

Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo*

BUSINESS PARTNERSHIP AND SOURCES OF SOCIAL CAPITAL: TOWARDS AN EXPLANATORY MODEL

ABSTRACT: This work focuses on the notion of business partnership and its incidence in the development of competitive advantages from the perspective of the generation of social capital (sc). The objective is to study the intention of firms to participate in inter-business networks based on the analysis of the sources that create sc and the purposes and benefits sought in this type of business articulation, considering that sc constitutes an explanatory factor for collaborative phenomena. By means of the logistic regression technique, it is found that the dependent variable (partnership intention) is explained by a source of sc generation (opportunity) and the objectives of achieving economies of scale and capturing externalities through articulation. Business management practices aimed at accumulating intangible income (resources) through inter-organizational relationships are discussed, which allows concluding that the structural dimension of sc (opportunity) is essential for the intention of associativity, while motivation and ability would be desirable sources. Finally, the importance of business networks as a mechanism for increasing sc is remarked, transferring the potential of this concept to the field of business management as a source for the creation of value and competitive advantages.

KEYWORDS: Discretionary accruals, earnings management, listed companies, unlisted companies.

ASSOCIATIVIDADE EMPRESARIAL E FONTES DE CAPITAL SOCIAL: POR UM MODELO EXPLICATIVO

RESUMEN: este trabalho se foca na noção de "associatividade empresarial" e sua incidência no desenvolvimento de vantagens competitivas, analisada sob a perspectiva da geração de capital social (cs). O objetivo é analisar a intenção de participação em redes interempresariais, com base no estudo das fontes que criam o CS e nos propósitos e benefícios buscados na articulação, considerando-se que o cs constitui um fator explicativo de fenômenos colaborativos. Aplicando a técnica de regressão logística, evidencia-se que a variável dependente (intenção de associatividades) é explicada com uma fonte de geração de cs (oportunidade) e os propósitos de conseguir economias de escala e de capturar externalidades por meio da articulação. São discutidas práticas de gestão empresarial dirigidas a acumular rendas intangíveis (recursos) por meio de relações interorganizacionais, para concluir que a dimensão estrutural do CS (oportunidade) resulta imprescindível para a intenção de associatividades, enquanto a motivação e a habilidade seriam fontes desejáveis. Por fim, a importância das redes empresariais é ressaltada como mecanismo para aumentar o CS, transferindo o potencial que esse conceito tem no âmbito da gestão empresarial como fonte de criação de valor e de vantagens competitivas.

PALABRAS CLAVE: associatividades, capital social, relações interorganizacionais, redes empresariais.

L'ASSOCIATION D'ENTREPRISES ET LES SOURCES DE CAPITAL SOCIAL: VERS UN MODÈLE EXPLICATIF

RÉSUMÉ: Ce travail porte sur la notion d'associativité des entreprises et leur incidence sur le développement des avantages compétitifs, analysée sous l'angle de la génération de capital social (cs). L'objectif est d'analyser l'intention de participer aux réseaux inter-entreprises, à partir de l'étude des sources qui créent le cs et des finalités et bénéfices recherchés dans l'articulation, en considérant que le cs constitue un facteur explicatif des phénomènes collaboratifs. En appliquant la technique de régression logistique, il est évident que la variable dépendante (intention d'associativité) s'explique par une source de génération de cs (opportunité) et les objectifs de réaliser des économies d'échelle ainsi que de saisir les externalités par l'articulation. On discute les pratiques de gestion d'entreprise visant à accumuler des revenus (ressources) intangibles par le biais de relations inter-organisationnelles, pour conclure que la dimension structurelle du cs (opportunité) est essentielle pour l'intention d'association, alors que la motivation et la capacité seraient des sources souhaitables. Enfin, l'importance des réseaux d'entreprises en tant que mécanisme d'augmentation du cs est mise en évidence, en transférant le potentiel de ce concept au domaine de la gestion d'entreprise en tant que source de création de valeur et d'avantages compétitifs.

MOTS-CLÉ: associativité, capital social, relations inter-organisationnelles, réseaux d'entreprises.

CITACIÓN: Rodríguez de Pepe, M., & Cervilla Ruano, M. A. (2020). Asociatividad empresarial y fuentes de capital social: hacia un modelo explicativo. *Innovar*, 30(77), 107-122. <https://doi.org/10.15446/innovar.v30n77.87452>

CLASIFICACIÓN JEL: M10, M19, M50.

RECIBIDO: 02 de abril de 2018. **APROBADO:** 04 de marzo de 2019.

DIRECCIÓN DE CORRESPONDENCIA: Maribel Rodríguez de Pepe. Universidad Simón Bolívar. Edif EGE, piso 1, ofc 104D Sartenejas. Baruta. Estado Miranda. Apartado Postal No. 89000.

Maribel Rodríguez de Pepe

Magister Scientiarum en Administración de Empresas

Profesora Agregada. Universidad Simón Bolívar

Caracas, Venezuela

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Rol de la autora: Intelectual

mpepe@usb.ve

<https://orcid.org/0000-0001-7815-6695>

María Antonia Cervilla Ruano

Doctora en Estudios del Desarrollo

Profesora Titular. Universidad Simón Bolívar

Caracas, Venezuela

Departamento de Ciencias Económicas y Administrativas

Rol de la autora: Intelectual

mcervilla@usb.ve

<https://orcid.org/0000-0002-0801-0479>

RESUMEN: El trabajo se centra en la noción de asociatividad empresarial y su incidencia en el desarrollo de ventajas competitivas, analizada desde la perspectiva de la generación de capital social (cs). El objetivo es analizar la intención de participación en redes interempresariales, sobre la base del estudio de las fuentes que crean el cs y de los propósitos y beneficios buscados en la articulación, considerándose que el cs constituye un factor explicativo de fenómenos colaborativos. Aplicando la técnica de regresión logística, se evidencia que la variable dependiente (intención de asociatividad) se explica con una fuente de generación de cs (oportunidad) y los propósitos de lograr economías de escala y de capturar externalidades a través de la articulación. Se discuten prácticas de gestión empresarial dirigidas a acumular rendas intangibles (recursos) a través de relaciones interorganizativas, para concluir que la dimensión estructural del cs (oportunidad) resulta imprescindible para la intención de asociatividad, mientras que la motivación y la habilidad serían fuentes deseables. Finalmente, se resalta la importancia de las redes empresariales como mecanismo para el aumento del cs, trasladando el potencial que tiene este concepto al ámbito de la gestión empresarial como fuente de creación de valor y de ventajas competitivas.

PALABRAS CLAVE: asociatividad, capital social, redes empresariales, relaciones interorganizativas.

Introducción

Dado que cada vez existe una mayor evidencia de que el éxito de una empresa está influenciado por determinadas características de las redes interorganizativas en las que ella opera, su estudio se ha convertido en un tema de interés para entender la estrategia y el rendimiento empresarial, incluyéndose la atención en los tipos de relaciones que se producen en determinadas redes, las posiciones estratégicas relativas que ocupan

* El proyecto de investigación deriva de la línea de investigación "Asociatividad, mecanismos de articulación productiva y redes de innovación para el desarrollo de las PyMEs".

la empresas y las características de los actores que conforman una red concreta (Gulati, Nohria, & Zaheer, 2000; Casanueva, Castro, & Galán, 2010). Por ejemplo, una estrategia asociativa permite a las empresas desarrollar e incorporar tecnología a través de un proceso de aprendizaje interactivo para luego aplicarla en innovaciones de productos y procesos productivos (Naclerio & Trucco, 2015).

Por su parte, López-Cerdán (2003) afirma que las empresas son capaces de acelerar sus procesos de aprendizaje y alcanzar nuevas economías de escala sobre la base de las relaciones establecidas con firmas complementarias, concentrando sus capacidades en los ámbitos en los que poseen mayores competencias y ventajas competitivas. Sin embargo, el desarrollo de estas ventajas competitivas requiere de un enfoque de gestión basado en la articulación o integración con otros sujetos (productivos y no productivos) de su entorno más cercano y del despliegue de estrategias colaborativas o de "asociatividad", entendida esta como un mecanismo de cooperación entre empresas donde cada empresa participante, manteniendo su independencia jurídica y autonomía gerencial, decide voluntariamente participar en un esfuerzo conjunto con los otros participantes para la búsqueda de un objetivo común (Rosales, 1997).

Dyer y Singh (1998) afirman que las ventajas competitivas que se generan de las relaciones interorganizativas se fundamentan en cuatro categorías: 1) inversiones en activos específicos de relación; 2) el intercambio de conocimiento, incluyendo el conocimiento como resultado del conjunto de aprendizaje; 3) combinación de recursos o capacidades complementarias, como resultado de la creación conjunta de nuevos productos, servicios o tecnologías únicas, y 4) costos de transacción más bajos que las alianzas de la competencia, mediante mecanismos de gobierno efectivos procedentes principalmente de la confianza.

Una de las mayores fortalezas del significado de asociatividad es su relación con el concepto de "capital social" (cs), entendido como un atributo comunitario que engloba aspectos de la vida social, como las redes sociales, normas y confianza mutua. Estas son formas más efectivas de alcanzar objetivos y metas colectivas de los individuos que gozan de ese cs. Las relaciones interorganizativas son una fuente del cs por dos motivos principales: 1) constituyen vías que movilizan recursos y 2) generan un modelo de expectativas y deberes. Todo esto tiene lugar con base en normas de reciprocidad y equidad (Koka & Prescott, 2002; Cardona, 2017).

Según Etkin (2007), el cs es una capacidad deseable por cualquier organización, que en su calidad de recurso puede ser asimilado a un bien público si se consideran las

externalidades positivas que genera sobre otros actores no implicados en su formación (Yoguel & López, 2000). Mientras que algunos autores limitan el alcance del cs a la estructura de relaciones que un actor posee en su red, otros incluyen en su conceptualización la suma de los recursos reales y potenciales a los que una empresa puede acceder a través de las redes, abarcando tanto la red como los activos y recursos que se movilizan a través de ella (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Blasco, Navas, & López, 2010). En este sentido, Galán y Castro (2004) definen el cs como la red de relaciones que posee una organización, que le proporciona valor al permitirle el acceso a los recursos imbricados en ella.

Visto de esta forma, el cs se convierte en una vía donde se puede estudiar las redes de relaciones interorganizativas que posee una empresa (Koka & Prescott, 2002); en él, tanto la estructura de la red como sus relaciones, sus características y las de los actores son esenciales para una aproximación adecuada a este concepto y a su vinculación con las estrategias asociativas (Galán & Castro, 2004). Dado su carácter multidimensional, el valor del cs no puede ser medido de manera directa, sino que la aproximación a él se hace mediante la identificación de un conjunto de dimensiones. Entre las principales dimensiones que se han analizado a nivel organizativo y que son consideradas en este trabajo destacan la estructural, la relacional y la de los recursos.

El objetivo general que persigue esta investigación pasa por estudiar la participación de las empresas en iniciativas de asociatividad, o la intención de hacerlo, sobre la base del estudio de las fuentes que crean el cs (Galán & Castro, 2004) y de los propósitos y beneficios buscados a través de la asociación (Dini, 2010), con el objeto de construir un modelo que contribuya a facilitar su comprensión y ayude a predecir la presencia o ausencia de intención de asociatividad en una empresa o conjunto de empresas.

Con el fin de alcanzar el objetivo propuesto, se definió como variable independiente la acción o la intención (o no) de formar parte de una iniciativa de asociatividad, así como tres grupos de variables independientes: i) variables que responden a los aspectos sociodemográficos y organizacionales (de control); ii) variables que responden a las fuentes del cs, y iii) variables asociadas a los propósitos y beneficios que se persiguen al establecer arreglos colaborativos. Para tales efectos, se diseñó un instrumento orientado a empresas, a partir del cual un grupo de expertos seleccionó aquellos ítems donde se consideran algunos aspectos del diagnóstico de la gestión, prácticas o disposición a compartir información, indagando además sobre los propósitos para asociarse.



Luego de esta introducción, se presentan los fundamentos teóricos del estudio, centrándose en la articulación del cs como un constructo multidimensional y en la explicación de cómo estas dimensiones y el cs en su conjunto afectan la asociatividad empresarial, planteándose un modelo que incluye los propósitos para asociarse. La sección siguiente recoge los aspectos metodológicos y, en particular, se explican las características de la muestra y el proceso de obtención de datos, el sistema de variables, así como los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento y su análisis estadístico. El último apartado se centra en las conclusiones que surgen del estudio, esbozándose algunas recomendaciones generales.

Marco conceptual

En las últimas dos décadas, las redes organizativas se han convertido en un diagrama que ilustra la estrategia y el rendimiento de las empresas, considerando que la causa por la que los acuerdos de cooperación y las alianzas entre los distintos actores que conforman una red están creciendo de manera importante se debe al potencial que

tienen para crear valor, haciendo a las empresas más competitivas, en la medida en que ellas se benefician de compartir mercados, capital humano y otras condiciones de factores (Gulati et al., 2000; Ireland, Hitt, & Vaidyanath, 2002). Una red empresarial es una agrupación coordinada de un número determinado de organizaciones independientes con flujos de recursos, información y conocimientos (González-Campo, 2010), que se agrupan por vínculos de relaciones de confianza y colaboran en un proyecto de desarrollo conjunto, complementándose unas con otras y especializándose con el propósito de resolver problemas comunes, lograr eficiencia colectiva y conquistar mercados a los que no pueden acceder de manera individual (Suárez & Suárez, 2017).

Asimismo, desde un enfoque estratégico se ha utilizado el concepto del cs para analizar la generación de recursos valiosos en las redes y relaciones empresariales (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Adler & Kwon, 2002, entre otros). Galán y Castro (2004) proponen que, cuando las relaciones interorganizacionales reúnen ciertas características, se genera en la organización un recurso denominado *capital social*,

que crea valor y ventajas competitivas sostenibles. En este sentido, Koka y Prescott (2002) sostienen que el *cs* es una vía para investigar las redes de relaciones interorganizacionales de la organización, teniendo en cuenta que el *cs* podría constituir un factor explicativo importante de fenómenos colaborativos o asociativos, tales como los distritos industriales, las redes, los consorcios interorganizativos, los conglomerados o clústeres, las cadenas productivas, los sistemas colectivos de agregación de valor, etc.

Capital social: dimensiones y fuentes

El concepto *capital social* ha adquirido una gran relevancia en un amplio conjunto de disciplinas de las ciencias sociales (Blasco et al. 2010), habiéndose manifestado como un factor explicativo del éxito relativo de los actores en una diversidad de áreas de interés para los investigadores organizacionales en numerosos estudios (Galán & Castro, 2004).

La idea de *cs* surge en 1893 cuando Durkheim acuña el término *solidaridad social*, siendo este un antecedente del *cs*; Durkheim lo define como el conjunto de normas, creencias y valores que integran a los hombres en una comunidad (Solís & Limas, 2013). A partir de allí, diversos autores han propuesto varias definiciones del término, siendo Hanifan (1916, citado por Solís & Limas, 2013) quien lo propone con el objeto de destacar la importancia del compromiso comunitario en la democracia y el desarrollo. Su planteamiento fue que los problemas sociales, económicos y políticos de las comunidades podían resolverse a través del reforzamiento de las redes de solidaridad

entre los ciudadanos. Posteriormente, se le atribuye a Weber (1944) un concepto asociado al de *cs*, el de *acción social*, que considera que dirige las acciones de otros con la expectativa de obtener objetos materiales.

Si bien no existe un consenso en la definición del *cs*, la mayor parte de las definiciones propuestas hacen referencia a la participación en redes de relaciones, así como también a la disposición de recursos para compartir a través de estas (tabla 1).

Se incluyen en la conceptualización del *cs* la suma de recursos reales y potenciales a los que una empresa pueda acceder a través de las redes; bajo este enfoque, el *cs* abarcaría tanto la red como los activos que pueden ser moviliados a través de ella (Nahapiet & Ghosal, 1998).

En las diferentes definiciones de *cs* propuestas es posible identificar varios elementos comunes: a) se da entre individuos o grupos; b) promueve una red de relaciones sociales; c) afianza el sentido de pertenencia a un grupo social; d) estimula la cooperación entre los actores; e) busca beneficios mutuos o logro de fines, y f) pretende crear o estimular la confianza. En síntesis, el *cs* es, entonces, un conjunto de relaciones sociales que tiene lugar entre individuos formando una red que posee una estructura, una dinámica y un nivel de calidad propios (Solís & Limas, 2013).

El *cs* es un constructo multidimensional, cuyo valor no puede ser medido de manera directa, sino que ha de aproximarse a este mediante la identificación y medida de un conjunto de dimensiones (Koka & Prescott, 2002; Gulati et al. 2000), que pueden ser concebidas como un recurso en sí mismas

Tabla 1. Algunas definiciones de capital social.

Autor	Definición
Hanifan (1916, citado por Solís & Limas, 2013)	"Sustancias tangibles con las que cuentan la mayoría de las personas en la vida diaria, es decir, la buena voluntad, el compañerismo, la simpatía mutua y las relaciones sociales entre un grupo de personas y familias que forman una unidad social" (p. 130). En la construcción de la comunidad —como, por ejemplo, una organización empresarial— debe haber una acumulación de capital de un gran número de personas.
Lin (2001)	Recursos que controlan los compañeros y el acceso individual a estos.
Bourdieu (1985, citado por Caracciolo & Foti, 2003)	Recursos (reales o potenciales) que se ponen a disposición de los integrantes de una <i>red</i> durable de relaciones institucionalizadas.
Coleman (1990)	Un recurso socioestructural, un activo de capital, que facilita ciertas acciones comunes de quienes conforman esa estructura.
Putnam (1993, citado por Urteaga, 2013)	Aspectos de organizaciones sociales se ven facilitados por la acción y cooperación para el beneficio mutuo, tales como las <i>redes</i> , las normas y la confianza. La inversión en capital físico y humano se ven aumentados por el <i>cs</i> .
Durston (2002)	Un conjunto de <i>redes</i> personales, que fueron creadas a partir de la aspiración del individuo a confiar en otras personas y recibir la misma confianza, <i>redes</i> que se convierten en un bien de la comunidad y se traducen de algún modo en capital humano y capital financiero.
Florin, Lubatkin y Schulze (2003)	<i>Red</i> de relaciones que posee una organización (o individuo) que le proporciona valor al permitirle el acceso a los recursos que están incrustados en dicha <i>red</i> .

Fuente: adaptada de Solís y Limas (2013).

(Casanueva et al. 2010). Las dimensiones de las que se compone el cs facilitan la medición de este constructo y, además, la posibilidad de estudiar su influencia en el rendimiento de las organizaciones. Desde esta perspectiva, Galán y Castro (2004) proponen tres dimensiones, a saber:

- **La dimensión estructural.** Involucra la fortaleza en las relaciones, la predisposición al intercambio de recursos y la posesión de los recursos valiosos identificados. Esta dimensión pone de manifiesto el tejido general de relaciones que posee la empresa, tratando de abarcar toda la interacción social que se produce en la red y centrándose en las propiedades del sistema social y de la red de relaciones como un todo. Se considera que la localización de los contactos de una empresa en una estructura social de interacciones le proporcionará una serie de ventajas, siendo las relaciones sociales las vías por donde fluyen o se comparten los recursos y la información. Una organización podrá contar con oportunidades para intercambiar sus recursos con otras, en la medida en que participe con otros entes de la red, por lo que un actor que tenga mayor centralidad en la red contará con mayor potencial para intercambiar recursos con respecto a otros actores debido a su ventaja de ubicación.
- **La dimensión relacional.** Dentro de los atributos de las relaciones están la confianza y los incentivos, que se generan de la reputación de la organización, involucrando expectativas de intercambio de recursos, la motivación a participar y el comportamiento adecuado en la relación (Gulati et al., 2000). La confianza interorganizacional puede inducir a esfuerzos conjuntos, como un lubricante de la cooperación, implicando una interdependencia y una coordinación elevada de actividades entre las organizaciones, que han mantenido relaciones previamente, lo que hace que se conozcan las rutinas y procedimientos de cada uno. En la medida en que dos áreas confíen una en la otra, compartirán recursos sin preocupación. Al generarse confianza dentro de la red, se desarrolla una reputación de ser merecedores de confianza, lo que pasa a convertirse en una información vital para los otros participantes, siendo facetas clave de esta dimensión el contenido relacional, la fortaleza de los nexos y la confianza relacional (Tsai & Ghoshal, 1998; Nahapiet & Ghoshal, 1998).
- **La dimensión recursos.** Involucra el conocimiento de los nodos, la ilustración de los aspectos comunes en la relación y las actividades conjuntas emprendidas. Esta es una función de las características de los recursos de los diferentes nodos de la red. En ese orden de ideas, Gulati et al. (2000) definen que un nodo con

recursos abundantes y capacidades adecuadas deberá tener un potencial para proporcionar a la organización una fuente de recursos y capacidades. La no consideración de los recursos como una dimensión del cs conllevaría el riesgo de que dicho capital se convirtiese en un concepto con escasa utilidad real, pues el valor que podrían proporcionar las relaciones que el actor focal tiene sería realmente escaso o nulo, si el actor que conforma la red no tiene recursos que movilizar (Adler & Kwon, 2002), por lo que es importante estudiar esta dimensión, ya que su cs tendrá utilidad para las organizaciones.

Como se ha mencionado, el cs se genera a partir de las relaciones interorganizativas. Pero para que el cs se genere o sea activado, es necesario que estén presentes tres fuentes clave de cs, a saber: la oportunidad, la motivación y la habilidad (Galán & Castro, 2004):

- **Oportunidad.** Se refiere a la red de nexos sociales que crea oportunidades para las transacciones de cs. El examen de la oportunidad requiere de un análisis de la estructura de la red, en el que es necesario hacer hincapié en los nexos directos e indirectos, ya que estos pueden proporcionar acceso tanto a nodos que pueden prestar apoyo por sí mismo, como a recursos que esos nodos pueden movilizar a través de sus propias redes de nexos.
- **Motivación.** Se refiere a determinar qué motiva a los donantes a ayudar a los destinatarios en ausencia de retornos inmediatos o seguros. La idea de que la motivación constituye una fuente de cs yace en las normas y en la confianza, así como también yace en la asociabilidad, entendida esta como la predisposición y la habilidad de los actores para definir objetivos colectivos, que se formulen de forma combinada.
- **Habilidad.** Se refiere a las competencias y recursos de los nodos de la red. Si el cs es un recurso proporcionado por los nexos de la red de un actor, su magnitud depende de los recursos puestos a disposición del actor por otros nodos de su red. Lo que le da valor o magnitud al cs es precisamente lo que se denomina aquí como *habilidad*. De poco sirve disponer de muchos nexos si estos no aportan valor. En este sentido, el cs tendrá menor o mayor valor en función de los recursos y capacidades que posean los miembros de la red y de las habilidades para acceder a dichos recursos.

Las tres fuentes señaladas por Galán y Castro (2004) son necesarias para generar o activar el cs. De este modo, si el nodo o donante potencial de recursos dentro de una red interorganizativa no posee relaciones o nexos que la

vinculen con otras organizaciones (oportunidad), si no está motivado para contribuir (motivación), o si no dispone de determinadas habilidades y recursos (habilidad), no podrá ser fuente de cs. La falta de cualquiera de estos tres factores limitará su generación. Considerando que todas las relaciones interorganizativas son esencialmente sociales y, por lo tanto, son generadoras de cs para una empresa, se resumen los planteamientos de estos autores acerca de las fuentes y dimensiones del cs en la figura 1, indicando que, en consecuencia, las relaciones organizativas, serán una fuente de capital, en la medida que reúnan las tres dimensiones y fuentes.

Se considera que el cs de un agente económico es el beneficio que tiene y al que puede acceder por establecer relaciones, principalmente de carácter social, con otros agentes (Coleman, 1988; Adler & Kwon, 2002). El cs permitiría a una empresa conectar con multitud de agentes para localizar, intercambiar y transferir recursos; así, la empresa estaría generando valor al establecer relaciones estratégicas con otros agentes de su entorno, desarrollando y estableciendo redes de relaciones que le permitan crear e intercambiar información y conocimiento, y desarrollar procesos de aprendizaje e innovación para la mejora de su competitividad y de sus resultados (Blasco et al. 2010).

En este sentido, el cs fortalece las relaciones con los proveedores, las redes regionales de producción y el aprendizaje entre organizaciones, por lo que el cs también ha sido considerado por algunos autores como sinónimo de asociatividad, en la medida en que se hace referencia a

la capacidad de colaborar y trabajar en equipo de los integrantes de una organización, facilitada y promovida desde la alta dirección (Román, 2010). A continuación, se presentan algunos de los elementos que, de acuerdo con la literatura pertinente, caracterizan la asociatividad empresarial.

La asociatividad empresarial: definición, propósitos y beneficios

En tanto elemento clave del concepto de cs, se entiende la asociatividad como fruto de la cooperación o coalición de personas o empresas en función de un objetivo común, en el que cada participante mantiene independencia jurídica y gerencial. Al igual que el cs, la asociatividad constituye un recurso de las organizaciones sociales, y puede traducirse en la actuación de un grupo, con distintos niveles de formalización (estructura, roles, etc.) y que manifiesta la voluntad para el logro de objetivos, tanto económicos como comunes, que de forma individual no se podrían alcanzar (Aguirre & Pinto, 2006; Guerrero & Villamar, 2016).

Según Rosales (1997), la asociatividad tiene cinco distinciones importantes: i) es una estrategia colectiva; ii) tiene carácter voluntario; iii) no excluye a ninguna empresa por el tipo de mercado en el cual opera; iv) permite resolver problemas conjuntos manteniendo la autonomía gerencial de las empresas participantes, y v) puede adoptar diversas modalidades jurídicas y organizacionales. Para Rodríguez y González (2017), la asociatividad puede entenderse como

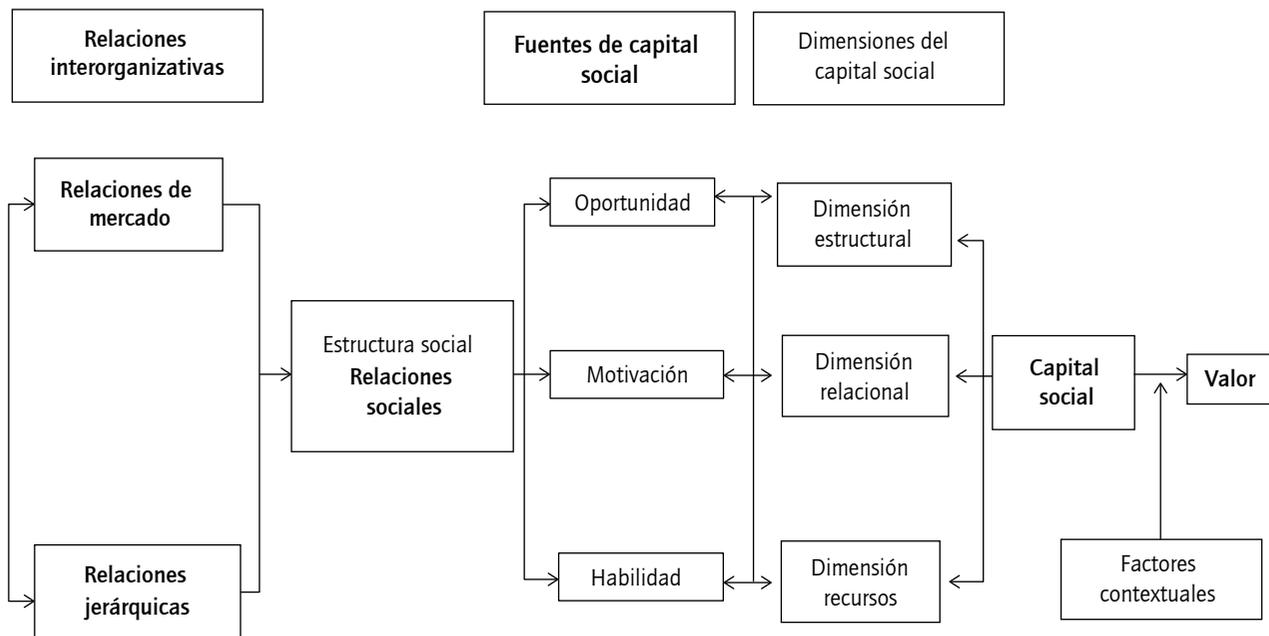


Figura 1. Relaciones interorganizativas generadoras de capital social. Fuente: adaptada de Galán y Castro (2004).

una institución duradera de relaciones privilegiadas entre empresas, fundadas sobre la reciprocidad de ventajas, la concertación sistemática y la búsqueda en común de todos los progresos y avances que puedan contribuir a conseguir un objetivo conjunto, de carácter general o específico.

Por su parte, Callejas (2017) presenta una aproximación a la asociatividad como portadora de *cs* y como recurso que puede contribuir, desde la confianza, al desarrollo territorial y a la innovación, lo que beneficiaría la productividad y competitividad de las pymes. Desde el punto de vista de Aguirre y Pinto (2006), las características de funcionamiento de una organización asociativa suponen un mayor involucramiento y compromiso por parte de los miembros, lo que permite a la organización contar con el despliegue de las energías requeridas para sus operaciones, compromiso que en su origen pudiera revestir aspectos instrumentales, de sociabilidad, como de expresividad simbólica, según sea el sentido o los fines de la asociación. En tal sentido, la asociatividad puede ser incorporada como un recurso de acción organizativo, que se plasma objetivos comunes de un colectivo, con diferentes grados de formalización, los cuales manifiestan una voluntad de asociarse, para acometer una actividad que de manera individual no podrían desarrollar. Entonces, podemos decir que la asociatividad constituye uno de los principales recursos, si no el más importante de las organizaciones sociales.

La consolidación de esquemas de trabajo asociativo también se ha vinculado al concepto de aprendizaje organizacional, señalándose que la existencia de barreras para compartir el conocimiento pudiera conducir al fracaso de la propuesta de asociatividad (Suárez & Suárez, 2017), destacándose la importancia particular del aprendizaje que tiene lugar entre las empresas y que las beneficia a través de los efectos sinérgicos que surgen de la resolución conjunta de problemas (Cervilla, 2008). Por su parte, tanto López-Cerdán (2003) como Nacleiro y Trucco (2015) y Bada et al. (2017) afirman que, sobre la base de las relaciones establecidas con firmas complementarias, las empresas son capaces de acelerar su proceso de aprendizaje y alcanzar nuevas economías de escala, concentrando sus capacidades en los ámbitos donde poseen mayores competencias y ventajas competitivas; sin embargo, ello requiere de un enfoque de gestión basado en la articulación e integración con otros sujetos (productivos y no productivos) de su entorno más cercano. Así, para conseguir las llamadas sinergias empresariales, producto de las relaciones colaborativas, hace falta más que la simple disposición de las organizaciones empresariales a formar parte de estas, pues el proceso de asociatividad indica que se requieren capacidades para actuar cooperativamente,

construir redes, concertaciones y correlaciones en su interior (Narváez, Fernández, Revilla, & Pérez, 2009).

Las empresas se asocian para lograr algún objetivo en común, por lo que buscan socios con valores comunes y habilidades que se complementan entre sí, de forma que todos tengan algo que compartir y algo que llevarse del grupo (Rosales, 1997). En este sentido, y aunque no ha resultado sencillo hallar un criterio confiable y objetivo para evaluar el rendimiento de un arreglo de colaboración, en la literatura parece existir cierto consenso en cuanto a la idea de que este tiene que ver con la valoración que las empresas participantes hacen de los resultados obtenidos y con su satisfacción con el desarrollo y la evolución de la relación, así como con la percepción de los beneficios obtenidos a partir de las actividades de la iniciativa de asociatividad. Los principales beneficios asociados a sistemas de relaciones eficientes se han ubicado en tres grandes ámbitos, según sea el propósito de la iniciativa de asociatividad (Dini, 2010):

- a. Potenciación de las capacidades de aprendizaje e innovación.
- b. Mejoramiento de la capacidad para tomar decisiones en un contexto turbulento (capacidad de gestión estratégica).
- c. Logro de economías de escala y poder de negociación.
- d. Captura de externalidades.

Aspectos metodológicos

La investigación se orientó hacia la obtención de un conocimiento concreto sobre la participación o la intención de asociatividad de un conjunto de empresas del sector público o privado, que operan en el Área Metropolitana de Caracas o fuera de ella, tanto pequeñas como grandes en número de empleados o ventas anuales, con diversas motivaciones o propósitos de asociatividad, constituyendo la empresa individual la unidad de análisis. Para la realización del trabajo se escogió un muestreo no probabilístico, ya que se seleccionaron las empresas de manera casual y la muestra fue tomada aleatoriamente sin intervención *a priori* del investigador.

Asumiendo un valor de segmento de 500 empresas, un margen de error del 10% y aplicando tablas de determinación de muestras no probabilísticas (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014), se determinó que una muestra sería representativa a partir de 83 empresas; para tales efectos, se recogieron 91 encuestas de las que cinco se descartaron por inconsistencias, por lo que

la versión final del instrumento diseñado fue aplicada en 86 empresas diversas, quedando estratificada de la forma siguiente: 68 empresas pertenecientes al sector privado y 18 del sector público; 70 empresas que operan en el área metropolitana de Caracas y otras 16 fuera de ella; 54 empresas con menos de 50 empleados y 32 con más de 50 empleados; empresas con ventas hasta 100 unidades tributarias (UT) y 39 con ventas de más de 100 UT.

Para la recolección de la información se utilizó la técnica de la encuesta a través del cuestionario de Rodríguez (2006), validando cuáles ítems alimentarían las variables estudiadas a través de la colaboración de un grupo de expertos. La recogida de datos se llevó a cabo mediante una encuesta realizada utilizando un conjunto de fichas técnicas de respuesta, dos de las cuales se presentan en el Anexo. La distribución y aplicación del instrumento se realizó vía web.

El sistema de variables

En función de los objetivos planteados y el método seleccionado, el sistema de variables se estructuró en cuatro bloques:

- a. La variable dependiente, definida como la acción o intención (o no) de formar parte de un grupo, iniciativa o estrategia de asociatividad: *participación/intención*, en respuesta a la pregunta: ¿Pertenece, perteneció o

aspira a pertenecer a una iniciativa de asociatividad? (tabla 2).

- b. Las variables que responden a los aspectos sociodemográficos y organizacionales: *tipo de empresa, ubicación geográfica, cantidad de empleados, ventas anuales en unidades tributarias (UT)* (tabla 3).
- c. Las variables que responden a los aspectos de la empresa a estudiar las fuentes del cs según Galán y Castro (2004). Los ítems para las variables de la fuente de cs se tomaron del instrumento desarrollado por Rodríguez (2006) y se realizó una evaluación de expertos para catalogar los ítems que explican las variables según las fuentes: *oportunidad (o), habilidad (H) y motivación (M)* (tabla 4 y tabla A1 en el Anexo).
- d. Las variables asociadas a los propósitos y beneficios que se persiguen al hacer arreglos asociativos, en respuesta a la pregunta: ¿Qué beneficios esperaría obtener como producto de la articulación productiva?, clasificados en los ámbitos siguientes (tabla 5 y tabla A2 en el Anexo):
 1. Capacidad de aprendizaje y de innovación (CAI).
 2. Capacidad de gestión estratégica (CGE).
 3. Economías de escala y poder de negociación (EEN).
 4. Captura de externalidades (CEE).

Tabla 2.
Variable dependiente: participación/intención de asociatividad.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Ítem
Participación /intención de asociatividad	Acción o no de formar parte de un grupo referente a asociatividad.	Respuesta a la pregunta a)	Sí-Participo actualmente, Sí-Participé en el pasado, Sí-Aspiro a participar en un futuro cercano, No-Hasta ahora no he tenido la motivación para ello, No-Nunca, no me llama la atención	A. Participa o ha participado usted o su empresa en una iniciativa de asociatividad, consorcios, clúster, alianzas, etcétera.

Fuente: elaboración propia.

Tabla 3.
Variables sociodemográficas y organizacionales.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Indicador	Ítem
Tipo de empresa	Naturaleza de la empresa	Respuesta a la pregunta f) del cuestionario	Pública, privada, fundación, ONG, otros	F Tipo de organización
Ubicación geográfica	Denominación de la región donde trabaja	Respuesta a la pregunta h) del cuestionario	Nombre de la ciudad, región	H Ubicación geográfica
Cantidad de empleados	Magnitud de personas que laboran en la empresa	Respuesta a la pregunta i) del cuestionario	Menos de 11, entre 11 y 20, entre 20 y 50, entre 50 y 100, más de 100	I Cantidad de empleados en la organización
Ventas anuales en UT	Magnitud en UT de las ventas anuales	Respuesta a la pregunta j) del cuestionario	Menos de 9001, entre 9001 y 100000, entre 100001 y 250000, más de 250000	J Ventas anuales en UT

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4.
Definición de la variable independiente 1: fuentes del capital social.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Oportunidad (o)	Se refiere a la red de nexos sociales que crea oportunidades para generar relaciones de colaboración, que funcionan como canales de recursos e información, así la empresa tendrá más oportunidades de intercambiar o combinar sus recursos. En el modelo oportunidad está asociada a la <i>dimensión estructural</i> .	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A1)
Motivación (M)	En el modelo, la motivación está asociada a la <i>dimensión relacional</i> , entendida como el deseo o la predisposición y la habilidad para definir objetivos que sean promulgados de forma colectiva. Se refleja en la confianza, historia, reputación, expectativas de intercambio, atributos de las relaciones, comportamiento en la relación (normas, protocolos).	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A1)
Habilidad (H)	Se refiere a las competencias y los recursos de los nodos de la red, y su disponibilidad para el resto de los nodos. Los nexos son valiosos en la medida en que agregan valor, basados en conocimiento de las personas, aspectos comunes en la relación y actividades conjuntas. En el modelo, la habilidad está asociada a la <i>dimensión recursos</i> .	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A1)

Fuente: elaboración propia.

Tabla 5.
Definición de la variable independiente 2: propósito/beneficio de la asociatividad.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional
Capacidad de aprendizaje y de innovación (CAI)	Absorción de nuevos esquemas	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A2)
Capacidad de gestión estratégica (CGE)	Estar a cargo y gestionarlo	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A2)
Economías de escala y poder de negociación (EEPN)	Negocia y administra	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A2)
Capturar externalidades (CGE)	Aprovecha nuevos mercados	Respuesta a la pregunta del cuestionario (tabla A2)

Fuente: elaboración propia.

Procesamiento y análisis estadístico

Los datos primarios obtenidos de los cuestionarios suministrados fueron codificados y configurados en una base de datos soportada sobre la aplicación informática MS Excel de la Suite MS Office (versión 2007) y el tratamiento estadístico posterior fue conducido a través del *Statistical Package for the Social Sciences*, para determinar las frecuencias acumuladas de las observaciones; además, se realizaron las pruebas *t* de Student, llegándose finalmente a una regresión logística binaria paso a paso que explica el modelo.

En la tabla 6 se describe la muestra según tipo de empresa y ubicación, número de empleados, ventas anuales, tipo de organización y experiencias asociativas. En la misma tabla se evidencia la aplicación de estrategias asociativas o la intención de asociarse en 65 por ciento de los casos, versus un 35 por ciento que no muestra interés en participar en arreglos colaborativos.

Descrita la muestra estudiada según el tipo de empresa y ubicación, número de empleados, ventas anuales, tipo de organización y experiencias asociativas, a continuación, se persigue identificar cuáles son los factores que inciden en la intención de asociatividad, con el objetivo de construir un modelo que ayude a predecir la presencia o

Tabla 6.
Descripción de la muestra según tipo de empresa y ubicación.

Tipo	Con intención		Sin intención		Total	
Publica	4	4,7%	14	16,30%	18	21%
Privada	52	60,50%	16	18,6%	68	79%
Total	56	65,1%	30	34,9%	86	100%
Ubicación	Con intención		Sin intención		Total	
Área ccs	43	50%	27	31,4%	70	81%
Otras	13	15,1%	3	3,5%	16	19%
Total	56	65,1%	30	34,9%	86	100%
Núm. Empleados	Con intención		Sin intención		Total	
Menos 50	42	48,8%	12	14%	54	63%
Más 50	14	16,30%	18	20,9%	32	37%
Total	56	65,1%	30	34,9%	86	100%
Ventas anual UT	Con intención		Sin intención		Total	
Menos de 100	30	34,9%	17	19,8%	47	55%
Más de 100	26	30,2%	13	15,1%	39	45%
Total	56	65,1%	30	34,9%	86	100%

Fuente: elaboración propia.

ausencia de intención de asociatividad en la muestra de empresas estudiada. Para ello, se realizaron las pruebas paramétricas de comparación de medias, específicamente la prueba *t* para muestras independientes, para las siete variables estudiadas en el modelo de asociatividad, agrupadas en dos categorías:

- 1) Fuentes de *cs*:
 - Oportunidad (ttO)
 - Motivación (ttM)
 - Habilidad (ttH)
- 2) Propósito y beneficios para asociarse:
 - Capacidades de aprendizaje y de innovación (ttCAI)
 - Capacidad de gestión estratégica (ttCGE)
 - Economías de escala y poder de negociación (ttEEPN)
 - Capturar externalidades (ttCCE)

Al comparar las empresas con o sin experiencias asociativas, se determina si entre esas variables las diferencias son estadísticamente significativas o si solo se trata de diferencias aleatorias. El procedimiento de la prueba *t* para muestras independientes consiste en comparar las medias para dos grupos de casos. Para esta prueba las empresas deben ser asignadas al azar a dos grupos, de modo que cualquier diferencia en la respuesta se debe al tratamiento (o la falta de tratamiento) y no a otros factores.

En la tabla 7 se presentan las estadísticas para cada variable: tamaño de la muestra, media, desviación y error estándar de la media; para la diferencia en las medias: error media, estándar, y el intervalo de confianza (especificado el nivel de confianza en 95%). La tabla muestra los descriptivos donde las empresas con participación/intención (con intención) están desarrollando más el *cs* de oportunidad (ttO) (cerca de 1,13 en promedio) que las empresas sin participación/intención (no intención). El procedimiento produce dos pruebas de la diferencia entre los dos grupos. Una de las pruebas supone que las varianzas de los dos grupos son iguales; el estadístico de Levene prueba este supuesto.

Para la fuente del *cs* de oportunidad (ttO) el valor de significancia del estadístico de Levene es 0,756; debido a que este valor es mayor que 0,10, se puede asumir que los grupos tienen igualdad en la varianza de sus medias. También se observa para la variable propósito de economías de escala (ttEEPN), un valor de significancia de 0,635 en la prueba de Levene.

La columna “t” muestra el estadístico *t* observado para cada muestra, calculado como el cociente de la diferencia

entre las medias de muestra dividida por el error estándar de la diferencia. El *df* muestra los grados de libertad. El estadístico *t* para ttO es 6,44 y proporciona evidencia de una diferencia *cs* entre ambos grupos. Dado que el valor de significancia de la prueba es inferior a 0,05, se puede concluir que el promedio de 1,13 más en la fuente de *cs* de oportunidad no se debe solo al azar. El intervalo de confianza sugiere que, en los muestreos repetidos, la diferencia es poco probable que sea mucho más baja de 0,78 en *cs* oportunidad (ttO).

Con la finalidad de determinar cuáles de las variables estudiadas son las que explican la intención de asociatividad, se utilizó la técnica estadística de regresión logística binaria, que tiene como objetivo comprobar hipótesis o relaciones causales cuando la variable dependiente es una variable binaria (Hernández et al., 2014). La principal ventaja de esta regresión es que permite utilizar más información disponible para estimar la variable dependiente. En algunas ocasiones, la correlación entre dos variables puede resultar insuficiente para determinar una ecuación

Tabla 7.
Estadísticas t para muestras independientes.

		N	X	Dt	Sig Levene	t	df	Sig.
ttH	Con intención	56	4,04	0,4	0,000	6,54	84	0,000
	Sin intención	30	3,15	0,8				
ttM	Con intención	56	4,10	0,4	0,000	6,28	84	0,000
	Sin intención	30	3,16	0,8				
ttO	Con intención	56	3,97	0,7	0,756	6,44	84	0,000
	Sin intención	30	2,85	0,8				
ttCAI	Con intención	56	4,39	0,7	0,001	4,23	84	0,000
	Sin intención	30	3,69	1,1				
ttCGE	Con intención	56	4,41	0,7	0,001	3,99	84	0,000
	Sin intención	30	3,61	1,1				
ttEEPN	Con intención	56	4,02	0,8	0,635	2,49	84	0,015
	Sin intención	30	3,54	0,9				
ttCE	Con intención	56	4,58	0,6	0,000	6,12	84	0,000
	Sin intención	30	3,20	1,4				

Fuente: elaboración propia.

de estimación confiable; sin embargo, si se agregan los datos de más variables independientes, es posible determinar una ecuación de estimación que describa la relación con mayor precisión. No obstante, es importante tener en cuenta las limitaciones del uso de la regresión y el análisis de correlación señaladas por (Levin & Rubin, 1996): el intervalo limitado específico sobre el cual se aplica la ecuación de regresión no determina la causa y el efecto.

En el sistema de variables propuesto, las variables predictoras o independientes serían las fuentes del cs (ttH, ttM, ttO) y los propósitos/beneficios de la asociatividad (ttCAI, ttCGE, ttEPPN, ttCCE), que explicarían la variable dependiente dicotómica *participación/intención de asociatividad* (ttINTEN). Se realizó la regresión logística paso a paso donde, luego de descartar e introducir una a una las variables, se llegó a un modelo que predice la probabilidad condicional de participación/intención de asociatividad, explicada en la siguiente ecuación:

$$\text{Probabilidad de ttINTEN} = -5,561 - 3,090 * \text{ttEPPN} + 3,185 * \text{ttCE} + 1,466 * \text{ttO} \quad (1)$$

Cada variable es estadísticamente significativa al 95% de confianza, pero en particular las variables ttO y ttCE lo son al 99% de confianza, con un valor *p* menor a 1% (tabla 8).

Tabla 8.
Variables de la ecuación de la regresión logística.

	Variable	B	ET	Wald	gl	Sig.	Exp(b)
Paso1	ttEPPN	-3,090	1,350	5,238	1	0,022	0,046
	ttCE	3,185	1,157	7,583	1	0,006	24,178
	ttO	1,466	0,426	11,830	1	0,001	4,330
	Constante	-5,561	2,182	6,496	1	0,011	0,004

Fuente: elaboración propia.

El modelo arroja un R² de Nagelkerkel de 0,628, donde R² Nagelkerke (Nagelkerke, 1991) es una versión ajustada de la Cox y Snell R-cuadrado que ajusta la escala de la estadística para cubrir toda la gama 0-1, y una verosimilitud de 58,95, que es generalmente más confiable que el estadístico de Wald.

De los casos utilizados para crear el modelo, 83,7% se clasifica correctamente. Del paso a paso, la mejora en la clasificación indica que el modelo funciona; un mejor modelo debería identificar correctamente un porcentaje mayor de los casos. El modelo puede ser utilizado para derivar estimaciones de las dimensiones del cs de cada variable, para estimar, por ejemplo, la cantidad de empresas nodos de una red que son más propensas a participar en iniciativas de asociatividad que las que son no-nodo.

Discusión de los resultados

En primer lugar, a partir de los resultados obtenidos, puede señalarse que la variable dependiente *participación/intención de asociatividad* (INTEN), se explica con las variables predictoras o independientes siguientes:

- 1) Fuentes del cs:
 - a. Oportunidad (o) (dimensión estructural del cs).
- 2) Propósito/beneficio de la asociatividad:
 - b. Economías de escala y poder de negociación (EPPN).
 - c. Captura de externalidades (CCE).

En este caso, se podría agregar que desarrollar las otras dos fuentes de cs: *motivación* (dimensión relacional) y *habilidad* (dimensión recursos), no son una condición suficiente, pero sí necesaria, para explicar la participación en iniciativas de asociatividad. Por el contrario, sí se requiere desarrollar la fuente o (dimensión estructural) como condición necesaria para explicar la intención de asociatividad.

Por otra parte, las prácticas que se deben incluir en la gestión empresarial, con el objeto de acumular rentas intangibles (recursos) a través de las relaciones interorganizativas, son:

- 1) Desde la dimensión estructural del cs: o.
 - Disponer de infraestructura para la iniciativa de articulación.
 - Manejar aliados o asociados.
 - Manejar una cadena de proveedores.
 - Utilizar distribuidores.
 - Participar en eventos, ferias, etc.
 - Participación activa de los directivos en asociaciones gremiales.
 - Lograr buenas negociaciones para la empresa a través de directivos.
- 2) En lo relativo al propósito de la asociatividad: EPPN
 - Desarrollar compras conjuntas de materia prima.
 - Desarrollar inversiones conjuntas en equipos y tecnologías de altos costos.
 - Desarrollar un conjunto de alguna fase del proceso productivo.
 - Desarrollar un conjunto de actividades de I+D.
 - Mejorar el poder de negociación con los proveedores.

- Mejorar el poder de negociación con los clientes.
 - Mejorar el poder de negociación con los bancos.
 - Lograr contratos estables de subcontratación con empresas grandes.
 - Lograr la puesta en marcha de servicios comunes.
- 3) En lo relativo al propósito de la asociatividad: captura de externalidades (CCE)
- Empezar la apertura de mercados nuevos.
 - Establecer estrategias de comercialización a largo plazo.
 - Empezar proyectos de I+D a largo plazo.

Conclusiones y recomendaciones

En esta investigación se llevó a cabo una revisión de la literatura acerca de las estrategias de asociatividad, tomando en consideración sus características, proceso de formación de iniciativas y arreglos asociativos, así como los propósitos y beneficios de asociarse, con énfasis en las fuentes y dimensiones del *cs* que generan rentas intangibles en la empresa a través del fortalecimiento de las relaciones interorganizativas.

El estudio realizado ha puesto de manifiesto el papel del *cs* en la asociatividad empresarial, estableciéndose una relación entre su dimensión estructural (oportunidad) y la intención de participar en arreglos colaborativos, de los cuales la empresa espera obtener beneficios concretos al nivel empresarial.

Así, a partir del análisis descriptivo e inferencial de los datos se logró, a través de una regresión logística, un modelo con predictores teóricos que explica la presencia o ausencia de intención de asociatividad en la muestra de empresas a través de tres factores —el primero tiene que ver con las fuentes y los otros dos con los propósitos de la asociatividad—; estos factores son los siguientes: 1) la fuente del *cs* de oportunidad (capital estructural), es decir, la red de nexos sociales que crea oportunidades para generar relaciones de colaboración; 2) las economías de escala y el poder de negociación, y 3) la captura de externalidades, como la apertura de nuevos mercados, estrategias de comercialización y de I+D+i a largo plazo.

En la literatura pertinente existen numerosas evidencias de que el rendimiento empresarial está influenciado por determinadas características de las redes interorganizativas en las que operan (Casanueva et al. 2010), habiéndose destacado la importancia que tienen los recursos que son

movilizados a través de estas. En este trabajo se concluye que la dimensión estructural del *cs* *oportunidad* resulta imprescindible para la intención de asociatividad, mientras que *motivación* y *habilidad* serían fuentes deseables; ciertamente, sin oportunidad (*capital estructural*), no se pueden aprovechar las habilidades (*recursos*) por más motivación (*capital relacional*) que exista en la organización.

Esto podría explicar por qué se han observado algunas iniciativas de asociatividad que no han obtenido los resultados esperados, a pesar del esfuerzo y de contar con suficientes recursos, pero que no se pudieron poner a funcionar, pues su dimensión estructural no estaba desarrollada. Por el contrario, pueden observarse también experiencias de iniciativas de asociatividad con pocos recursos (habilidad) y con grupos heterogéneos en el nivel de conocimiento y experiencias, que lograron articularse, llegando a establecer protocolos y a generar confianza entre todos los participantes, lo que los llevó a convertirse en nodos de una red, con un flujo continuo de información y recursos, hasta llegar a fusionarse en actividades administrativas, y concentrarse en las relaciones y búsquedas de nuevos mercados.

En relación con los propósitos de la asociatividad, después de interpretar los resultados obtenidos, se puede concluir que estos tienden a objetivos con horizontes temporales diferentes. Por una parte, a corto plazo (de operación o supervivencia para algunos), se observa que los descritos son los de EEPN, mientras que los propósitos a largo plazo están enfocados en el desarrollo de capacidades medulares conjuntas, como los englobados en la CCE.

Desde un punto de vista práctico, coincidiendo con Casanova et al. (2010), las conclusiones señalan la importancia de considerar el *cs* como un recurso estratégico que puede ser gestionado. Los resultados obtenidos contribuyen a la literatura sobre asociatividad y su relación con el *cs*, trasladando este último al ámbito empresarial y poniendo de manifiesto empíricamente su importancia como fuente de creación de valor y ventajas competitivas, siendo un hallazgo particularmente relevante la importancia de la dimensión estructural del *cs* para la intención de la asociatividad.

Se recomienda utilizar la metodología propuesta en este estudio para identificar la intención de asociatividad en cada una de las empresas participantes en una misma iniciativa de asociatividad, con el fin de determinar en cuáles de las prácticas o aspectos no están alineadas entre sí, con el objeto de fortalecerlas en conjunto. Asimismo, se sugiere que las empresas cultiven las prácticas detectadas concernientes a desarrollar la dimensión estructural del *cs* como potenciadora de la estrategia de asociatividad.

Ante los retos que plantean la globalización y la internacionalización de la economía, las organizaciones empresariales deben prepararse y desarrollar estrategias que les permitan permanecer y ser sostenibles en los cada vez más competidos mercados internacionales. Las estrategias para afrontar los retos de la globalización han trascendido el ámbito organizacional individual y se orientan al desarrollo de procesos colectivos que facilitan producción a gran escala, la agregación de valor a partir de la innovación y la capacidad de negociación, entre otros factores críticos para la competitividad empresarial.

Como cualquier estudio, el presente no está exento de limitaciones que representan retos de investigación a futuro. Ya han sido mencionadas las debilidades desde el punto de vista metodológico derivadas de la técnica estadística utilizada, no resultando posible realizar interpretaciones de los resultados en términos de relaciones causales. Por otra parte, sería interesante abordar el estudio de la intención de asociatividad desde una perspectiva sectorial, con el fin de analizar la incidencia de las variables para diferentes sectores de actividad económica, lo que también podría aplicarse al estudio de una región geográfica.

Por último, la importancia del cs como un recurso estratégico a nivel empresarial, sectorial o regional debería ser tomada en cuenta en la formulación de estrategias y políticas de desarrollo empresarial, considerando la posibilidad de desarrollar programas de articulación enfocados en las empresas que no tienen intención de participar en arreglos asociativos, con el objeto de incluir estas organizaciones en el corto a mediano plazo en iniciativas de asociatividad, logrando así mejorar sus relaciones interorganizativas, aumentando su cs y, por ende, su capital intelectual, a través de las rentas tangibles producto de las relaciones con los nodos de las redes a las que pertenezcan.

Declaración de conflicto de interés

Las autoras no manifiestan conflictos de intereses institucionales ni personales.

Referencias bibliográficas

- Adler, P. S., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *The Academy of Management Review*, 27(1), 17-40. <https://doi.org/10.2307/4134367>
- Aguirre, A., & Pinto, M. (2006). Asociatividad, capital social y redes sociales. *Revista Mad*, 15, 74-92. <https://doi.org/10.5354/0718-0527.2011.14022>
- Bada, L. M., Rivas, L. A., & Littlewood, H. F. (2017) Modelo de asociatividad en la cadena productiva en las Mipymes agroindustriales SMES. *Contaduría y Administración*, 62, 1100-1117. <https://doi.org/10.1016/j.cya.2017.06.006>
- Blasco, P., Navas, J. E., & López, P. (2010). El efecto mediador del capital social sobre los beneficios de la empresa: una aproximación teórica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20, 11-34.
- Callejas, C. (2017). Factores de éxito de la Asociación de Tecnólogos y Productores de Bilbao, una empresa asociativa en el posconflicto. *Equidad & Desarrollo*, 27, 169-194. <https://doi.org/10.19052/ed.3985>
- Caracciolo, M., & Foti, M. P. (2003). *Economía solidaria y capital social: contribuciones al desarrollo local*. Barcelona: Editorial Paidós Iberica.
- Cardona, D. (2017). Aproximación a la construcción del Capital Social en procesos de asociatividad para el trabajo en el Proyecto Operando Policarpa. *Trabajo Social*, 19, 177-195. <https://doi.org/10.15446/ts.v0n19.67466>
- Casanueva, C., Castro, I., & Galán, J. L. (2010). Capital social e innovación en clúster industriales. *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, 19(4), 37-58.
- Cervilla, M. A. (2008) El Programa Clusters de Empresas en Filas de Mariche: un caso de una red de relaciones para el desarrollo local. *Cayapa. Revista Venezolana de Economía Social*, 8(16), 217-241.
- Coleman, J. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94(Suppl.), S95-S120. www.jstor.org/stable/2780243
- Coleman, J. (1990). *Foundations of social theory*. Cambridge: Harvard University Press.
- Dini, M. (2010). *Competitividad, redes de empresas y cooperación empresarial*. Santiago de Chile: CEPAL. https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/7328/1/S2010207_es.pdf
- Durston, J. (2002). *El capital social campesino en la gestión del desarrollo rural. Diadas, equipos, puentes y escales*. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina (CEPAL). https://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/2346/1/S2002033_es.pdf
- Dyer, J. H., & Singh, H. (1998). The relational view: Cooperative strategy and resources of interorganizational competitive advantage. *Academy of Management Review*, 23(4), 660-679. <https://doi.org/10.5465/amr.1998.1255632>
- Etkin, J. (2007) *Capital social y valores en la organización sustentable*. Buenos Aires: Granica.
- Florin, L., Lubatkin, M., & Schulze, W. (2003). A social capital model of high-growth Ventures. *The Academy of Management Journal*, 46(3), 374. <https://doi.org/10.5465/30040630>
- Galán, J. L., & Castro, I. (2004). Las relaciones interorganizativas como fuente de capital social. *Universia Business Review*, 2(segundo trimestre), 104-117.
- González-Campo, C. (2010). Interacción teórica para la caracterización de redes empresariales. *Innovar*, 20(37), 117-132.
- Guerrero, M., & Villamar, J. (2016). La importancia de la asociatividad para el desarrollo. *Innova Research Journal*, 1(11), 105-119. <https://doi.org/10.33890/innova.v1.n11.2016.125>
- Gulati, R., Nohria, N., & Zaheer, A. (2000). Strategic networks. *Strategic Management Journal*, 21(3), 203-215. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(200003\)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(200003)21:3<203::AID-SMJ102>3.0.CO;2-K)
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Ireland, D. N., Hitt, M. A., & Vaidyanath, D. (2002). Alliance management as a source of competitive advantage. *Journal of Management*, 28(3), 413-446. <https://doi.org/10.1177/014920630202800308>
- Koka, B. R., & Prescott, J. E. (2002). Strategic alliances as social capital: a Multidimensional View. *Strategic Management Journal*, 23(9), 795-816. <https://doi.org/10.1002/smj.252>

- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (1996) *Estadística para administradores* (6.ª ed.). México: Prentice-Hall.
- Lin, N. (2001). Building a Network Theory of Social Capital. En N. Lin, K. Cook, R. S. Burt (Eds.), *Social capital. Theory and Research* (pp. 3-31). New York: Aldine de Gruyter.
- López-Cerdán, C. (2003). *Redes empresariales. Experiencias en la Región Andina: Manual para el articulador*. CEPAL, Trujillo, Perú: MINKA Editorial.
- Naclerio, A., & Trucco, P. (2015). Construir el desarrollo con políticas públicas: asociatividad, tecnología e innovación productiva. El caso del Programa Sistemas Productivos Locales. *Documentos y Aportes en Administración Pública y Gestión Estatal*, 15(24), 33-65. <https://doi.org/10.14409/da.v0i24.4809>
- Nagelkerke, N. J. D. (1991). A note on a general definition of the coefficient of determination, *Biometrika*, 78(3), 691-692. <https://doi.org/10.1093/biomet/78.3.691>
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social capital, intellectual capital and the organizational advantage. *Academy of Management Review*, 23(2), 242-266. <https://doi.org/10.14409/da.v0i24.4809>
- Narváez, G., Fernández, C., Revilla, J. G., & Pérez, C. (2009). Asociatividad empresarial: un modelo para el fortalecimiento de la Pyme en Paraguaná, *Multiciencias*, 9(2), 157-166.
- Rodríguez, F., & González, I. (2017) La fórmula ideal para competir y crecer. En Confederación Venezolana de Industriales (Conindustria) (Ed.), *Hacia una Venezuela Industrializada: La Ruta* (pp. 312-347). Caracas: Edición Príncipe.
- Rodríguez, M. (2006). *Diseño de un instrumento para la medición del grado de asociatividad en las PYMES* (Trabajo de grado). Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Rodríguez, M. (2011). *Modelo de medición de la intención de asociatividad* (Tesis de maestría en Administración de Empresas). Universidad Simón Bolívar, Caracas.
- Román, R. E. (2010). Reseña: Capital social y valores en la organización sustentable. *Innovar*, 20(37), 209-207. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/29246/34845>
- Rosales, R. (1997). La asociatividad como estrategia de fortalecimiento de las pymes. *Revista Capítulos SELA*, 51(julio-septiembre), 311-319.
- Solís, F. T., & Limas, M. (2013). Capital social y desarrollo: origen, definiciones y dimensiones de análisis. *Nósis. Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 22(43), 187-212. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=85927874008>
- Suárez, M., & Suárez, L. (2017) El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Revista Encuentros*, 15(2), 83-92. <http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i2.850>
- Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998) Social capital and value creation: the role of intrafirm networks. *Academy of Management Review*, 41(4), 538-555. <https://doi.org/10.5465/257085>
- Urteaga, E. (2013). La teoría del capital social de Robert Putnam: originalidad y carencias. *Reflexión Política*, 15, 44-60. ISSN: 0124-0781. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=110/11028415005>
- Weber, M. (1944) *Economía y Sociedad*. Ciudad de México: Fondo de Cultura Económica.
- Yoguel, G., & López, M. (2000). Sistemas locales de innovación y el desarrollo de la capacidad innovativa de las firmas: las evidencias del cuasi distrito industrial de Rafaela. *Redes*, 7(15), 45-94. OAI Identificador: oai:ridaa.unq.edu.ar:20.500.11807/700

ANEXO

Tabla A1.
Ficha técnica 1. Encuesta sobre las fuentes de capital social.

Fuente de capital social	Escala de medición*				
	1	2	3	4	5
Oportunidad (O)					
Se dispone de infraestructura para dedicarle a la iniciativa de articulación.					
Maneja aliados o asociados actualmente.					
Maneja una cadena de proveedores.					
Utiliza distribuidores.					
Participa en eventos, ferias, etcétera.					
Los directivos de la empresa participan activamente en el gremio del sector donde opera la empresa.					
La empresa logra buenas negociaciones a través de sus directivos.					
Motivación (M)					
Esta dispuesto a compartir con otros información de su empresa sobre ventas, productos.					
Esta dispuesto a compartir con otros información de su empresa sobre procesos, mantenimiento.					
Esta dispuesto a compartir con otros información de su empresa sobre tecnología.					
Esta dispuesto a compartir con otros información de su empresa sobre recursos humanos.					
Los directivos de la empresa asumen riesgos.					
Las personas asignadas a las reuniones de gremios son las mismas.					
Las tareas en la empresa tienden a ser en equipos más que individuales.					
Sus directivos o gerentes dedican tiempo a reuniones de trabajo de grupo.					
La confianza del personal nuevo es fácil del lograr.					
El ambiente es agradable entre todos los empleados, supervisores, gerentes.					
Se escucha a todo personal de la empresa.					
Habilidad (H)					
Se evalúa o se realizan estudios para conocer la cultura local, gente, costumbres, recursos, oportunidades.					
Se dispone de tiempo para dedicarle a la red, consorcio, cluster o iniciativa de articulación.					
Se dispone de recursos para dedicarle a la iniciativa de articulación.					
Nivel de adiestramiento del personal es acorde a las exigencias de la iniciativa de articulación.					
Se adiestra al personal y se comparte el conocimiento.					
Se posee un conocimiento técnico del área de la empresa.					
Se posee un conocimiento del negocio y del mercado en área de la empresa.					

Nota. Escala de medición: 1 (nunca) al 5 (siempre).
Fuente: elaboración propia.

Tabla A2.
Ficha técnica 2. Encuesta sobre los propósitos/beneficios de la asociatividad.

Variable	Propósito o beneficio de la asociatividad	Escala
Capacidad de aprendizaje y de innovación (CAI)	<ul style="list-style-type: none"> • Aumento de la capacidad para captar, seleccionar y utilizar eficientemente la información. • Intercambio de información y experiencia entre empresas. • Intercambio de las redes de contactos que cada empresa posee. • Desarrollo de nuevos productos. • Incremento de la flexibilidad. • Elevación de los estándares de calidad. • Difusión de innovaciones tecnológicas. • Transmisión de conocimientos específicos. • Complementación del "know-how" específico. • Especialización de las respectivas capacidades productivas. 	1 (nunca) al 5 (siempre).
Capacidad de gestión estratégica (CGE)	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la capacidad de tomar decisiones en un contexto turbulento. • Mejorar la capacidad de reorganizar sus recursos internos. • Complementar/reemplazar algunas funciones individuales con funciones colectivas. • Rastreo de información/intercambio sistemático de información. • Establecimiento de alianzas estratégicas. • Desarrollo de compras conjuntas de materia prima. • Desarrollo de inversiones conjuntas en equipos y tecnologías de altos costos. • Desarrollo conjunto de alguna fase del proceso productivo. • Desarrollo conjunto de actividades de investigación y desarrollo. • Mejorar el poder de negociación con los proveedores. • Mejorar el poder de negociación con los clientes. • Mejorar el poder de negociación con los bancos. • Logro de contratos estables de subcontratación con empresas grandes. • Puesta en marcha de servicios comunes. 	1 (nunca) al 5 (siempre).
Economías de escala y poder de negociación (EEPN)	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo de compras conjuntas de materia prima. • Desarrollo de inversiones conjuntas en equipos y tecnologías de altos costos. • Desarrollo conjunto de alguna fase del proceso productivo. • Desarrollo conjunto de actividades de investigación y desarrollo. • Mejorar el poder de negociación con los proveedores. • Mejorar el poder de negociación con los clientes. • Mejorar el poder de negociación con los bancos. • Logro de contratos estables de subcontratación con empresas grandes. • Puesta en marcha de servicios comunes. 	1 (nunca) al 5 (siempre).
Capturar externalidades (CCE)	<ul style="list-style-type: none"> • Apertura de mercados nuevos. • Estrategias de comercialización a largo plazo. • Proyectos de investigación a largo plazo. 	1 (nunca) al 5 (siempre).

Fuente: elaboración propia.