

**Redes sociales y actividad emprendedora de los estudiantes universitarios en Antioquia. Un análisis desde la economía institucional**

**Social networks and entrepreneurial activity of university students in Antioquia. An analysis from the institutional economy**

RAMÍREZ-GÓMEZ, M. A.

*Universidad EAFIT, Escuela de Economía y Finanzas, Departamento de Economía Carrera 49, Número 7 sur 50. Medellín, Colombia.*

ID 1° Autor: Mauricio Andrés Ramírez-Gómez/ **ORC ID:** 0000-0002-7567-2683, **ArXiv ID:** maramire

M. Ramírez

maramire@eafit.edu.co

D. Arrieta, Y. Alabat (eds.). Estudios del emprendimiento contemporáneo en América Latina. Proceedings-©ECORFAN-Bolivia, 2018.

## Introducción

Según North (1993), las instituciones son ideadas por las persona para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones se distinguen las *formales* tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las *informales*, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores. Desde esta perspectiva, el artículo tiene como objetivo: Estudiar el impacto de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en la actividad emprendedora en Antioquia, llevada a cabo por empresarios surgidos de la universidad.

Para el logro de este se desarrollan dos aspectos: 1) se hace una aproximación teórica a las *instituciones informales* desde el concepto de *redes sociales interpersonales* identificadas a partir de las familias, las amistades y los contactos personales. Para esto se apoya en revisión de literatura que hace diferentes autores tanto desde el campo de la economía institucional como del emprendimiento empresarial. 2) Se hace un análisis aplicado a partir del *método de estudio de caso* propuesto por Yin (2003).

Para esto se seleccionaron cuatro casos de emprendedores surgidos de las universidades en los que se analiza la influencia de las redes sociales (familia, amistades y contactos personales) en el surgimiento y consolidación de sus proyectos emprendedores.

### 1. Instituciones informales, redes sociales y actividad emprendedora.

#### 1.1 North y las instituciones informales

Según North (1993), las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como la normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a los comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993, p. 54).

Las instituciones informales<sup>7</sup> provienen de la información transmitida socialmente y proporcionan un marco conceptual basado en el lenguaje que permite a los individuos clasificar e interpretar información que se plasma en modelos culturales aprendidos (North, 1993). Así mismo, se reconoce en el estudio de las instituciones informales los comportamientos económicos de los individuos, vistos desde sus preferencias subjetivas, en el que sus convicciones se moldean a partir de sus ideologías e inclusive sus fanatismos religiosos (North, 1993). En este marco analítico resulta relevante destacar el papel cognitivo de las instituciones sociales. “El acento en la especificación de la interrelación de las creencias individuales con el contexto social, propone un conjunto de mecanismos a través de los cuales la cultura y las instituciones sociales intervienen en forma más directa en las explicaciones del cambio económico” (North, 2007, p. 63).

La teoría institucional aporta elementos sociales y culturales que amplían la explicación del impacto de las redes sociales en cuanto a sus metas y creencias (Ahlstrom y Bruton, 2006). Específicamente, las instituciones informales que se instituyen por medio de sistemas de autoridad aceptados, tienen un efecto especial sobre la definición de los roles y acciones de los individuos en un contexto determinado (Scott, 2001).

North (2007, pp. 72-73) en su esquema analítico establece la triada en que las creencias, las instituciones y los comportamientos económicos permiten conocer los factores de orden político, social y cultural que hacen posible estudiar los sistemas de creencias y su efecto sobre la toma de decisiones económicas. North (2007) lo describe del siguiente modo: “(...) las creencias mantenidas por los humanos determinan las decisiones que toma, y éstas, a su turno, estructuran los cambios del paisaje humano....el tema es la percepción que los hombres tienen de ese paisaje, cómo aprenden y qué aprenden” (North, 2007, p. 45).

<sup>7</sup> La acepción formulada por North (2007) establece que el contexto cultural es determinante en las creencias de los individuos. Creencias que se debaten en dos ámbitos: el de la racionalidad, propio del desarrollo del modelo occidental de sociedad, y el ámbito de las creencias no racionales asociado a las supersticiones, religiones, mitos, prejuicios. Estos perviven en la sociedad occidental a pesar del desarrollo del racionalismo instrumental. La combinación de las creencias racionales y las no racionales trazan patrones culturales en los individuos que los llevan a asumir el reconocimiento y aceptación de las instituciones informales.

Las creencias y percepciones son dos conceptos claves para comprender la existencia de instituciones informales. Éstas juegan un papel fundamental en la interacción entre los individuos, en la delimitación y emprendimiento de sus acciones, en la implementación de sus decisiones.

En concreto, North (1993), retomando trabajos de la antropología social y cultural, deduce cómo en el marco de la red social, los individuos adquieren la comprensión de su comportamiento en función de los demás, lo que garantiza la presencia permanente de una fuerza que preserva el orden. En este ámbito se destaca la importancia de las redes sociales como institución informal que no tolera conductas desviadas, dado que en caso contrario representaría inestabilidad para el grupo social.

De otro lado North (1993, p. 58) puntualiza la importancia de los vínculos de parentesco, el caso de la familia, como mecanismos centralizadores de la sociedad en cuanto que son la clave para comprender la evolución de las instituciones informales desde las conductas aprendidas y asumidas como propias.

De esta manera, es en el estudio de las redes sociales (familia, amistades y otros contactos personales), donde se establece la posibilidad de identificar las creencias, percepciones y conductas heredadas que plantea North (2007) como concepto clave para comprender las instituciones informales y, a su vez, desde allí se abre la posibilidad investigativa de establecer el impacto que estas tienen sobre la actividad emprendedora (Ahlstrom y Bruton, 2010; Bruton, Ahlstrom y Li, 2010; Downing, 2005).

Por su parte, el tema de las redes es también objeto de estudio de Weber (1944). En este sentido, se destaca como la pertenencia a las asociaciones (sociales, estudiantiles, religiosas y/o políticas) proporciona relaciones que brindan ventajas que van más lejos de los fines en sí mismos de la asociación, y se afilian a estas en la medida que les permiten legitimaciones sociales y conexiones aprovechables económicamente.

En esta línea weberiana, se han desarrollado trabajos empíricos aplicados a los estudios del emprendimiento (McClelland, 1968) en los que se destacan tres variables motivadoras del comportamiento humano y que tienen un efecto directo sobre el comportamiento innovador y la actividad emprendedora: la afiliación, el poder y el logro<sup>8</sup>. Con respecto a la afiliación, McClelland (1968) presenta a un ser humano interesado en pertenecer a los grupos para sentirse acogido e impulsado por la fuerza grupal.

Dado que todo cambio implica un nuevo proceso de adaptación, se pretende el reconocimiento y la aceptación dentro de los esquemas tradicionales propuestos en su entorno social. Igualmente hay otros trabajos en los que se destaca el estudio de la *ética protestante y el espíritu del capitalismo* (Weber, 2006) como uno de los aportes importantes que hace este autor en la distinción de los tipos de empresarios en función de la ética calvinista y su efecto sobre el desarrollo económico (Brower, 2002; Rodríguez y Jiménez, 2005).

En suma, podría decirse que la teoría económica institucional brinda una aproximación al tratamiento y comprensión de las formas de interacción humana y crea un marco general que hace posible identificar la influencia de los factores del entorno en la actividad emprendedora (Díaz, Urbano y Hernández 2005; Urbano y Díaz, 2009, Alvarez y Urbano 2011, 2012), específicamente de las instituciones informales. Además, dicha teoría, constituye un campo de investigación bastante prometedor (Veciana y Urbano, 2008).

## 1.2 Antecedentes en la literatura

No hay duda que la obra de Schumpeter (1957) se ha considerado como referente académico importante en la economía, en el ámbito de la creación de empresas en el contexto del desarrollo. Este describe el comportamiento del empresario en función de la combinación de nuevos factores productivos y su impacto en la ampliación de las funciones de producción en las economías capitalistas (Rodríguez y Jiménez, 2005; Brower, 2002).

<sup>8</sup> Con respecto al *poder* se presenta a un ser humano ambicioso, luchador, aguerrido y con liderazgo. El *logro* asociado al desarrollo de la capacidad empresarial. En esta última también se rescata el vínculo con los postulados weberianos del espíritu empresarial vinculados a la *ética protestante*.

En este enfoque económico se ubica la obra de Knight (1947), retomando a Schumpeter en algunos aspectos. Este centra su preocupación en la diferenciación entre el riesgo y la incertidumbre, estableciendo que el riesgo es algo calculable y por lo tanto se pueden incluir en las proyecciones de costos, mientras que la incertidumbre depende de los criterios y juicios humanos. En este sentido, las nuevas inversiones en empresas se constituyen en un proceso de descubrimiento en el que muchas empresas nuevas se lanzan al mercado, pero serán muy pocas las que sobrevivirán (Brower, 2002).

En otra perspectiva, están los enfoques psicológicos y gerenciales. En los primeros se circunscribe a los planteamientos de Kirzner (1998) para quien el empresario es alguien que está alerta a las condiciones del mercado, que tiene un olfato y perspicacia, ubicándolo con capacidad personal para identificar las oportunidades del negocio “[...] Identificó al emprendedor como el elemento empresarial que hace que la acción humana sea algo activo, creador y humano [...]” (Rodríguez y Jiménez, 2005, p. 76). Y los enfoques gerenciales se sustentan en el conocimiento y las técnicas elaboradas en el campo de la economía, dirección y estrategia empresarial. Su preocupación fundamental es la de generar modelos prácticos de gestión empresarial que lo aproximan al campo de la creación de empresas (Lebenstein, 1978).

Adicional a lo anterior, el enfoque Institucional aporta elementos teóricos importantes para el análisis de la actividad emprendedora, dado que centra su preocupación en estudiar los condicionamientos del entorno en la creación de nuevas empresas desde los referentes de las instituciones y las redes sociales. La actividad emprendedora no es el resultado de un cálculo frío de corte economicista y mucho menos de un acto espontáneo sin antecedentes causales. Si bien es un acto creativo de corte individual, la decisión se fundamenta en juicios que tienen vinculación con reglas morales y éticas (Robinson, Mescht y Lancaster, 2003; Anderson y Smith, 2007), dentro de una estructura social en el que el sistema normativo de valores, influencia los comportamientos sociales (Begley y Tan, 2001).

Los valores socioculturales se reconocen como un aspecto fundamental en los denominados entornos emprendedores. En este sentido, un sistema social que apoya e incentiva la innovación, la asunción de riesgo y la independencia, tiene más probabilidades de producir acontecimientos emprendedores (Shapero, 1980; Shapero y Sokol, 1982).

Asumir las actividades de emprendimiento como el resultado de un agregado de variables que trascienden la mera consideración de rasgos individuales, se constituye en un enfoque eficaz para la comprensión de dicho fenómeno. Aspectos como el deseo percibido y la percepción de viabilidad, se refieren a los sistemas de valores del individuo que se construyen a partir de sus entornos sociales y culturales (Díaz, Hernandez y Barata, 2007). Los valores se encuentran arraigados en los individuos, alimentando la institucionalidad política y social, que a su vez los refuerzan. Estos valores de orden cultural se presentarían como el indicativo del grado en el cual una sociedad sería más o menos proclive a asumir comportamientos emprendedores, reflejados en aspectos como la disponibilidad a asumir riesgos, mayor autonomía en las acciones y las actitudes innovadoras (Hayton, George y Zahara, 2002). Inspirados en esta tradición teórica, se han realizado diferentes estudios empíricos sobre emprendimiento orientados desde la economía institucional como marco de análisis, destacándose el tema de las instituciones, asumidas como reglas escritas y no escritas (Licht y Siegel, 2006). También existen otros enfoques basados en la psicología social. Estos se sustentan principalmente en el modelo de Shapero (1982) en el que se argumenta cómo el evento emprendedor requiere de la preexistencia de la oportunidad, seguido por la precipitación del evento y la decisión final, en este caso en cuanto al fenómeno emprendedor (Krueger y Brazeal, 1994).

En el ámbito de la relación entre la cultura y la actividad emprendedora, se menciona que las creencias, actitudes y valores tienen injerencia en las motivaciones e intenciones de los individuos al momento de asumir un comportamiento emprendedor (Hayton *et al.*, 2002; Mitchell, Smtih, Seawright y Morse 2000; Mueller y Thomas, 2000; Scheinberg y MacMillan 1988; Shane, Kolvereid y Westhead., 1991; Thomas y Mueller, 2000; García y García, 2008; Davidsson, 1995; Martz, *et al.*, 2003, Begley y Tan, 2001). En este sentido, se reconoce que la actividad emprendedora tiene un componente individual, pero la decisión del agente emprendedor estará vinculada a su entorno social, lo que hace que la parte actitudinal se asuma en un escenario más complejo en el que los aportes cognitivos (Shaver y Scott, 1991; Katz, 1992), emocionales y de comportamiento se verán afectados por el entorno social, cultural, religioso y político (Pinillos y Soriano, 2008).

Los factores del entorno (Díaz *et al.*, 2007; Shaper, 1980; Krueger y Brazeal, 1994) permiten trascender la esfera individual de los estudios de la actividad emprendedora, reconociéndose en ésta un fenómeno que se encuentra inmerso en un contexto complejo, del cual se puede dar cuenta desde una realidad concreta como lo son las redes sociales. La importancia de estas para la actividad emprendedora se identifica en que facilita el acceso a los recursos (Premaratne, 2001), provee información relevante (Bygrave y Minniti, 2000), son fuente de competitividad (Malecki y Veldhoen, 1993), favorecen el crecimiento y el desarrollo (Johannisson, 2000), permite la entrada a los mercados externos (Phelan, Dalgic, Li y Sethi, 2006), son fuente de legitimidad social (Elfring y Hulsink, 2003) y son reconocidas como espacios de innovación e identificación de oportunidades (Singh, Hills, Hybels y Lumpkin, 1999). También, otros autores (Davidsson y Honig, 2003) vinculan el concepto de redes sociales al de capital social, definiendo que este último tiene que ver con la capacidad de extraer beneficios de las estructuras y redes sociales. En este sentido, el capital social se mide a través de la identificación de las redes sociales y sus lazos fuertes o débiles en actividades de grupos, reuniones informales, actos sociales y relaciones familiares.

En los trabajos de Granovetter (1983; 1985), y los posteriores trabajos de Uzzi (1996) y Smith y Lohrke (2008) se establecen dos tipos de estructuras de relaciones que se denominan redes inter-organizacionales y redes interpersonales. Las primeras estarían asociadas a los enfoques de la economía institucional que tienen relación con la teoría de los costos de transacción desarrollados por Williamson (1991), y que no es el objeto de este trabajo. Por su parte, podría decirse que las redes sociales interpersonales tienen relación directa con la economía institucional desde la óptica de las instituciones informales. Este tipo de redes son consideradas como asociaciones o sistemas conformados por individuos o grupos que facilitan el acceso a recursos o información relevante para el desarrollo de la actividad emprendedora (Hung, 2006; Carrol y Teo, 1996; Galaskiewicz y Shatin, 1981; Hellgren y Stjernberg, 1987; Holt, 1987; Perrucci y Bonnie, 1989; Podolny y Baron, 1997).

En el contexto de la actividad emprendedora, las redes interpersonales estarán formadas por sistemas sociales en los cuales participa el emprendedor; tales sistemas se refieren a los entornos familiares, amigos, colegas y las afiliaciones a asociaciones profesionales (Drakopoulou-Dodd y Patra, 2002; Lloyd, 2000; Premaratne, 2001; Ring y Van de Ven, 1994; Sherer, 2003). A la luz de la teoría económica institucional y concretamente de los planteamientos de North (1993 y 2007), las redes sociales pueden considerarse como instituciones informales.

### 1.3 *Proposiciones teóricas*<sup>9</sup>

A lo largo de la literatura académica se ha destacado el papel que cumplen los entornos familiares como apoyo fundamental para el inicio, desarrollo y posterior consolidación de la actividad emprendedora. En este sentido se identifican trabajos empíricos que presentan a la familia como una fuente importante de recursos económicos y físicos en la fase inicial de la actividad emprendedora (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich, 1999; Starr y MacMillan, 1990; Chrisman, Chua y Steir., 2003; Greve y Salaff, 2003). Otros trabajos identifican a la familia como una incubadora de la intención emprendedora (Belcourt, 1988).

De otro lado, hay trabajos que resalta la importancia de la existencia de una tradición familiar, en cabeza de los padres, de experiencias anteriores que tengan relación con creación de empresas, dado que esto influencia positivamente sobre la intención de los miembros de la familia de iniciar un proyecto empresarial en cuanto que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay and Altinay, 2006).

En aspectos más específicos, la literatura presenta cómo la familia cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich, Renzulli y Lagton, 1998). También se menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares más fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992).

<sup>9</sup> Estas hacen parte del protocolo del diseño del estudio de caso propuesto por Yin (2003, p. 67) en la que se dice que estas son construcciones generales que contienen una serie de variables o dimensiones de análisis. Estas serán retomadas posteriormente en los estudios de caso.

Por último habría algunos trabajos empíricos que dan relevancia al papel que cumplen las relaciones de pareja (esposos o compañeros) en el estímulo hacia la actividad emprendedora en cuanto que se constituyen en un soporte moral y de motivación permanente y de proyecto colectivo (Ruef, Aldrich, y Carter, 2002; Reynolds y White, 1997).

Con base en la literatura presentada, se pueden establecer las siguientes proposiciones:

**Proposición 1:** *La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora.*

**Proposición 2:** *El tipo de red social familia (RSF) nuclear apoya positivamente en la actividad emprendedora.*

**Proposición 3:** *La red social familia, conformada por la pareja, constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora.*

En lo referido al papel que cumplen las redes de amigos, la literatura es menos abundante, pero se encuentran algunos trabajos que mencionan que las personas generalmente no deciden iniciar un negocio sin ningún tipo de información, estas consultan o se ven influenciadas por personas que le son significativas. En este caso aplicaría los entornos de amigos que podría cumplir un papel de “efecto demostración”, en tanto que pueden ser referentes positivos de experiencias y conocimientos (Aldrich y Zimmer, 1986). Igualmente hay estudios empíricos que muestran como los amigos y compañeros de trabajo pueden ser una fuente para acceder al mercado de materias primas, equipos, contactos con proveedores y recomendación de empleados, además de ser un estímulo para entrar a las actividades de emprendimiento (Davidsson y Honig, 2003). Para el contexto colombiano se encuentra un trabajo empírico que mide la percepción de lo importante que son los amigos al momento de tomar la decisión de iniciar un proyecto emprendedor (Rodríguez y Prieto, 2009).

Así se pueden establecer otras proposiciones como las siguientes:

**Proposición 4:** *La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora.*

**Proposición 5:** *La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora.*

Por último, en el ámbito de las redes sociales de contactos personales, la literatura registra algunas investigaciones en las que se presenta como estas cumplen un papel fundamental sobre los emprendedores, en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995). De manera específica, los contactos personales han demostrado que para los emprendedores son un apoyo psicológico importante (Johanninsson, 1996, Johanninsson y Mønsted 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills, Lumpkin y Singh 1997) y a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Estos aspectos teóricos, dan la posibilidad de formular la siguiente proposición:

**Proposición 6:** *La red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora.*

Estas seis proposiciones recogen los desarrollos teóricos propuestos en la literatura, lo que permite asociar el papel de las redes sociales con la actividad emprendedora, tanto desde la generación de condiciones para su inicio como de su posterior consolidación.

Aspectos que analizaremos en el apartado siguiente mediante el uso de la metodología de estudio de caso, desde una perspectiva cualitativa.

## 2. Análisis aplicados. Estudios de casos

### 2.1 Aspectos metodológicos

El diseño cualitativo está basado en el método de Estudio de Caso propuesto por Yin (2003), que permite identificar las percepciones y características de los empresarios con respecto a su proceso de emprendimiento. Estos empresarios surgen de las instituciones universitarias de educación superior de la ciudad de Medellín. El interés es analizar las redes sociales y la actividad emprendedora en la ciudad de Medellín, específicamente con los emprendedores egresados de las universidades como población de estudio.

El Estudio de Caso es usado en situaciones que “contribuyen al conocimiento de individuos, grupos, organizaciones y fenómenos sociales y políticos; es utilizado comúnmente como estrategia de investigación en disciplinas de las Ciencias Sociales como la Psicología, la Sociología, la Ciencia Política, el Trabajo Social, los negocios y el planeamiento comunitario” (Yin, 2003, p. 1). Este método responde a las preguntas del *cómo* y el *por qué* además que, para la presente trabajo, permite analizar el objeto de estudio desde la descripción de los procesos particulares y simultáneamente, desde la identificación de sus singularidades y semejanzas.

Dentro del método de Estudio de Caso se selecciona un tipo de caso holístico con múltiples casos de estudio, es decir, con una unidad de análisis que puedan producir resultados tanto similares como diferentes. En otras palabras, se seleccionan múltiples emprendedores egresados de las universidades, con una sola unidad de análisis que corresponde a las *redes sociales*, a partir de la cual se pueden evidenciar las relaciones más significativas dentro de la actividad emprendedora y el proceso de construcción de dichas redes. La tabla 1 presenta un esquema elaborado con base en la propuesta del investigador Yin (2003).

**Tabla 5** Selección del estudio de caso

Tipo de caso	Caso singular	Múltiples casos
Holístico (una sola unidad de análisis)	Caso crítico: (satisface todas las condiciones para probar la teoría). Caso relevante: (pequeño conocimiento del fenómeno). Caso extremo: Notable éxito o fracaso	Casos similares Casos contrastantes.  Debido al hecho de estudiar empresas manufactureras y de servicios de consumo, distintas entre sí.
Embebido (Múltiples unidades de análisis)	Caso con subunidades de comparación	Múltiples casos con unidades embebidas de análisis

Fuente: Yin, 2003.

Los criterios de selección para los sujetos de estudio fueron: aceptar voluntariamente la participación en la investigación, haber emprendido un proceso de creación de empresas, pertenecer al departamento de Antioquia y haber participado en un curso de emprendimiento ofrecido en las universidades o en instituciones gubernamentales.

El número de entrevistados estuvo determinado por el método propuesto por Yin (2003) en el cual se seleccionaron 4 casos de estudio que permiten identificar diferencias y semejanzas. Se seleccionaron cuatro casos de emprendedores egresados de la universidad, a partir de los programas de incubadora de empresas y al programa de cultura E del municipio de Medellín.

Las técnicas de recolección de información seleccionadas fueron, la revisión documental que consistió en el registro, depuración, clasificación y análisis de artículos relacionados con los planteamientos teóricos de la investigación. Esta técnica se utilizó no exclusivamente en el Estudio de Caso cualitativo, sino como estrategia complementaria.

Posteriormente, se optó por realizar entrevistas semiestructuradas, en las cuáles se tuviera la flexibilidad requerida para identificar los procesos de creación de redes emprendedoras a partir de las percepciones de los emprendedores entrevistados, finalmente se acudió a elaboración de memos analíticos sobre la información de las entrevistas que complementaron la información y permitieron describir y contrastar la información de acuerdo a los objetivos y las proposiciones teóricas formuladas en el apartado anterior. Ver tabla 5.1.

**Tabla 5.1** Técnicas de recolección, procesamiento y análisis de la información en el Estudio de Caso Cualitativo

Técnicas de recolección de información	Técnicas de procesamiento y análisis de la información	Herramientas
Revisión documental	Fichas bibliográficas, Matrices analíticas	Matrices de información
Entrevista Semiestructurada	Transcripciones, precategorias, sistema categorial	Software Atlas Ti versión 6.2
Anotaciones-memos descriptivos analíticos	Diarios de campo	Software Atlas Ti versión 6.2

Fuente: Elaboración propia

Los componentes del Estudio de Caso son aquellos que estructuran la investigación y permiten desarrollar el análisis de los datos de acuerdo a los postulados teóricos. Yin (2003, p. 21-22) plantea que en primer lugar, se definen unas preguntas de investigación las cuales orientan la observación de la unidad de análisis, teniendo en cuenta que las preguntas desarrolladas en este método están orientadas al cómo y porqué. En segundo lugar se plantean las proposiciones las cuales reflejan la importancia teórica del tema a la vez que se erigen como conjeturas iniciales respecto al tema de investigación. En tercer lugar se debe definir la unidad de análisis como problema fundamental que define el caso. En cuarto lugar, la lógica de relacionamiento de las proposiciones, en la cual se relacionan los datos del análisis con las proposiciones iniciales para contrastarlas y, en quinto lugar, el criterio para interpretar los hallazgos.

El método de Estudio de Caso puede dedicarse al análisis de diversas unidades como individuos, grupos, organizaciones, relaciones, eventos; en el caso específico de esta investigación, la unidad de análisis seleccionada son las *instituciones informales* operacionalizadas en el concepto de *redes social*, las cuales se analizan bajo el contexto familiar, de amigos y de contactos personales. Las diferentes relaciones que se construyen entre estas y el emprendedor le condicionan su proceso de creación empresarial.

Esta unidad de análisis (red social) se describe y aborda desde la postura teórica de la Economía Institucional propuesta por North (1993), la cual plantea que las instituciones son ideadas por las personas para regular y limitar sus actuaciones en una sociedad. Dentro de estas limitaciones, se distinguen las formales tales como normatividad legal, los reglamentos y manuales de conducta y las informales, que se vinculan a comportamientos, ideas, creencias, actitudes y valores (North, 1993). A partir del planteamiento sobre las instituciones informales, se definen las proposiciones, que son analizadas y relacionadas entre sí, finalmente, se apoyan o no las proposiciones.

Con base en lo propuesto por Yin (2003, p. 50), para desarrollar el análisis de estas proposiciones, el estudio de caso se realizó en tres etapas:

*Fase I.* Definición y Diseño. Esta fase comprende el desarrollo de la teoría, la selección de los casos y el diseño del protocolo de recolección de datos (o guía para la entrevista semiestructurada y diarios de campo). La tabla 3 registra la guía de preguntas utilizada para las entrevistas

**Tabla 5.2** Guía de la entrevista semiestructurada

Modulo	Preguntas
<b>Características del empresario</b>	Sexo
	Nivel de estudios
	Estrato socioeconómico
	Fecha y lugar de nacimiento
<b>Red Social Familia</b>	Su padre y/o su madre, han creado alguna empresa propia
	Con relación a otros parientes, ¿Quién/es han creado su propia empresa?
	¿Recibió apoyo de su familia en el proceso de creación de su empresa?
	¿Qué tipo de familia tiene?
<b>Red Social Amigos</b>	¿Qué tipo de relaciones familiares tiene:
	¿Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, contactó usted a algún amigo?
	¿Le colaboró algún amigo directamente en la creación de su empresa?
	¿Qué grado de filiación tiene con sus amigos? (Encuentros permanentes con ellos o eventuales)
<b>Red Social Contactos Personales</b>	¿Qué tipo de relaciones tiene con sus amigos? (Financieras, con proyectos comunes)
	¿Cuántos años de amistad tiene? (duradera o en función de la coyuntura del negocio)
	Con el objetivo de obtener información sobre temas relacionados con el proceso de creación de su empresa, ¿contactó a conocidos, colegas, compañeros de trabajo u otras personas?
	¿Le colaboró algún conocido, colega, compañero de trabajo u otra persona directamente en la creación de su empresa?
<b>Preguntas de cierre</b>	Indique el nivel de vínculo que tiene con colegas, compañeros de trabajo u otras personas que le aportaron en el proceso de creación de su empresa (financiera, aporte de trabajo, asesoría, etc.)
	Con respecto a miembros de su familia, amigos, su red social (conocidos, colegas y compañeros de trabajo) u otros, indique en qué medida han ayudado y/o influido en la creación de su empresa
	¿Ha tomado cursos sobre emprendimiento?, ¿Qué ventajas que ha obtenido con el desarrollo de su proyecto de empresa en el marco de los cursos sobre emprendimiento que ha tomado?
	¿Cómo inició su proyecto de empresa?
	¿Cómo identificó que esa era una buena oportunidad de negocio?
	¿Qué factores cree usted que son necesarias para crear una empresa?
¿Cuáles cree usted que han sido los factores de éxito principales de su empresa?	
¿Cómo valora el apoyo dado las redes sociales, en términos de su efectividad?	
¿Qué valores y qué defectos destacaría de los empresarios antioqueños?	

Fuente: Elaboración propia

*Fase II.* Preparar, reunir y analizar. A esta fase corresponde, en primer lugar, la realización del trabajo de campo, la recolección de datos vía entrevistas semiestructuradas y conversaciones informales y revisión documental y, en segundo lugar, la escritura del reporte de los casos individuales. En esta fase se propone una matriz que permite analizar los testimonios de los casos 1 a 4, cruzado con la red social familia, amigos y contactos personales. Destacando allí la importancia del papel cumplido de cada una de ellas en el proceso de apoyo y consolidación del proyecto de emprendedor.

*Fase III.* Analizar y concluir. En esta fase se analizan las similitudes y diferencias de los casos y se obtuvieron las conclusiones. Posteriormente, se contrasta la teoría de acuerdo a las conclusiones, se analizan las implicaciones y por último, se hace el análisis de todos los casos en conjunto. En esta fase se presenta una matriz, utilizando la técnica “*pattern-matching*” propuesto por Yin (2003). También se comparan los patrones de análisis formulados en las proposiciones, cruzándolas con la información brindada por los cuatro casos de empresarios estudiados, evidenciándose si hay apoyo o no a las proposiciones presentadas.

## 2.2 Casos de estudio

Como se ha mencionado en los aspectos metodológicos, la adopción de la perspectiva del estudio de caso es una aplicación holística de tipo exploratorio en la que se toma el estudio de cuatro casos empíricos de empresarios surgidos de la universidad. Estos empresarios están en edades entre los 32 y 47 años. Este criterio se apoya en los reportes realizados por el Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2010 y 2012, realizados para la ciudad de Medellín y Antioquia respectivamente en los que se considera que los emprendedores establecidos se encuentran en los rangos entre 35 y 54 años de edad. (GEM, 2012, p. 50)

Adicional al rango de edad que se le asigna a la categoría de emprendedor establecido, también se le suma un período de tiempo de consolidación. Es así que desde el informe GEM se asumen como iniciativas empresariales consolidadas aquellas que tienen más de 42 meses (3 años y medio) de existencia. Para los cuatro casos estudiados, las empresas tienen una permanencia entre los 4 y 13 años, lo que valida la importancia de la información obtenida a partir de estos cuatro empresarios consultados y más aún cuando dos de ellos tiene una experiencia de más de 10 años en sus procesos empresariales.

El nivel educativo es un criterio fundamental que obedece al interés investigativo de este trabajo, que está centrado en el emprendedor surgido de la universidad. Es así que privilegiamos, al momento de elegir los casos de estudio, el ámbito de formación universitaria de pregrado y posgrado.

Con respecto a esto, es importante anotar que de los último estudio que se realizó sobre el perfil del emprendedor antioqueño, el nivel educativo se concentró en mayor proporción en la formación secundaria, que para el caso de los emprendedores establecidos fue alrededor del 38%, con respecto a un 26 % con estudios universitarios y posgrado (GEM, 2012, p. 50). No obstante, el reto de la investigación está centrado precisamente en indagar qué factores del entorno institucional informal explican este nivel porcentual para este perfil de población emprendedora y cómo podría ampliarse la participación de este grupo de emprendedores.

El informe GEM organiza las actividades productivas en cuatro grupos que evidencian en qué sectores se estarían creando empresas en Antioquia y Medellín.

El primero sería comercio o servicios de consumo, el segundo estaría centrado en actividades de transformación, el tercero incluiría la rama de servicios industriales y el cuarto grupo incluiría las actividades extractivas en torno a actividades agrarias y pecuarias (GEM, 2010, p. 43).

En los estudios del GEM (2010), para el caso de las empresas que están radicadas en la ciudad de Medellín, se ha identificado que la participación más alta se encuentra en el sector de comercio o servicios de consumo con un 55,3% y el segundo, en el sector de transformación manufacturera con una participación del 28% (GEM, 2010, p. 44). A tono con esto, con respecto a los cuatro casos elegidos para esta investigación, dos de los casos se ubican en el sector de comercio y servicios de consumo (gestión de conocimiento empresarial y portal con información sobre cuidados del embarazo y del bebé) y los dos restantes se ubican en el sector de transformación manufacturera (fabricación de vinilos decorativos y diseño artístico de ropa). Es importante mencionar que en el último estudio realizado por el GEM para Antioquia (2012), se cita que las actividades emprendimiento en torno a servicios, comercio, textil-confecciones y productos industriales representan el 39% del total de los proyectos de emprendimiento en el departamento de Antioquia. En la Tabla 4 se presenta una síntesis de las características del emprendedor y las empresas estudiadas.

**Tabla 5.3** Sujetos informantes participantes en el Estudio de Caso cualitativo  
**Características de la empresa y los empresarios**

<b>Características del emprendedor</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>
Sexo	Femenino	Femenino	Masculino	Femenino
Edad	32	36	32	47
Nivel educativo	Especialización	Pregrado Universitario	Pregrado Universitario	Maestría
Tipo de familia	Nuclear	Nuclear	Nuclear	Nuclear
<b>Características de la empresa</b>	<b>E1</b>	<b>E2</b>	<b>E3</b>	<b>E4</b>
Año de creación	2009	1999	2008	2000
Actividad y sector económico	Comercio o servicios de consumo. (Asesoría y gestión de conocimiento empresarial)	Comercio o servicios de consumo. (Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé)	Transformación manufacturera (Fabricación de vinilos decorativos)	Transformación manufacturera (Diseño artístico en ropa femenina y masculina)
Localización	Medellín	Medellín	Medellín	Medellín

Fuente: Elaboración propia

### 2.3 Descripción de los casos de estudio

El caso 1 (E1) hace referencia a una mujer de 32 años, trabajadora social con especialización en Gerencia del Talento Humano, la cual funda su microempresa en el año 2009. Con base en su experiencia como directora de gestión humana de una compañía, esta mujer decide emprender una empresa que se encarga de administrar todo lo relacionado con gestión del conocimiento. La empresa se inicia creando redes informales con los gerentes de recursos humanos compañeros de estudio en la especialización, con quienes identifica las necesidades reales de su mercado, esto le propicia las bases para construir su elemento diferenciador y la experiencia necesaria para crear la empresa.

Con una base de apoyo familiar fuerte y gran conocimiento en su campo de acción, la entrevistada N°1 ha logrado construir mercado local, nacional y actualmente internacional (Chile, Panamá y con planes de abrir una sede en Centroamérica) para la prestación de su servicio.

El caso 2 (E2) corresponde a una mujer de 36 años, con dos hijos, Administradora de Empresas quien, al lado de su esposo, funda en 1999 una empresa virtual, especializada en brindar información detallada sobre todo lo necesario para el cuidado del embarazo, de los bebés y niños hasta los doce años. Esta idea tiene como punto de partida dos situaciones, su condición de embarazada para la época y el desplazamiento a otro país a dar a luz a su primer hijo. Estas dos situaciones le brindan la posibilidad de observar y ser partícipe de la abundante oferta de servicios para las futuras madres, motivándose con esto la idea de iniciar su emprendimiento. A su regreso a Colombia y con la idea de ser puente entre los clientes y las empresas que proporcionan productos y servicios específicos, la entrevistada inicia un plan de negocios para participar en un concurso a la par que ha construido su propio portal en internet. La empresa ha comenzado a ampliar su mercado, y dispone de un medio de información físico que proyecta aún más el portal, consistente en una revista que llega a todos los escenarios de formación y comercio especial para niños hasta los doce años. Actualmente, con ambos medios de información (la página web y la revista), la empresa se ha posicionado nacional e internacionalmente con pequeñas y medianas empresas como clientes, además de acompañar eventos locales.

El caso 3 (E3) hace referencia a un hombre de 32 años, artista plástico quien en el año 2008 inicia su empresa de vinilos decorativos y la legaliza en el año 2009. Con una larga trayectoria de docencia en diseño de interiores, este emprendedor decide, por demanda de sus estudiantes, buscar una alternativa al tipo de productos tradicionales que se ofrecen en los mercados relacionados con las artes plásticas. La idea de combinar arte con decoración de interiores con un estilo personalizado fue cobrando fuerza sobre todo cuando se presenta a un concurso de planes de negocio, allí adquiere asesoría y capital para la compra de maquinaria necesaria para el proceso. En la actualidad, este emprendedor se ha posicionado localmente, a partir de su portal en internet y de redes sociales virtuales, logrando incursionar en el mercado con gran aceptación de sus productos.

El caso 4 (E4) corresponde a una mujer de 47 años, artista plástica y con formación de maestría, quien decide fundar la empresa en el año 2000 y legalizarla en el año 2005. Gracias a la ayuda de su pareja quien también es artista plástico, la empresa se posicionó en el mercado local bajo el concepto de arte en las prendas de vestir, llevando una propuesta plástica al diseño de prendas femeninas y masculinas. La empresa cuenta ahora con dos sedes, ubicadas en lugares estratégicos de la ciudad. La microempresa cuenta además, con redes empresariales informales, que les permiten comercializar sus productos en otras ciudades, especialmente en Bogotá.

Los cuatro empresarios entrevistados coinciden en hacer la reflexión sobre la importancia de las redes sociales. Inicialmente se destaca el apoyo de la familia, sea esta entendida como el núcleo básico asociado a los padres y hermanos y también la que vincula el entorno familiar con las relaciones de pareja. Esta valoración que se hace de los entornos familiares tiene correspondencia con el análisis de nuestra investigación en la que hemos destacado que las personas al tomar la decisión de iniciar su proyecto empresarial estarían influenciadas en gran medida por personas que son significativas en sus entornos cercanos. En esta línea hay autores que destacan a la familia como fuente de apoyo de recursos económicos y físicos y que en su fase inicial, resultan ser determinantes: Aldrich y Zimmer (1986), Aldrich (1999), Aldrich y Waldinger (1990), Aldrich *et al* (1998), Starr y MacMillan (1990), Chrisman *et al.*, (2003), Steier y Greenwood (2000).

Igualmente hay estudios empíricos que muestran que los vínculos matrimoniales o parejas que conviven representan un porcentaje importante en procesos de nuevos emprendimientos. En esta línea estaría Ruef *et al.*, (2002) y Reynolds y White (1997).

Y un segundo aspecto a destacar de estos emprendedores consultados, es como algunos de ellos identificaron la oportunidad del negocio a partir del cambio de roles asociados a coyunturas familiares particulares tales como el proceso de embarazo y nacimiento de un hijo. En esta línea la literatura académica evidencia que por ejemplo el parto de un hijo puede llevar al reconocimiento de nuevos productos y servicios para satisfacer las necesidades no satisfechas, Bhave (1994), Shane y Venkataraman (2000).

## 2.4 Resultados y apoyo a proposiciones teóricas

En este apartado se analizan y describen, de acuerdo a lo manifestado por los cuatro empresarios (E1, E2, E3, y E4), las consideraciones sobre el proceso de emprendimiento empresarial en el marco de las proposiciones formuladas (P1, P2, P3, P4, P5 y P6) en la investigación. En este sentido, evidencia el impacto de las redes sociales (familiares, amigos y contactos personales) y su relevancia al inicio, durante el desarrollo y posterior consolidación de sus emprendimientos empresariales.

### 2.4.1 Red social familia

Inicialmente es importante destacar que los entrevistados 1 y 3 reconocen los entornos familiares, desde la perspectiva de la tradición familiar, como un factor determinante en la intención de crear empresa, a partir de lo cual se podría asumir que la familia actúa como una incubadora de la intención emprendedora (Aldrich y Cliff, 2003; Belcourt 1988). En este sentido se manifiesta que:

(...) y ver a los papás que todo el tiempo fueron independientes; nunca hubo un discurso impositivo, ni sean empleados, ni sean independientes (...) pero como que el ejemplo...ellos todo el tiempo independientes, entonces justo ahí yo (...) somos independientes (...) (E1).

(...) mi papá estaba recién egresado y se fue a probar suerte a Urabá con dos amigos, de los que conoció allá, compraron una finca...mi papá la administró como 6 o 7 años...esa fue como la experiencia más cercana y que me ha enseñado mucho (...) (E3).

Los entrevistados 1, 3 y 4 opinan que la familia ha sido el principal apoyo en el proceso emprendedor. Este apoyo se puede clasificar de diferentes maneras, en primer lugar, como apoyo emocional, es decir, el acompañamiento que se realiza a una persona con la escucha, con consejos, con el reconocimiento de su condición de emprendedor el cuál ha sido permanente en todo el proceso. En segundo lugar, con apoyo económico, en éste, se observa cómo la familia destina dinero para aportar al proyecto o subvenciona la manutención de los emprendedores en los momentos de crisis. Al respecto los entrevistados manifiestan:

(...) el apoyo ha sido desde emocional, porque esto es muy pesado, emocionalmente esto es un desgaste, hasta económico. Sí, hay que decir es la familia, entonces en este caso ellos si han financiado estas primeras etapas que son tan complicadas...desde mi experiencia sin familia no habría emprendimiento sin apoyo familiar (...) (E1).

(...) mi familia, mis padres en algún momento decidieron apoyarme económicamente, no lo quise recibir porque estaba arriesgando un pequeño patrimonio de la familia (...) (E3).

(...) pero nos encontramos con el apoyo de la familia...que ha sido un apoyo incondicional, muy bonito, han creído mucho en nuestras capacidades...un apoyo económico que nos ha permitido, no estar laborando por fuera y estar todo el tiempo metidos en el proyecto. El uno se ha ocupado de la alimentación, el otro de la parte del arriendo, el otro de los servicios (...) (E4).

Así mismo, la familia ha acompañado el proyecto emprendedor en sus diferentes etapas. Los entrevistados manifiestan que aunque el apoyo es permanente, se refleja más en los inicios de la idea de negocio, cuando apenas se está buscando los recursos y las redes para poder conformar la empresa. En el caso de los entrevistado 3 y 4, la familia además de colaborar directamente, ayudó a la construcción de redes inter-empresariales:

(...) dependiendo de la etapa en la que uno se encuentra, para mí en esta etapa inicial es importante la red familiar y de (...) los profesionales cercanos que le puedan aportar a tu beneficio (...) (E3)

(...) la familia ayudó a parar la empresa...empezó a asesorarnos en cuáles son las necesidades reales, en qué teníamos que invertir. Necesitábamos materia prima, taller de confecciones, entonces Él nos asesoró en esa parte. Para nosotros ese fue un despegue importantísimo (...) (E4)

Lo manifestado por los entrevistados coincide con los estudios empíricos que muestran como durante el inicio de los proyectos empresariales, la familia apoya con recursos económicos para posteriormente continuar con su respaldo con contactos y recursos físicos. (Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich 1999; Aldrich y Waldinger 1990; Aldrich *et al* 1998; Starr y MacMillan 1990; Chrisman *et al.*, 2003; Steier y Greenwood 2000).

Con respecto a las proposiciones (P1, P2, P3, P4, P5 y P6), el análisis de lo manifestado por los entrevistados apoya la P1 en tres de los casos. Se observa como tres de los entrevistados (E1, E3 y E4) son coincidentes en reconocer el papel protagónico de la familia como fuente de apoyo económico, y fundamentalmente en las etapas iniciales del proyecto empresarial, sin restarle importancia al estímulo y apoyo moral a lo largo del proceso de consolidación del proyecto empresarial.

Cabe señalar que la excepción la presenta el entrevistado 2 para quien la familia no constituyó un apoyo significativo para el proceso: "(...) para ellos yo era una fracasada...ellos se aislaron y dejaron que yo siguiera (...)". No obstante, para este caso, el papel de la pareja (su esposo) fue fundamental. Y es en este contexto que se valida la perspectiva familiar. Más adelante se comparará su coincidencia con los demás casos, dando cabida a la proposición (P3).

El tipo de estructura familiar también tiene un impacto en la actividad emprendedora. La totalidad de los entrevistados han afirmado pertenecer a familias nucleares conformadas por padre, madre e hijos. En estos casos, el padre y la madre han ocupado un lugar significativo con relación al impulso para emprender y al estado emocional del emprendedor. En la P2, se había considerado originalmente que la familia extendida impactaba positivamente la actividad emprendedora. Esta proposición resultó ser conflictiva dado que todos los entrevistados manifestaron solo el apoyo de los padres y hermanos, quedando por fuera cualquier miembro en otro grado de consanguinidad.

En este caso se asumió en la P2 que el tipo de red social familiar fuera nuclear. Para esta formulación se asume la definición de familia basada en parentesco de primera línea de consanguinidad, que para los estudios de familia y empresa ha utilizado Nee, (1992). Y asumimos que cuando se menciona la idea de familia extendida, esta se aplica más a los estudios específicos sobre empresa familiar, tal como lo presenta Hornsby, Naffziger, Kuratko, y Montagno (1993).

No obstante los entrevistados 1, 3 y 4 manifestar el apoyo familiar como fundamental, también reconocen algunas limitaciones o ausencia de acompañamiento con relación al proyecto de empresa, especialmente relacionado con el bajo reconocimiento e identificación con la idea de negocio, por ser sectores diferentes a los tradicionales y vinculados con las artes plásticas como en el caso de los entrevistados 3 y 4, o de servicios virtuales en el caso del entrevistado 2. La familia no asimila lo que el emprendedor quiere realizar y generan un rechazo directo, de desconfianza en las capacidades que el emprendedor tiene para realizar la empresa, para fortalecerla, causando problemas de autoestima y de credibilidad en sí mismo. Estos casos se dan especialmente, en los emprendedores que no tienen familia con experiencia en creación de empresas.

La literatura académica, en este sentido, brinda algunas aproximaciones que permiten comprender esta situación. De un lado estaría la perspectiva que establece como la tradición familiar manifestada en la experiencia previa en creación de empresas pueden influenciar la intención de iniciar un proyecto empresarial en un individuo, dado que lo dota de habilidades y de visión empresarial (Altinay, 2008; Altinay y Altinay, 2006).

De otro lado también estarían los estudios que presentan como los familiares podrían generar un efecto restrictivo sobre el emprendimiento (Renzulli, Aldrich y Moody, 2000; Woodward, 1988).

Pese a los obstáculos mencionados, y como conclusión preliminar, los entrevistados 1, 3 y 4 reconocen que la red social más importante para ellos es la familia, especialmente en las primeras etapas (Greve y Salaff, 2003), porque esta, aunque no tiene el conocimiento profundo del quehacer del emprendedor, se encuentra dispuesta a respaldarlo y acompañarlo con su proyecto de empresa, apoyándose la P1 para estos casos. La literatura muestra como esta red cumple un papel muy importante al inicio del proyecto con recursos financieros (Aldrich y Waldinger, 1990; Steier y Greedwood, 2000; Aldrich y Cliff, 2003) y apoyo con recurso humanos (Aldrich *et al* 1998). También menciona como los emprendedores recurren a los lazos familiares más fuertes para conseguir recursos económicos (Krackhardt, 1992). Esto permite que el emprendedor se fortalezca para luego construir redes distintas, más consolidadas en torno al proyecto, bien sea las redes de amigos y/o contactos personales.

Se había mencionado que la relevancia del papel de las parejas (esposos o compañeros) en el proceso de emprendimiento, manifestado por los cuatro entrevistados, apoya otra perspectiva de la importancia de la red social familia.

En este sentido, a lo largo de todo el proceso de creación y fortalecimiento de la empresa, la pareja juega un papel protagónico en todas las etapas del proyecto. Inclusive en los casos de los entrevistados 2 y 4 asumen el rol como socio (a), en este sentido, es importante destacar que su apoyo, para estos casos, resulta ser una ponderación mayor con respecto a la familia nuclear, dado que se participa con: conocimiento, contactos, gestión de recursos, acceso a información, realización de tareas y emocionalmente es soporte fundamental para estabilidad del proyecto.

(...) la pareja es el detonante para que te vaya muy mal o para que seas exitoso. Entonces en ese momento cuando inicié estaba sola, pero ahora la persona con la que estoy ha sido un apoyo sobre todo de orientación (...) (E1).

(...) eso fue maravilloso porque es muy visionario y él desde ese mismo día me dijo: mira esto no es una empresa de arepas, esto es una empresa diferente, tenemos que recorrer mucho camino para que la gente de verdad valore este trabajo...creo que tendremos ingresos en 8 años...él sigue en su trabajo y de hecho es por eso que todavía tenemos la empresa porque él puede cubrir gastos del hogar...así que el apoyo de él ha sido incondicional (...) (E2).

(...) mi señora fue importante en esa etapa de desarrollo y crecimiento. Con la ayuda de ella nos proyectamos, estábamos hablando de un par de años...con la ayuda de ella accedía a información...se ha logrado mucho en las partes de mercadeo (...) (E3).

(...) mi pareja, mi compañero, salimos de la casa muy soñadores, muy locos y decidimos meterle todo nuestro empeño a eso, ambos sin estar laborando, pero apuntándole al sueño de construir esa marca...salimos a pagar arriendo, a construir una empresa (...) (E4).

Esta perspectiva de la relación de pareja, como soporte fundamental para el desarrollo de la actividad emprendedora, permite apoyar la P3. Según varios trabajos empíricos dan cuenta de los procesos de creación de empresas en los que se hace una aproximación a la relevancia del papel de las relaciones de pareja. Estaría el trabajo de Ruef *et al.*, (2002) que encontró, para el caso de Estados Unidos, como las parejas (casadas o que conviven) constituyen una cuarta parte de los emprendimientos nacientes. Igualmente Reynolds y White (1997) encontraron que las personas casadas iniciaron una tercera parte de las empresas nuevas en el caso de Estados Unidos.

Por último, hay otro aspecto importante para mencionar en el análisis de uno de los casos estudiado, específicamente en el caso 2 se evidencia el reconocimiento de la oportunidad del negocio por los cambios en el rol familiar:

(...) cuando mi esposo y yo vimos que estábamos esperando bebé, entonces nos reunimos a pensar en toda esa planeación, todo lo que teníamos que hacer , y nos dimos cuenta que alrededor de un bebé están todos los temas de salud, diversión, educación, entretenimiento...habíamos hecho un curso sobre nuevas empresas y nos hablaron mucho de empresas diferentes. Y mi esposo me dice, ¿recuerdas el curso que hicimos?, por qué no montamos un portal en internet que tenga toda esta información que nosotros estamos necesitando ahora, porque todos los padres que estén esperando un bebé van a necesitar esa información, entonces iniciamos el proyecto (...) (E2).

De manera general, se ha destacado en la literatura que los procesos de cambio en los roles de las personas en su vida, asociados a los partos, el matrimonio y los divorcios, tienen implicaciones en la aparición y reconocimiento de las oportunidades empresariales (Aldrich y Cliff, 2003).

Esto porque los individuos experimentan cambios en sus rutinas de vida que les exige nuevos patrones de consumo de bienes y servicios, identificándose que el mercado establecido carece de ofertas para satisfacer las necesidades de estos segmentos poblacionales, lo que representa perspectivas atractivas para la creación de nuevas empresas (Bhave, 1994).

En este caso consultado (E2) se identifica que se parte de un asunto personal de satisfacer nuevas necesidades, que luego proyecta como un asunto colectivo de los potenciales padres que van a requerir este tipo de información, esta es una de las tres dimensiones (la concientización) que considera Shane y Venkataraman (2000) son importantes para identificar un proyecto de desarrollo empresarial. En este caso, el nuevo rol de padres genera un cambio en el ciclo de la vida en el que estos idean soluciones a los problemas relacionados con el cuidado de los niños. Estos estudios (sobre cambio de roles) amplían la posibilidad de identificar nuevos marcos teóricos y desarrollar líneas de investigación, con estudios específicos en este ámbito, para nuestro contexto regional.

#### 2.4.2 Red social amigos

Tradicionalmente el capital relacional vinculado a los entornos de amistades se ha considerado como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En el caso de los emprendedores entrevistados 1 y 2 los amigos constituyen un apoyo menor. Quizá, en el mejor de los casos, algunos estuvieron enterados del proceso y manifestaron su admiración y en otros casos se creó la figura amigo-cliente, la cual sitúa a estas personas en un lugar externo al proceso mismo de la consolidación de la empresa.

(...) con los amigos al principio también fue duro...no entendían muy bien de qué se trataba el proyecto...ahora ellos se sienten orgullosos de lo que logrado...pero en los momentos difíciles económicos yo tampoco los he vinculado (...) (E1)

No obstante para los entrevistados 3 y 4, sus amigos han realizado colaboraciones significativas en la etapa inicial de apoyo económico, acceso a información sobre mercados, contactos y opiniones sobre el diseño y mejoramiento de los productos ofrecidos.

(...) estaban unos amigos de visita y exploraba páginas de otros países buscando algo semejante a lo que yo quería hacer. Uno de ellos me dijo que era eso, yo le expliqué que lo quería empezar a hacer...necesito un socio con dinero y que trabajemos juntos...y así fue arrancamos con este amigo y resultó la primera máquina...El punto de venta que me está ayudando aquí en Medellín, fue a través de un amigo de la universidad, fuimos muy buenos amigos, los lazos fueron muy cercanos...amigos que han trabajado aquí, vienen y me apoyan. Tengo amigos profesionales, técnicos, tecnólogos, que desde sus experiencias en sus puntos de trabajo, me han apoyado (...) (E3).

Nosotros tenemos muchos amigos diseñadores y artistas, y es la visión normal de aquel que esta por fuera de la propuesta...y que nos han ayudado mucho a mejorar y construir mejor producto...siempre nos frecuentan y recomiendan (...) (E4).

Se podría hacer una aproximación, desde la literatura académica, de estos casos de emprendedores en los que los amigos cumplen un papel significativo en sus procesos. Por ejemplo Aldrich y Zimmer (1986) mencionan que las personas no se deciden a iniciar un negocio en el vacío, estas consultan y se ven influenciadas por personas que le son significativas en su entorno. Tal sería el caso de los entornos de los amigos, compañeros anteriores de universidad. Igualmente Birley (1985) menciona que los amigos y compañeros de trabajo son la fuente principal de movilización de materias primas, proveedores, equipos, empleados, entre otros recursos. Además que el estímulo de los amigos cercanos puede ser una puerta de entrada a la actividad emprendedora entre otros agentes de su entorno (Davidsson y Honig, 2003).

De acuerdo a lo manifestado por los entrevistados, la P4 y P5 sólo se apoya parcialmente dado que en el entrevistado 1 la red de amigos como apoyo en su proceso emprendedor es inexistente, siendo la familia, tanto nuclear como su pareja, la que tiene gran participación en el apoyo recibido tanto de respaldo como económico.

En el caso del entrevistado 2, igualmente los amigos han cumplido un papel marginal, más de espectadores y como amigos-clientes, siendo allí la pareja el principal soporte económico. Caso contrario con el entrevistado 3 que se puede inferir que los amigos brindaron información valiosa, proporcionaron una red de clientes y en su etapa inicial tuvo el apoyo económico de uno de ellos. Para este caso se apoya la P4 y P5. Mientras que para el caso del entrevistado 4, la P4 se apoya, mientras que la P5 no se apoya, dado que para estos el apoyo económico significativo lo brinda la red familiar nuclear y de pareja.

### 2.4.3 Red social contactos personales

Tradicionalmente cuando los emprendedores inician sus negocios tienen acceso a diferentes contactos (amigos y/o colegas profesionales) que le permiten desarrollar sus ideas.

Estas redes sociales de contactos personales tienen un papel fundamental en la identificación de las oportunidades, acceso a información, apoyos económicos, conocimiento y recursos humanos (Birley, 1985; Aldrich y Zimmer, 1986; Aldrich *et al.*, 1991; Cooper, Folta y Woo, 1995; Hansen, 1995).

Más específicamente, las redes sociales de contactos personales han demostrado que son un apoyo psicológico importante (Johannisson, 1996, Johannisson y Mønsted, 1997), de acceso a oportunidades (Burt, 1992; Hills *et al* 1997) y de acceso a recursos financieros y de información (Ostgaard y Birley, 1996). Inclusive algunos autores han planteado que sería muy difícil iniciar procesos emprendedores, sino se tiene acceso a estas redes (Szarka, 1990).

Para el caso de los entrevistados 1, 2 y 3 la red de contactos personales se ha consolidado a lo largo de su experiencia empresarial, especialmente en busca de conocimiento, orientación y construcción de vínculos empresariales, lo que para el caso del entrevistado 4, los contactos personales no han sido relevantes, dado que para estos la red social de amigos ha sido la más significativa en estos ámbitos.

Los contactos personales entendidos como aquellas personas que son cercanas al proyecto, se encuentran para momentos específicos de la consolidación de la empresa, por ejemplo, para el caso del entrevistado 1 estas redes son constituidas por personas afines a su formación profesional que le brindaron la posibilidad de identificar su idea del negocio.

(...) y empecé a hacer pequeñas consultorías y experimentos con mis compañeros de posgrado, y eso lo empecé a alimentar, entonces lo que hice fue capacitación de las necesidades de los clientes, los tenía ahí, eran gerentes de recursos humanos, los que yo necesitaba; y ahí comenzó a consolidarse el proyecto (...) (E1).

Así mismo, a lo largo del avance del proyecto empresarial, el entrevistado 1 manifiesta como los contactos han apoyado con conocimiento empresarial, en lo referente a asesorías financieras, comerciales y administrativas.

(...) logro generar vínculos con personas puntuales (...) ellos hoy en día están en otros lugares, te siguen referenciando, personas que han hecho parte del acompañamiento (...) si han sido apoyo para dar a conocer la empresa (...) (E1).

En el caso de los entrevistados 2 y 3, los contactos personales se han orientado a dar su apreciación sobre el concepto de la empresa e incluso han aportado con información sobre competidores. En el caso especial del entrevistado 3, esta red se compone especialmente por sus proveedores, los cuáles lo asesoran sobre las máquinas, insumos e incluso las demandas del mercado.

(...) logré averiguar esos proveedores de allá, y eso me dio seguridad para luego comprarles las provisiones y hasta equipos que ellos disponían. Y ellos son los que más me han apoyado en esa parte...los llamo y de inmediato me explican como funciona cada cosa, que características tiene...ellos son los que me han ayudado (...) (E3).

(...) en ese momento yo creo que él se encariñó con el proyecto, nosotros teníamos charlas espontáneas en cafetería y fue una persona que siempre apoyó mucho nuestro trabajo, siempre lo valoró, siempre nos dijo: esto no va a ser fácil, pero de verdad sigan adelante, internet es algo maravilloso y la penetración en esto va a crecer, es una persona muy visionaria (...) (E2).

Así, tres de los cuatro casos entrevistados (1, 2, 3) manifiestan la relevancia de los contactos personales, fundamentalmente en lo que tiene relación con la identificación de la oportunidad del negocio (Burt, 1992; Hills *et al* 1997), con el apoyo en recursos de información y orientación en el uso de materias primas adecuadas (Ostgaard y Birley, 1996), y el respaldo y motivación permanente (Johannisson, 1996, Johannisson y Mønsted, 1997). Habría que hacer la salvedad que en lo referente a los apoyos económicos, ninguno de los casos consultados registra los contactos personales como soporte financiero en ninguna de las etapas del desarrollo del proyecto empresarial. A pesar de esto, la P6 se apoya plenamente para estos tres casos dado que estas redes aportan motivación e información para el desarrollo de las actividades empresariales.

En la tabla 5.4 se recogen los principales resultados referidos al grado de consistencia identificado en los cuatro casos empresariales con respecto a las proposiciones formuladas, utilizamos para esto la técnica “*pattern-matching*” (Yin, 2003)

**Tabla 5.4** Resumen de los resultados obtenidos a través del análisis “*pattern-matching*”

Patrón previsto. redes sociales (RSF,RSA,RSCP)	Asesoría y gestión de conocimiento empresarial. (E1)	Portal de internet con información sobre el cuidado del embarazo y del bebé. (E2)	Fabricación de vinilos decorativos. (E3)	Diseño artístico en ropa femenina y masculina. (E4)
<b>P1.</b> La red social familia (RSF) se constituye en fuente de apoyo económico para la actividad emprendedora.	Apoyo	No apoyo	Apoyo	Apoyo
<b>P2.</b> El tipo de red social familia (RSF) <i>nuclear</i> impacta positivamente en la actividad emprendedora.	Apoyo	No apoyo	Apoyo	Apoyo
<b>P3.</b> La red social familia (RSF) conformada por la pareja constituye un apoyo emocional, económico y de gestión para el desarrollo de la actividad emprendedora.	Apoyo	Apoyo	Apoyo	Apoyo
<b>P4.</b> La red social de amigos (RSA) brindan información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora.	No apoyo	Apoyo parcial	Apoyo	Apoyo
<b>P5.</b> La red social amigos (RSA) constituye un apoyo financiero importante para la actividad emprendedora.	No Apoyo	No Apoyo	Apoyo	No apoyo
<b>P6.</b> Las red social contactos personales (RSCP) de filiación profesional, aporta motivación e información para la actividad emprendedora.	Apoyo	Apoyo	Apoyo	No apoyo

Fuente: Elaboración propia.

## Conclusiones

En las proposiciones 1,2 y 3 se sugiere como las familias (padres/hermanos(as) y/o la pareja) constituyen una fuente de apoyo emocional, económico y de gestión de recursos para los desarrollos de la actividad emprendedora. En este sentido la red social familia es considerada, por los cuatro empresarios consultados, como la más importante con respecto a las redes sociales de amigos y de contactos personales. Es la más cercana y permanente en todas las etapas del emprendimiento empresarial, siendo más constante su participación en las etapas iniciales del proyecto emprendedor.

Los empresarios entrevistados, han considerado que es en la familia donde se genera el detonante del emprendimiento, donde la motivación por iniciar un proceso de este tipo se concreta en decisión y en acción, debido a que el emprendedor no se ve aislado, sino que cuenta con distintas formas de apoyo, desde el emocional hasta el económico. Otro aspecto que se destaca en el análisis cualitativo, es el reconocimiento de los antecedentes familiares en lo que respecta a los padres como trabajadores independientes y creadores de empresas.

Este es un determinante que sugiere que las familias se presentan como una incubadora de la intención emprendedora. Otro elemento para destacar fue el referido al reconocimiento de la estructura familiar de tipo nuclear que fue predominante, como entorno familiar característico, para los cuatro casos estudiados. Desde esta perspectiva cualitativa se concluiría que las proposiciones 1,2 y 3 encuentran apoyo.

Las proposiciones 4 y 5 sugieren que la red social de amigos brinda información esencial para el estímulo y desarrollo de la actividad emprendedora y, a su vez, se constituyen en apoyo financiero importante. Los amigos se consideran como un factor que puede impulsar los procesos emprendedores, y más aún cuando estas redes se inician con el paso por la universidad y se consolidan, en algunos casos, a lo largo del desarrollo de la vida profesional.

En los cuatro casos estudiados estos son los que menos han aportado en el proyecto emprendedor, en comparación con la familia y los contactos personales. Sin embargo se reconoce que son importantes en aspectos como información sobre los mercados, existencia de otras redes (proveedores por ejemplo), opinión y diseño de productos e inclusive como socio capitalista. Esta red hace parte del entorno social que es muy significativo para el emprendedor tanto desde su esfera afectiva, y posteriormente desde el mundo profesional. Esta red se inicia precisamente en la universidad y cumple un papel esencial en el impulso, motivación, hacia la actividad emprendedora. Desde esta perspectiva se encontró que la proposición 4 tiene sustento en los testimonios brindados por los empresarios consultados, en tanto que la proposición 5 no.

La proposición 6 sugiere que esta red aporta motivación e información para la actividad emprendedora. En este sentido el estudio cualitativo muestra que se le ha reconocido su aporte en motivación e información a los emprendedores al momento de estos iniciar sus proyectos. Estas redes demuestran que son un apoyo psicológico importante, de acceso a oportunidades y de acceso a recursos financieros y de información. En los cuatro casos estudiados, esta red se percibe menos importante comparativamente, con respecto a la red social familia, pero más importante que la red social amigos. En este sentido los contactos profesionales asociados a los colegas cumplen un papel valioso en la identificación de la idea, el inicio del proyecto empresarial, en la identificación de los mercados para la realización del producto y en la información sobre el mercado de materias primas. Esto sugiere que la proposición 6 recibe apoyo de acuerdo a los casos empresariales estudiados.

## Referencias

- Ahlstrom, D., & Bruton, G., (2006). Venture Capital in emerging economies: Networks and Institutional change. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 30(2), 299-320.
- \_\_\_\_\_ (2010). Rapid Institutional shifts and the Co-evolution of Entrepreneurial firms in Transition Economies. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34(3), 531- 554.
- Aldrich, H.E., Zimmer, C., (1986). *Entrepreneurship through social networks*. In: Sexton, D., Smilor, R., (Eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Ballinger, New York, pp. 3-23.
- Aldrich, H., (1999). *Organizations Evolving*. Sage, London.
- Aldrich, H.E., Waldinger, R., (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, vol. 16. Annual Reviews, Palo Alto, CA, pp. 111-135.
- Aldrich, H.E., Cliff, J., E., (2003). The pervasive effects of family on entrepreneurship: toward a family embeddedness perspective. *Journal of Business Venturing*, (18), 573-596.
- Aldrich, H. E., Renzulli, L., Langton, N., (1998). *Passing on privilege: resource provided by self-employed parents to their self-employed children*. In: Leicht, K. (Ed.) *Research in Social Stratification and Mobility*. JAI press, Greenwich, CY, pp. 291-318.
- Altinay, L., (2008). The relationship between and entrepreneur's culture and the entrepreneurial behavior of the firm. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 15(1), 111-120.

- Altinay, L., Altinay, E., (2006). Determinants of ethnic minority entrepreneurial growth in the catering sector. *The Service Industries Journal*, 26(2), 203-221.
- Alvarez, C., & Urbano, D., (2011). Environmental factors and entrepreneurial activity in Latin American. *Revista Latinoamericana de Administración*, 48, 31-45.
- Alvarez, C., & Urbano, D., (2012). Environmental factors and new firm creation: An institutional approach. *Revista Venezolana de Gerencia*, 17(57), 9-38.
- Anderson, A. & Smith, R., (2007). The moral space in entrepreneurship: an exploration of ethical imperatives and the moral legitimacy of being enterprising. *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(6), 479-497.
- Begley, T. & Tan, W., (2001). The Socio-Cultural Environment for Entrepreneurship: A Comparison Between East Asian and Anglo-Saxon Countries. *Journal of International Business Studies*, 32(3), 537-553.
- Berlcourt, M., (1988). The family incubator model of female entrepreneurship. *Journal of Small and entrepreneurship*, 5(3), 34-44.
- Bhave, M. P. (1994). A process model of entrepreneurial venture creation. *Journal of business venturing*, 9(3), 223-242.
- Birley, S., (1985). The role of networks in the entrepreneurial process. *J. Bus. Venturing* 1, 107-117.
- Brouwer, M., (2002). Weber, Schumpeter and Knight on entrepreneurship and economic of development. *Journal of Evolutionary Economics*, 12, 83-105.
- Bruton, G., Ahlstrom, D., & Li, H., (2010). Institutional theory and entrepreneurship: where are we now and where do we need to move in the future? *Entrepreneurship Theory and Practice*. 34(3), 421-440.
- Burt, R., S., (1992). *Structural Holes: The social structure of competition*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Bygrave, W., & Minniti, M., (2000). The social dynamics of entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 24, 25-42.
- Carroll, G., & Teo, A., (1996). On the Social Networks of Managers. *Academy of Management Journal*, 39(2), 421-440.
- Cooper, A., C.; Folta, T., B., & Woo, C., (1995). Entrepreneurial information search. *Journal of Business Venturing*, 10(2), 107-120.
- Chrisman, J. J., Chua, J. H., & Steier, L. P. (2003). An introduction to theories of family business. *Journal of business venturing*, 18(4), 441-448.
- Davidsson, P., (1995). Culture, structure and regional levels of entrepreneurship. *Entrepreneurship and Regional Development*, 7, 41-62.
- Davidsson, P., & Honig, B., (2003). The role of social and human capital among nascent entrepreneurs. *Journal of Business Venturing*, 18, 301-331.
- Diaz, J., C.; Hernandez, R. M. & Barata, M. L., (2007). Estudiantes universitarios y creación de empresas. Un análisis comparativo entre España y Portugal.
- Diaz, J., C.; Urbano, D., & Hernandez, R., (2005). Teoría económica institucional y creación de empresas. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(3), 209-230.

- Downing, S., (2005). The social construction of entrepreneurship: narrative and dramatic processes in the coproduction of organizations and identities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 29(2), 185-204.
- Drakopoulou-Dodd, S., & Patra, E., (2002). National Differences in the Entrepreneurial Networking. *Entrepreneurship and Regional development*, 14(2), 117-134.
- Elfring, T., & Hulsink, W., (2003). Networks in entrepreneurship: the case of high-technology firms. *Small Business Economic*, 21(4), 409-422.
- Galaskiewicz, J., & Shatin, D., (1981). Leadership and Networking among Neighborhood Human Service Organization. *Administrative Science Quarterly*, 26(3), 434-448.
- García, A., & García, M., (2008). Cultural differences and entrepreneurial behaviour: an intra-country cross-cultural analysis in Cape Verde. *Entrepreneurship and Regional Development*. Sept: 451-483.
- GEM (2010). Reporte Anual Colombia. Universidad del Norte, Pontificia Universidad Javeriana de Cali, Universidad de los Andes, Icesi. Barranquilla.
- \_\_\_\_\_ (2012). Reporte Antioquia 2012. U. de M., ECSIM, U. P. B., Gobernación de Antioquia, Uniandes, Icesi, U. Javeriana, Uninorte. Medellín.
- Granovetter, M., (1983). The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited. *Sociological Theory*, 1, 201-233.
- \_\_\_\_\_ (1985). Economic Action and Social Structure: the Problem of Embeddedness. *The American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510.
- Greve, A., & Salaff, J., W., (2003). Social networks and entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1-22.
- Hansen, E., L., (1995). Entrepreneurial network and new organization growth. *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 19 (4), 7-19.
- Hayton, J., George, G., & Zahara, S., (2002). National Culture and Entrepreneurship: A Review of Behavioral Research. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 26, 33-52.
- Hellgren, B., & Stjernberg, T., (1987). Networks: An Analytical Tool for Understanding Complex Decision Processes. *International Studies of Management and Organization*, 17(1), 88-102.
- Hills, G. E., Lumpkin, G. T., & Singh, R. P. (1997). Opportunity recognition: Perceptions and behaviors of entrepreneurs. *Frontiers of entrepreneurship research*, 17, 168-182.
- Holt, D., (1987). Network Support Systems: How Communities can Encourage Entrepreneurship. En: R. Ronstadt, J. A. Hornaday, R. Peterson & K. H. Vesper (eds) *Frontiers of Entrepreneurship Research*, pp. 44-56. Wellesley, M.A.: Center for Entrepreneurial Studies, Babson College.
- Hornsby, J. S., Naffziger, D. W., Kuratko, D. F., & Montagno, R. V. (1993). An interactive model of the corporate entrepreneurship process. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-29.
- Hung, H., (2006). Formation and survival of new ventures: A path from interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4), 359-378.
- Johannison, B., (2000). Networking and entrepreneurial growth. En D. Sexton y H. Landstrom (Eds.), *The Blackwell handbook of entrepreneurship* (pp. 47-82). Oxford: Blackwell Publishers.
- Johannison, B., (1996). The dynamics of entrepreneurship networks. *Frontiers of entrepreneurship research*, 253-267.

- Johannisson, B., & Mønsted, M. (1997). Contextualizing entrepreneurial networking: The case of Scandinavia. *International Studies of Management & Organization*, 109-136
- Katz, J., (1992): A Psychosocial cognitive model of employment status choice. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 17, 29-37.
- Kirzner, I., (1998). *Competencia y empresarialidad*. Edición 2ª. Unión Editorial. Madrid.
- Knight, F., (1947). *Riesgo, incertidumbre y Beneficio*. Aguilar. Madrid.
- Krackhardt, D., (1992). The strength of strong ties: the importance of philos in organizations. In N. Nohria & R., G., Eccles (eds.), *Networks and Organizations: Structure, from and action*: 216-239 Boston, MA: Harvard University Press.
- Krueger, N., & Brazeal, D., (1994). Entrepreneurial potential and potential Entrepreneurs. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 18, 91-104.
- Lebenstein, H., (1978). *General X-efficiency theory and economic development*. Oxford University Press, Inc. USA.
- Licht, A., & Siegel, J., (2006). The social Dimensions of Entrepreneurship. In: *Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Edited by Mark Casson and Bernard Yeung. Oxford: Oxford University Press.
- Lloyd, S., (2000). Entrepreneurship and the Evolution of Angel Financial Networks. *Organization Studies*, 21(1), 163-192.
- Malecki, J., & Veldhoen, M., (1993). Network activities, information and competitiveness in small firms. *Geografiska Annaler. Series B, Human Geography*, 75 (3), 131-147.
- Martz, W.; Neil, T., Biscaccianti, A., & Willimas, R., (2003). Student perception of entrepreneurs: a cultural perspective. *International Journal of entrepreneurship*, 7, 67-86.
- McClelland, D., C., (1968). *La sociedad ambiciosa*. Editorial Guadarrama, Madrid.
- Mitchell, R.; Smith, B.; Seawright, K., & Morse, E., (2000). Cross-cultural cognitions and the venture creation decision. *Academy of Management Journal*, 43, 974-993.
- Mueller, S., L., & Thomas, A., S., (2000). Culture and entrepreneurial potential: A nine country study of locus of control and innovativeness. *Journal of Bussines Venturing*, 16, 51-75.
- Nee, V., (1992). Organizational Dynamics of Market Transition: Hybrid Forms, property Rights and Mixed Economy in China. *Adminsitrative Science Quaterly*, 37(1), 1-27.
- North, D., (1993). *Instituciones, cambio institucional y desempeño económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- \_\_\_\_\_ (2007). *Para entender el proceso de cambio económico*, Norma-Uniandes, Bogotá.
- Ostgaard, T., A., & Birley, S., (1996). New venture growth and personal networks. *Journal Business Research*, 36(1), 37-50.
- Premaratne, S., P., (2001). Networks, resources, and small business growth: The experience in Sri Lanka. *Journal of Small Business Management*, 39 (4), 363-371.
- Perrucci, R., & Bonnie, L., (1989). Interorganisational Relations and Community Influence Structure: A Replication and Extension. *Sociological Quartely*, 30(2), 205-223.
- Phelan, S.; Dalgic, T.; Li, D., & Sethi, D., (2006). The Development of entrepreneurial networks: A necessary condition for international new ventures? *Strategic management Review*, (1).

- Pinillos, M., & Soriano, I., (2008). Valores, motivaciones y actividad emprendedora. *En: Estableciendo puentes en una economía global*. Gracia y Payne (coord.), 1, 1-16.
- Podolny, J., M., & Baron, J., N., (1997). Resource and Relationships: Social Networks and Mobility in the Workplace, *American Sociological Review* 62(5), 673-693.
- Renzulli, L. A., Aldrich, H., & Moody, J. (2000). Family matters: Gender, networks, and entrepreneurial outcomes. *Social forces*, 79(2), 523-546.
- Reynolds, P., D., & White, S., B., (1997). *The entrepreneurial process: Economic Growth, men, women and minorities*. Quorum Books, Westport, CT.
- Ring, P., S., & Van De Ven, A., (1994). Development process of interorganizational Relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Robinson, D., Mescht, H., & Lancaster, J., (2003). Ethics beyond the code of conduct-understanding the ethical dilemmas of entrepreneurs. *Meditari Accountancy Research*, 11, 113-128.
- Rodríguez, C., & Prieto, F., (2009). La sensibilidad al emprendimiento en los estudiantes universitarios. Estudio comparativo Colombia-Francia. *Revista Innovar*. Número especial. Noviembre: 73-89.
- Rodríguez, C., & Jiménez, M., (2005). Emprenderismo, acción gubernamental y academia. Revisión de la literatura. *Innovar. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 15(26), 73-89.
- Ruef, M., Aldrich, H. E., & Carter, N. M. (2002, August). Don't go to strangers: homophily, strong ties, and isolation in the formation of organizational founding teams. In *American Sociological Association Meeting, Chicago, IL*.
- Scott, R., (2001). *Institutions and organizations*. Second Edition. Foundations for Organizational Science. Sage publication. California.
- Scheinberg, S., & Macmillan, I., C., (1988). An all country study of motivations to start a business. *In: B. Kirchoff, et. al. (eds.), Frontiers of entrepreneurship research*. Wellesley, MA: Babson College. 669-687.
- Schumpeter, J., (1957). *Teoría del Desarrollo Económico*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Shane, S., Kolvereid, L., & Westhead, P., (1991). An exploratory examination of the reasons leading to new firm formation across country and gender. *Journal of Business Venturing*, 6, 431-446.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of management review*, 25(1), 217-226.
- Shapiro, A., (1980). *Some social dimensions of Entrepreneurship*, Baylor University, Waco, Texas. Conferencia.
- Shapiro, A., & Sokol, L., (1982). The social Dimensions of Entrepreneurship. *In: C. Kent et. al. (eds.) The Encyclopedia of entrepreneurship*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall. 72-90.
- Shaver, K., & Scott, L., (1991). Person, process, choice: The psychology of new venture creation. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16(2), 23- 45.
- Sherer, S., A., (2003). Critical success factors for manufacturing networks as perceived by network coordinators. *Journal of Small Business Management*, 41(4), 325-343.

- Singh, R.; Hills, G.; Hybels, R., & Lumpkin, G., (1999). Opportunity recognition through social networks characteristics. *Frontiers of Entrepreneurship Research*, Babson proceedings. Tomado de [http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X\\_B/X\\_B.html](http://www.babson.edu/entrep/fer/papers99/X/X_B/X_B.html)
- Smith, D., & Lohrke, F., (2008). Entrepreneurial network development: trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61, 315-322.
- Starr, J., A., & MacMillan, I., C., (1990). Resource cooptation via social contracting: resource acquisition strategies for new ventures. *Strategic Management Journal* 11(1), 79-92.
- Steier, L., & Greenwood, R., (2000). Entrepreneurship and the evolution of angel financial networks. *Organizational Studies*. 21(1), 163-192.
- Szarka, J., (1990). Networking and small firm. *International small business journal*. 8 (2) Suplied by the British Library.
- Thomas, A., S., & Mueller, S., L. (2000). A Case for comparative Entrepreneurship: Assessing the Relevance of Culture. *Journal of International Business Studies*, 31(2), 287-301.
- Urbano, D.; Díaz, C., (2009). Creación de empresas e instituciones: un modelo teórico, en R. Mogollón [ed.]: *Creación de empresas. Aproximación al estado del arte*. Curitiba: Juruá.
- Urbano, D., & Turró, A., (2013). Conditioning factors for corporate entrepreneurship: An in(ex)ternal approach. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 9(3): 379-396.
- Uzzi, B., (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61, 674-698.
- Veciana, J., M., & Urbano, D., (2008). The institutional approach to entrepreneurship research Introduction. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 4 (4), 365-379.
- Weber, M., (1944). *Economía y Sociedad*, 1ª edición en español, 7ª reimpresión (1984). Fondo de Cultura Económica, México.
- \_\_\_\_\_ (2006). *La Ética Protestante y el Espíritu del Capitalismo*, Alianza Editorial, Madrid.
- Williamson, O. (1991). *Mercados y jerarquías: su análisis y sus implicaciones antitrust*, Fondo de Cultura Económica, México.
- Woodward, W. J. (1988). *A social network theory of entrepreneurship: an empirical study*. UMI.
- Yin, R., (2003). *Case study research. Design and methods*. Sage Publications. Third edition. Washington, DC.