros de la red, diversos tipos de recursos necesarios para la actividad empresarial, de acuerdo a lo señalado por Premaratne (2001).

No obstante, vale la pena puntualizar lo expuesto por Ripollés y Blesa (2006) cuando al caracterizar las redes del emprendedor, señalan que sólo el reconocimiento de la dimensión social y de negocios de los lazos fuertes y débiles en la red, hará que se comprenda y aproveche su dinámica.

Gráfico No.1 >>>
Número de personas en la red de trabajo

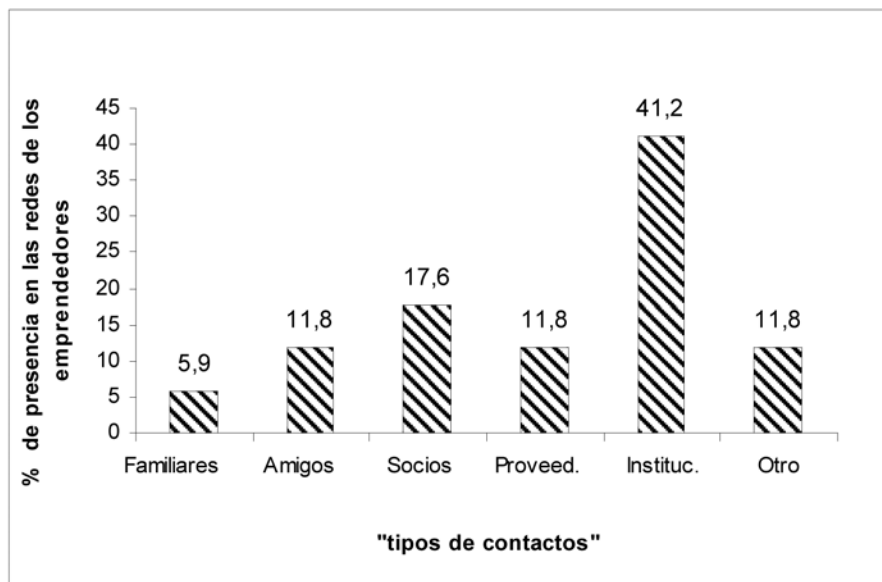


Fuente: Instrumento aplicado en la investigación a emprendedores del sector TIC's

Heterogeneidad. En cuanto a la heterogeneidad de estas redes de trabajo, a continuación se incluye el Gráfico No. 2 que

muestra los porcentajes del “tipo de contactos” que forman las redes que fueron contabilizadas en el Gráfico 1.

Gráfico No. 2 >>>
Heterogeneidad en la red de trabajo



Fuente: Instrumento aplicado en la investigación a emprendedores del sector TIC's

La heterogeneidad se enfoca en los diversos tipos de personas con quienes se cuenta en la red para tratar asuntos de trabajo (Renzulli, Aldrich y Moddy, 2000); a saber, Familiares, Amigos, Socios, Proveedores, Instituciones, y otros. Este parámetro se establece como medida de la variedad en que está compuesto el entorno de personas que rodea al empresario.

De acuerdo con los resultados mostrados en el Gráfico No. 2, los emprendedores cuentan con redes que se caracterizan por tener alto grado de heterogeneidad, se aprecia que la mayoría de los "tipos" de contactos se mantienen porcentajes uniformes en sus redes de trabajo, con excepción de los familiares e instituciones. Esta variedad, a decir de la teoría (Lechner y Dowling, 2003; Janssen y Koeing, 2002), supone diversos tipos de enlace, es decir, los emprendedores cuentan con "lazos débiles" y "lazos fuertes" de quienes se pueden obtener diversos tipos de recursos que le serán beneficiosos sólo si le permiten el acceso a recursos críticos y valiosos al evaluar,

considerar o aprovechar una oportunidad de negocios.

Densidad de la red de trabajo. Con respecto a la densidad de la red de trabajo, medida como el porcentaje de contactos que el emprendedor reconoce entre todos los miembros de su entorno, se encontró que un 23,5% de los emprendedores reconoce que su red posee "menos de un 30%" de contactos entre los miembros de ésta (Gráfico No. 3). Por su parte, un 17,6% de la muestra señala que su red está compuesta "entre 30% y 50%" por este tipo de relaciones. Para el 41,2% de los emprendedores, su red de trabajo posee "entre 50% y 70%" de uniones entre sus miembros, mientras que un 17,6% reconoce que su red de trabajo posee "entre 70% y 100%" de contactos.

Se aprecia, de acuerdo con los datos que muestra el Gráfico No. 3, que aproximadamente un 60% de los emprendedores reporta que sus redes de trabajo se componen de una cantidad

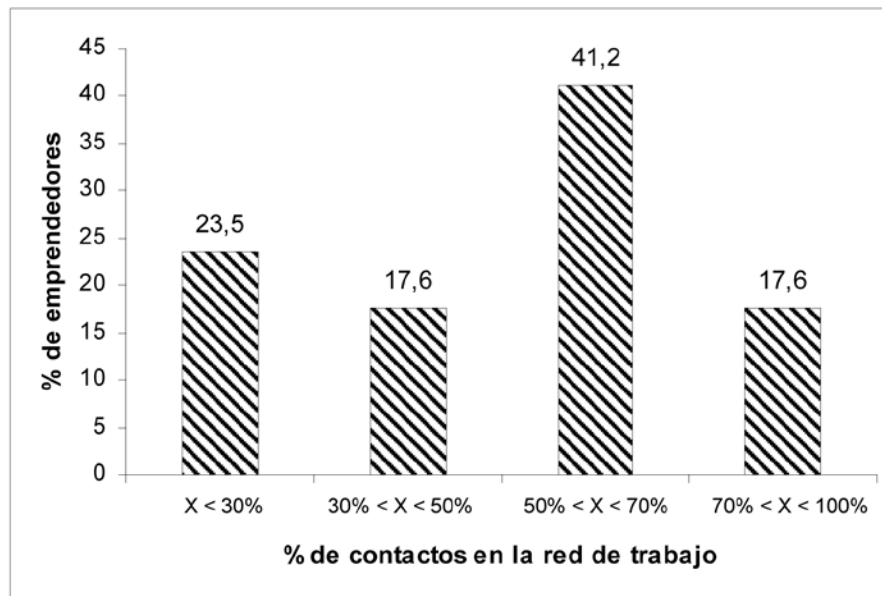
importante de contactos entre sus miembros con quienes el emprendedor intercambia información relacionada con aspectos de la empresa.

Tal como lo plantean Ripollés y Blesa (2006) el emprendedor tendrá que buscar el equilibrio

en su red. Entre más heterogénea sea red se incrementa la posibilidad de beneficios a obtener a través de ella. Es así que sus lazos fuertes pueden proporcionarle mayor cantidad de recursos financieros y apoyo para explotar una oportunidad y los lazos débiles le proveen de información crítica para identificarlas.

Gráfico No. 3 >>>

Densidad en la red de trabajo de los emprendedores



Fuente: Instrumento aplicado en la investigación a emprendedores del sector TIC's

Accesibilidad de los recursos. La efectividad para obtener recursos de los contactos de red, que los emprendedores consideran haber logrado con el fin de obtener los recursos necesarios para desarrollar su actividad empresarial, se describe de la siguiente manera: un 47,1% de los individuos de la muestra estima que los contactos de la red han sido evaluados como “Muy efectivos” o “Efectivos” para desarrollar su labor (Tabla No. 1).

Esta afirmación se establece con base en que su promedio de puntuaciones supera el 70% de las puntuaciones máximas que se pueden alcanzar dentro de la escala propuesta. Igualmente, un 47,1% de los emprendedores

afirma que estos contactos de red, han sido catalogados en los renglones “Medianamente efectivos” o “Poco efectivos”, dado que sus puntuaciones se encuentran en el intervalo 50% al 70% de las puntuaciones máximas.

Es pertinente acotar que el registro de esta variable se logra por medio de la efectividad de los contactos para obtener los recursos que son necesarios para desarrollar su actividad empresarial. Esta es una apreciación que el emprendedor considera para los recursos financieros, el asesoramiento en el área financiera, el asesoramiento para el manejo de trámites y el asesoramiento en el área de mercado.

Tabla No. 1 >>
Rangos de puntuación en la efectividad
de los contactos para proporcionar recursos

Rangos de puntuación	Número de emprendedores	Porcentaje
Muy efectivos o efectivos (4 < X < 5)	8	47,05
Med. efectivos o poco efectivos (2 < X < 3)	8	47,05
Poco efectivos o nada efectivos (0 < X < 2)	1	5,88

Fuente: Instrumento aplicado en la investigación a emprendedores del sector TIC's

Por otra parte, cuando se analiza en profundidad las puntuaciones de la efectividad de los contactos, según el tipo de recursos que le proporcionan al empresario, se desprende la siguiente conclusión: los contactos que les facilitan el asesoramiento para distintas áreas de funcionalidad de la empresa, son considerados por parte de los emprendedores los de mayor importancia para llevar a cabo la actividad empresarial (promedio: 4,3 / 5 puntos), seguido por los contactos que les brinda asesoría para acceder al mercado (promedio: 3,5 / 5 puntos). Muy cercano a esta puntuación son catalogados los contactos que se aprovechan en el “asesoramiento para el manejo de los trámites exigidos por instituciones”, con un promedio de 3,2 / 5 puntos.

En contraste a estas puntuaciones, los contactos que se utilizan para “obtener recursos financieros”, son catalogados de poca efectividad, de acuerdo con la puntuación promedio obtenida de parte de la muestra, (2,6 / 5 puntos). De alguna manera esta afirmación evidencia la dificultad que, tradicionalmente en Venezuela, enfrentan los emprendedores al momento de acceder a este tipo de recursos.

De hecho, 29,4% de los emprendedores que formaron parte de la muestra, manifestaron que no recibieron ayuda de ningún ente o persona en cuanto a este tipo de recursos; asimismo, un 35,2% indican que recibieron apoyo de parte de familiares o socios. La apreciación dada por los consultados, concuerda con lo planteado por Lara et al (2000:139), en el sentido de que “las instituciones financieras mantienen de manera muy discreta su apoyo a proyectos de Internet”.

Con esta misma idea, Arévalo (2004:18), en el artículo presentado en la edición aniversaria del diario *El Universal*, referido al espíritu emprendedor, señala que “en Venezuela no existen entidades formales especializadas en el financiamiento a proyectos emprendedores”. Estas dos afirmaciones evidencian las limitaciones que el entorno presenta a los iniciadores de estas nuevas alternativas de empleo, lo que obliga en muchas oportunidades a recurrir a la red informal para el acceso a este importante recurso.

En muchos casos, los inconvenientes para obtener este tipo de ayudas pueden

estar asociados en cierto modo, a la falta de habilidades gerenciales y preparación por parte de quien presenta sus iniciativas empresariales a posibles inversores, al no tener la seguridad y credibilidad en la presentación de la información necesaria para el análisis de la propuesta. Sin embargo, en descargo de lo que se plantea, no cabe duda que la presentación de este tipo de proyectos empresariales referentes a productos y servicios que son hasta cierto punto “intangibles” para que puedan recibir el apoyo suficiente supone ciertas dificultades, a menos que se traten de empresas que ya están establecidas en el mercado.

6. Conclusiones

Las redes sociales del emprendedor son consideradas como un tipo específico de relaciones que le unen a un grupo de individuos y a través de las cuales, mediante procesos sociales o de negocios, el puede acceder a recursos, físicos o intangibles, que le proporcionan una ventaja a la hora de crear o sostener su empresa.

En la medida que el emprendedor tome conciencia de su red y del tipo de recursos al que puede acceder a través de ella, ésta cobrará importancia. Sólo será efectiva si el emprendedor la conoce y la utiliza expresamente. Por tanto, no es lo mismo que el individuo posea un grupo amplio de relaciones a que posea una red social.

El objetivo que ocupó la investigación fue identificar las redes que emplean y en las que se apoyan los emprendedores para relacionarse con su entorno, crear sus empresas y lograr sostenerlas en el tiempo. Al respecto hemos encontrado lo siguiente:

En referencia a las características de la red que utiliza el emprendedor para desarrollar su actividad, se destaca de manera global, que una alta proporción de éstos (76,5%), indican una cantidad apreciable de miembros en su entorno, en el cual se menciona que pueden contar entre 15 y 20 miembros, pero incluso algunos casos sobrepasan del límite superior.

Con respecto a la heterogeneidad como atributo de la red, los emprendedores apuntan que éstas poseen alta “variedad de los tipos de contactos”. Esta variable implica la oportunidad para la formación de lazos débiles y lazos fuertes, con el fin de obtener recursos de apoyo. Destaca dentro del tipo de contactos, las instituciones, curiosamente los familiares son quienes participan en menor medida dentro de las redes de trabajo, aunque constituyen la principal fuente de financiamiento de muchos de los proyectos debido a la escasez de mecanismos formales que permitan respaldar económicamente cualquier iniciativa.

En lo relativo a la densidad de la red, se puede señalar que esta característica es considerada por el 58,8% de los emprendedores, con un alto porcentaje de conexión al indicar que las personas que pertenecen a su entorno, cuentan con una proporción de enlaces que varía entre 50% y 100% de contactos entre los miembros que componen sus redes.

Estos dos últimos factores que se han indicado con respecto al entorno, puede contribuir a la condición que manifiestan la mayoría de los emprendedores, en términos de la efectividad con que se obtienen los recursos para el desarrollo de la función empresarial, puesto que un 82,4% consideran que sus contactos ejercen una función efectiva para la obtención de los insumos necesarios al inicio de

las actividades que se desarrollan en la empresa, especialmente en lo referente al “conocimiento para los procesos que desarrolla su empresa” y en cuanto a la “asesoría para acceder al mercado”.

Finalmente, para el emprendedor la red social constituye un activo muy valioso, sobre

todo, en la fase en la cual se decide a formalizar una idea de negocios en un ente en concreto. Saber gestionar adecuadamente la red puede ser fuente de importantes recursos físicos, económicos, o intangibles como la información y asesoría para conseguirlos e invertirlos.

Bibliografía

- ALDRICH, H.; REECE, P; y DUBINI, P. (1989). Women on the Verge of a Breakthrough? Networking among entrepreneurs in the US and Italy”, En: *Entrepreneurship and Regional Development*, Vol. 1, No. 4, pp. 339-356.
- ALDRICH, H. y ZIMMER, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. En: D. Sexton y R. Smilor (Eds.). *The art and science of entrepreneurship*, pp. 3-23.
- ARÉVALO, G. (2004). Emprendedor de hoy. En: *El Universal*, Edición Aniversario, 2-18, Caracas. Venezuela.
- BIRLEY, S. (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. En: *Journal of Business Venturing*, 1, pp. 107-117.
- BURT, R. (1998). The gender of social capital. En: *Rationality and Society*. 10 (1), pp. 5-46.
- GARTNER, W. (1988). Who is an entrepreneur? Is the wrong question. En: *American Journal of Small Business*, 2 (4), pp. 11-32.
- GRANOVETTER, M. (1973). The strength of weak ties. En: *American Journal of Sociology*, Vol. 78, No. 6, mayo, pp. 1360-1380
- JENSSEN, J. y KOEING, H. (2002). The effect of social networks on resource access and business start-up. En: *European Planning Studies*, 10 (8), pp. 1039-1046.
- JOHANISSON, B. (1988). Business formation. A network approach. En: *Scandinavian Journal of Management*, 4 (3, 4), pp. 83-99.
- JOHANISSON, B. y RAMIREZ, M., (2001). *Networking for entrepreneurship: building a topography model of human, social and cultural capital*. Babson College. Disponible en: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/XII/XIIA/XIIA/xii-a.htm>
- JOHANISSON, B. ; RAMIREZ, M., y KARLSSON, G. (2002). The institutional embeddedness of local inter-firm networks: a leverage for business creation. En: *Entrepreneurship & Regional Development*, 14, pp. 297-315.
- LARA, L. y SÁNCHEZ, V. (2003). Capital de riesgo: el caso de las PYMES tecnológicas. En: *Debates IESA*, Vol. IX, No. 1., pp. 16-21.
- LARA, L.; CLEMENTE, L.; SERRANO, C. (2000). *Tecnologías de la información y comunicación*

(TIC) en Venezuela: diagnóstico, problemas y propuestas en relación al grado de preparación de Venezuela para el mundo en red. Venezuela Competitiva, CAF. Disponible en: <http://www.caf.com/attach/4/default/DiagnósticoClusterdeSoftware-Venezuela.pdf>

- LARSON, A. y STARR, J. (1993). A network model of organization formation. En: *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17 (2), pp. 5-15.
- LECHNER, C. y DOWLING, M. (2003). Firm networks: external relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. En: *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, pp. 1-26.
- LIAO, J. y WELSH, H. (2001). *Social capital and growth intention: the role of entrepreneurial networks in technology-based new ventures*. Babson College. Disponible en: <http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2001/XII/XIIB/XIIB/xii-b.htm>
- MÉNDEZ, C. (2001). *Metodología, diseño y desarrollo del proceso de investigación*. McGraw-Hill Interamericana, S.A., Bogotá.
- PREMARATNE, S. (2001). Networks, resources and small business growth: the experience in Sri Lanka. En: *Journal of Small Business Management*, 39 (4), pp. 363-371.
- RIAL, A. (s/f). *Redes sociales y función empresarial*. Universidad Autónoma de Barcelona.
- RIPOLLÉS, M. y BLESA, A. (2006). Redes personales del empresario y orientación emprendedora en las nuevas empresas. En: *Cuadernos de economía y dirección de empresa*. 26: pp. 73-94.
- RENZULLI, L.; ALDRICH, H. y MOODY, J. (2000). Family matters: gender, networks and entrepreneurial outcomes. En: *Social Forces*. 79 (2), pp. 523-546.
- SALAFF, J.; GREVE, A.; WONG, S.; LI, L. (2002). Ethnic entrepreneurship, social network and the enclave. Universidad de Toronto. Disponible en: <http://www.chass.utoronto.ca/~agreve/Salaff-Greve-Wong-EFbook.pdf>
- SELAMÉ, T.; OCHOA, J. y CALDERA, C. (1999). *Emprendimiento juvenil*. Instituto Nacional de la Juventud. Disponible en: <http://www.ilo.org/public/spanish/region/ampro/cinterfor/temas/youth/doc/not/libro275/libro275.pdf>
- SENJEM, J. y REED, K. (2002). Social capital and network entrepreneurs. Babson College. Disponible en: http://www.babson.edu/entrep/fer/Babson2002/V/V/_P1/P1/html/v-p1.htm
- VENEZUELA COMPETITIVA (1999). *Éxito venezolano, empresas y exportaciones*. No. 6. Italgráfica, S.A., Caracas.
- (1999). *Éxito venezolano, sociedad civil y servicios*. No. 6. Italgráfica, S.A., Caracas.
- (1998). *Éxito venezolano, empresas y exportaciones*. No. 5. Italgráfica, S.A., Caracas.
- ZANDER, I. (2004). El espíritu emprendedor en el ámbito geográfico. Fundamentos conceptuales e implicaciones para la formación de nuevos clusters. En: *Cuadernos de economía y dirección de empresas*, 20, pp. 9-34.