UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR

Facultad de Ciencias Administrativas y Económicas

PROYECTO DE GRADO PARA LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE

MAGÍSTER EN DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

ESTUDIO SOBRE LA SITUACIÓN ACTUAL DEL CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL RELACIONAL EXISTENTE EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR ECUATORIANA CASO: EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.

Roberto Carlos Hidalgo Jurado

Ligia Isabel Arguello Flores

2015

Quito, Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Roberto Carlos Hidalgo Jurado e Ligia Isabel Arguello Flores, declaramos que somos autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal Todos los efectos económicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de la y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la UIDE, según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual y reglamento y leyes.

Roberto Hidalgo

Isabel Arguello

Yo, Wilson Araque Jaramillo, declaro que, en lo que yo personalmente conozco, a los señores: Roberto Hidalgo e Isabel Arguello, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es auténtica, y personal de ellos.

Economista Wilson Araque J.

AGRADECIMIENTO

Los resultados de este trabajo de investigación son para todas las personas que han formado parte de la experiencia y crecimiento profesional, durante el transcurso del camino con ellos de manera indirecta, hemos podido definir el rumbo de la profesión con su apoyo y apertura. Un agradecimiento especial a nuestro Director de Tesis el Economista Wilson Araque cuyo enfoque ha sido vital para el ordenamiento de las ideas dispersas y poder plasmarlas en este proyecto de investigación.

A nuestros padres por su confianza y apoyo durante el proceso de nuestro aprendizaje académico.

INDICE DE CONTENIDO

INDICE DE GRÁFICOS vii
INDICE DE TABLAS ix
INDICE DE CUADROS xi
SÍNTESIS xii
ABSTRACT xiii
CAPITULO I 1
INTRODUCCIÓN 1
1.1. Tema de investigación 1
1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema 1
1.2.1. Introducción 1
1.2.2. Planteamiento del problema 2
1.2.3. Formulación del problema 4
1.3. Objetivos de la investigación 4
1.3.1. Objetivo General 4
1.3.2. Objetivos específicos 4
1.4. Justificación de la investigación 5
1.5. Hipótesis de la investigación 6
1.6. Metodología de la investigación 7
1.6.1. Investigación cualitativa 7
1.6.2. Investigación cuantitativa 9
1.7. Herramientas de análisis 11
1.7.1. Análisis de contenido 14
1.7.2. Entrevista semi estructurada 17
CAPITULO II 18
MARCO TEÓRICO 18
2.1 Definición de empresa familiar 18
2.1.1. Sector empresarial ecuatoriano 19
2.2. Capital Intelectual 24
2.2.1. Definición 24
2.2.2. Clasificación 24
2.3. Capital relacional 25

2.3.1. Definición 25
2.3.2. Medición del capital relacional 27
2.3.3. La influencia del capital relacional 31
2.4. Capital social 36
2.4.1. Definición de capital social 36
2.4.2. Clasificación del capital social 37
2.4.3. Dimensión del capital social 42
CAPITULO III 45
ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS 45
3.1 Datos relevantes 45
3.2 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa 47
3.2.1 Resultados análisis de contenido 47
3.2.2. Resultados entrevista semi estructurada 51
3.2.2.1. Situación del Capital Social 53
3.2.2.2. Situación del Capital Relacional 63
CAPITULO IV 71
ANÁLISIS SOBRE ESTUDIOS EXISTENTES RELACIONADOS CON EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA 71
4.1 Análisis del entorno 73
4.1.1. Influencia del capital social y relacional 74
4.1.2. Relaciones con clientes y proveedores 77
4.1.3. Apoyo de las relaciones informales 81
4.1.4. La colaboración y conectividad 83
4.1.5. Localización 87
4.1.6. Otros activos del capital social y relacional 89
CAPITULO V 93
SITUACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL RELACIONAL EXISTENTE EN EL MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR ECUATORIANA. CASO: EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO. 93
5.1 Aspecto de análisis 93
5.1.1. Perfil cultural organizacional 96
5.1.2. Perfil cultural de la alta dirección 102
5.1.3. Panorama del capital social y relacional dentro del sector de la construcción en la ciudad de Quito 109

CAPITULO VI 114
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 114
6.1 Conclusiones 114
6.2 Recomendaciones 117
ANEXOS 121
ANEXO I. FICHAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO 122
ANEXO II. FORMATO DE LA ENTREVISTA 134
Bibliografía 138

INDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. ENFOQUES DE LA INVESTIGACIÓN 12

GRÁFICO 2. INTERACCIÓN ENTRE EMPRESA Y FAMILIA 19

GRÁFICO 3. INGRESOS ANUALES OBTENIDOS DURANTE EL AÑO 2014 22

GRÁFICO 4. NÚMERO DE PERSONAL OCUPADO DURANTE EL AÑO 2014 23

GRÁFICO 5. FACTORES DEL CAPITAL INTELECTUAL 25

GRÁFICO 6. FACTORES DEL CAPITAL RELACIONAL 26

GRÁFICO 7. MATRIZ DE CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL 28

GRÁFICO 8. CAPITAL RELACIONAL 32

GRÁFICO 9. FACTORES DEL CAPITAL SOCIAL 37

GRÁFICO 10. CLASIFICACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL 38

GRÁFICO 11. FORMAS DEL CAPITAL SOCIAL 39

GRÁFICO 12. SECTORES DE LA CONSTRUCCIÓN, AÑO 2014 48

GRÁFICO 13. CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO POR SU TAMAÑO 94

GRÁFICO 14. CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO POR NÚMERO DE EMPLEADOS 95

GRÁFICO 15. CATEGORIZACIÓN DE EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO POR ANTIGÜEDAD 96

GRÁFICO 16. EDAD DE LOS EMPRENDEDORES QUE SE ENCUENTRAN AL FRENTE DE LAS EMPRESAS QUE OFRECEN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DENTRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO 103
GRÁFICO 17. NIVEL ACADÉMICO DE LOS EMPRENDEDORES QUE LIDERAN LAS EMPRESAS QUE OFRECEN ACTIVIDADES COMPLEMENTARIAS DENTRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO 104
GRÁFICO 18. CATEGORIZACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL 110

INDICE DE TABLAS

TABLA 1. RESULTADOS DE ESTUDIO DEL CAPITAL RELACIONAL DE EMPRESAS RELACIONADAS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN. 72

TABLA 2. EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN AMÉRICA LATINA (RELACIONES CON CLIENTES Y PROVEEDORES) 78

TABLA 3. EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN AMÉRICA LATINA (APOYO DE RELACIONES INFORMALES) 82

TABLA 4. EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN AMÉRICA LATINA (COLABORACIÓN Y CONECTIVIDAD) 83

TABLA 5. EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN AMÉRICA LATINA (LOCALIZACIÓN) 88

TABLA 6. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN) 97

TABLA 7. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (INTERESES Y PREOCUPACIONES DEL TRABAJO) 98

TABLA 8. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (COOPERACIÓN) 99

TABLA 9. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN. (CANTIDAD Y CALIDAD DE LAS RELACIONES) 100
TABLA 10. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (CONFIANZA) 105
TABLA 11. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (EFICACIA) 106
TABLA 12. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (PARTICIPACIÓN Y RESPONSABILIDAD) 107
TABLA 13. DEBILIDADES Y FORTALEZAS DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR, EN LA CIUDAD DE QUITO, SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN (FRECUENCIA DE LAS RELACIONES Y ASOCIATIVIDAD) 108
TABLA 14. CODIFICACIÓN DE LOS ELEMENTOS DE CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL 111
TABLA 15. CLASIFICACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL 112

INDICE DE CUADROS

CUADRO 1. TÉCNICAS DE RECOPILACIÓN Y DE ANÁLISIS 13

CUADRO 2. EMPRESA FAMILIAR EN LA PROVINCIA DE PICHINCHA, AÑO 2014 50

CUADRO 3.RESULTADOS DE ESTUDIO DEL CAPITAL SOCIAL DE EMPRESAS RELACIONADAS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN. 54

CUADRO 4. NIVEL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN 57

CUADRO 5. INTERESES Y PREOCUPACIONES DEL TRABAJO 58

CUADRO 6. NIVEL DE CONFIANZA 59

CUADRO 7. EFICACIA 60

CUADRO 8. COOPERACIÓN 61

CUADRO 9. PARTICIPACIÓN Y RESPONSABILIDAD 62

CUADRO 10. RESULTADOS DE ESTUDIO DEL CAPITAL RELACIONAL DE EMPRESAS RELACIONADAS AL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN. 64

CUADRO 11. CANTIDAD DE RELACIONES 66

CUADRO 12. CALIDAD DE LAS RELACIONES 67

CUADRO 13. FRECUENCIA DE LAS RELACIONES 68

CUADRO 14. NIVEL DE ASOCIACIÓN 69

SÍNTESIS

Es de vital importancia que las empresas dentro de sus objetivos corporativos se incluyan el medir, evaluar y realizar estudios e informes comparativos sobre la situación del capital social y relacional, atribuyendo que sus beneficios contribuyen hacia el aprendizaje y desarrollo de sus capacidades.

Mientras se enfoquen los recursos en mayor cantidad por parte de la empresa familiar a establecer relaciones con los clientes, proveedores, mejorar las relaciones sociales dentro de la familia empresaria y de esta con sus trabajadores, mayor será el éxito de las compañías a través de su adaptación a los cambios, con una ganancia en la capacidad de resistencia y ventajas competitivas.

Dicho capital debe ser entendido y desarrollado dentro de la empresa familiar ecuatoriana y considerarlo como un recurso que tiene por finalidad generar valor, sostenibilidad y continuidad.

ABSTRACT

It is vital that companies within their corporate objectives included the measure, evaluate and conduct studies and comparative reports on the situation of social and relational capital, attributing their benefits contribute to learning and development of their capabilities.

While resources are focused on as much by the family business to build relationships with customers, suppliers, improving social relationships within the family business and this with its workers, the greater the success of companies through its adaptation to change, with a gain in resilience and competitive advantages.

This capital must be understood and developed within the Ecuadorian family business and consider it as a resource that aims to create value, sustainability and continuity.

CAPITULO I

INTRODUCCIÓN

1.1. Tema de investigación

Estudio sobre la situación del capital social y capital relacional existente en el medio de la empresa familiar ecuatoriana. Caso: empresas de servicios complementarios dentro del sector de la construcción en la ciudad de Quito.

1.2. Planteamiento, formulación y sistematización del problema

1.2.1. Introducción

El ámbito empresarial constituye un campo con una gran riqueza para el desarrollo de una investigación y estudio tanto de la empresa como del empresario emprendedor. Sin embargo dentro del ciclo de vida de una empresa podríamos mencionar que la más importante se encuentra en su fase de creación y puesta en marcha. (Vives & Estrella, La responsabilidad social en América Latina, 2011)

En el Ecuador, actualmente existe un alto grado de mortalidad en las empresas familiares, lo cual es una alerta constante para sus propietarios.

El valor de una organización no depende netamente del valor de sus activos tangibles, sino de su aprendizaje, la especialización de su personal, fidelidad de los clientes, lo cual se lo puede enmarcar como el capital intelectual o de conocimiento.

Dicho capital debe ser entendido y desarrollado dentro de la empresa familiar ecuatoriana y considerarlo como un recurso que tiene por finalidad generar valor, sostenibilidad y continuidad.

El capital social y capital relacional puede ser visto como un valor intrínseco que puede ayudar a las compañías a superar periodos de crisis, de cierto modo las empresas familiares que superan momentos de crisis lo deben a una administración elevada de su capital social, el cual representa al grupo de personas, a la familia empresaria, a la formación de relaciones cuyos cimientos son la confianza mutua, la cooperación y la acción colectiva. La familia empresaria, como capital social, es un recurso de gran valor para conducir a la supervivencia de su empresa familiar en la medida en que se mantenga la confianza y la cooperación y se valore su buena reputación y crédito humano. La sociedad y los grupos interesados en cada empresa familiar, reconocen ese capital social familiar al mostrarle a la familia empresaria, reconocimiento o respeto.

1.2.2. Planteamiento del problema

Situación actual de las empresas familiares en el Ecuador

Una de cada diez empresas sobreviven hasta la tercera generación y aunque la sucesión se presenta como un problema de planeación, son los conflictos familiares sin resolución, la falta de liderazgo y la inhabilidad para estar de acuerdo sobre las

metas personales, familiares y del negocio las que atentan contra la supervivencia de las compañías. (Karofsky, Millen, Yilmaz, & Smyrnios, 2012)

El 77 por ciento de las empresas más grandes del país son familiares y si se incluye a las pequeñas y medianas empresas (Pymes) esa cifra alcanza el 95 por ciento. Esto significa que la riqueza generada por las empresas familiares en Ecuador representa cerca del 51 por ciento del Producto Interno Bruto (PIB). Estos cálculos efectuados por el catedrático del IDE Business School, Josemaría Vásquez, dan cuenta de lo crucial que es analizar cómo se maneja este tipo de empresas.

Es importante reflexionar del porqué una empresa tiene que esperar un determinado tiempo de vida para identificar y medir su capital social y relacional. Algunos autores han mencionado lo importante de comprender el desempeño de los activos intangibles inclusive sobre los tangibles, así algunos autores encuentran que los activos intangibles se consideran más importantes y críticos que los tangibles en los primero años de desarrollo del negocio. (Rodriguez, 2000)

El conocimiento por parte del empresario de los activos que pueden generar valor a su organización, puede ser los conductores al desarrollo, crecimiento y sostenibilidad de su negocio, e inclusive orientar sus estrategias al corto, mediano y largo plazo.

Por este motivo es de vital importancia una adecuada administración del capital social y relacional de las empresas familiares ecuatorianas, no es suficiente tener un

valor de capital, se necesita un gran nivel de conciencia sobre estos factores para a través de su desarrollo y aprovechamiento generar valor.

1.2.3. Formulación del problema

Cuál es la probabilidad que una adecuada administración del capital social y relacional de las empresas familiares del sector comercial en la ciudad de Quito, generen ventajas competitivas en base a factores sostenibles en el tiempo que no sean fáciles de comprar, copiar o imitar por sus competidores.

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo General

- Conocer la situación del capital social y capital relacional existente en el medio de la empresa familiar ecuatoriana

1.3.2. Objetivos específicos

- Obtener conocimiento sobre el nivel de comprensión de las empresas familiares en lo relacionado al capital social y relacional
- Obtener información del manejo del capital social y relacional en otros países latinoamericanos y sus beneficios.

- Identificar la existencia de estrategias para incrementar y administrar el capital social y relacional.

1.4. Justificación de la investigación

Los tiempos actuales demuestran la complejidad inherente al mundo empresarial, debiendo para el efecto los gestores e investigadores encontrar los factores productivos determinantes de una ventaja competitiva sustentable. Esta preocupación viene de la visión de la empresa basada en el conocimiento que enfatiza el conocimiento como un recurso y su papel en las empresas, considerando que las empresas que integran y aplican mejor el conocimiento revelan ventajas cuando son comparadas con el mercado competitivo. La gestión del conocimiento abarca todo el tipo de actividades en la empresa: desde la creación a la divulgación del conocimiento, enfocado en el campo operacional, permite implementar actividades relacionadas con el conocimiento y además impulsa la sabiduría colectiva para acelerar la sensibilidad y la innovación.

La gestión del capital intelectual involucra todo tipo de actividades intelectuales en la empresa, pero bajo una perspectiva estratégica enfocando la extracción y creación de valor.

Hay distintas barreras estratégicas y operacionales a la gestión del capital intelectual derivadas esencialmente de la difícil tarea de identificar y medir estos activos

intangibles y establecer objetivos y planes para ellos. Además, los relatos contables tradicionales informan sobre medidas tradicionalmente utilizadas en la gestión empresarial que no consideran los activos intangibles, por tanto los relatos contables tradicionales son considerados obsoletos e inútiles para la gestión del Capital Intelectual.

Considerando lo expuesto es importante mencionar que uno de los doce objetivos importantes y trascendentales para el desarrollo y crecimiento del país contemplados en el Plan del Buen Vivir del Gobierno ecuatoriano se contempla el garantizar el trabajo digno en todas sus formas, consolidar el sistema económico, social y solidario de forma sostenible. La consolidación del sistema económico social y solidario, de forma sostenible, implica colocar al ser humano por encima del capital, lo que significa priorizar el desarrollo de capacidades y complementariedades humanas

1.5. Hipótesis de la investigación

Las empresas aprenden de fuentes internas o externas a la empresa de distintas formas: o por formación, o a través de la experiencia u otra forma. Una forma de adquirir nuevos conocimientos es a través de fuentes externas como clientes, proveedores, competidores, gobierno, la misma comunidad, entre otros.

Las ideas para nuevos o mejorados productos surgen muchas veces de los mismos clientes, son a menudo el resultados de los aportes de la comunidad, competencia,

proveedores. En ciertas ocasiones las empresas se encuentran cristalizadas, no generan ideas innovadoras, manteniendo el status quo y confiando en la estabilidad de su posición competitiva.

Mientras se enfoquen los recursos en mayor cantidad por parte de la empresa familiar a establecer relaciones con los clientes, proveedores, mejorar las relaciones sociales dentro de la familia empresaria y de esta con sus trabajadores, mayor será el éxito de las compañías a través de su adaptación a los cambios, con una ganancia en la capacidad de resistencia y ventajas competitivas.

1.6. Metodología de la investigación

1.6.1. Investigación cualitativa

Con el término “Investigación cualitativa”, entendemos cualquier tipo de investigación que produce hallazgos a los que no se llega por medio de procedimientos estadísticos u otros medios de cuantificación. Puede tratarse de investigaciones sobre la vida de la gente, las experiencias vividas, los comportamientos, emociones y sentimientos, así como al funcionamiento organizacional, los movimientos sociales, los fenómenos culturales y la interacción entre las naciones. (Strauss & Corbin, 2002)

1.6.1.1. Objetivos de la investigación cualitativa

Como objetivo principal de la metodología de investigación bajo un enfoque cualitativo, busca describir las cualidades de un fenómeno, identificar y descubrir sus variadas cualidades, analizarlas y llegar a una conclusión determinada

Para efectos de la investigación los objetivos perseguidos a través de la investigación cualitativa son:

- Obtener conocimiento sobre el nivel de comprensión de las empresas familiares en lo relacionado al capital social y relacional
- Generar actitudes críticas con aspectos relacionados al tema de investigación
- Obtener información sobre el nivel académico de la familia empresarial

1.6.1.2. Características de la investigación cualitativa

Se debe considerar que la investigación cualitativa requiere considerar las fuentes de información primaria, preguntando directamente a los empresarios e informantes calificados que forman parte de una organización, tratando de obtener la mejor información relacionada al tema de investigación.

De acuerdo al autor Juan Báez; los siguientes aspectos caracterizan a la investigación cualitativa: (Baez, 2015)

- Es inductiva, cuando las muestras cualitativas que se utilizan para obtener información se toman de casos particulares, buscando que sean representativos ante los grupos sociales.
- Es interpretativa, cuando los resultados de la investigación son fruto del análisis y la interpretación que realiza el investigador y se manifiestan mediante cuadros, gráficos y análisis.
- Es explicativa, puesto que el trabajo que realiza no sólo se orienta desde la interpretación sino también desde la descripción de asuntos relacionados con el tema y su debida explicación.

1.6.1.3. Principios básicos de la investigación cualitativa

Según (Denzin & Lincoln, 2000) «La investigación cualitativa es una actividad que sitúa al observador en el mundo…. y consiste en una serie de prácticas interpretativas que hacen el mundo visible. Estas prácticas interpretativas transforman el mundo, pues lo plasman en una serie de representaciones textuales a partir de los datos recogidos en el campo mediante observaciones, entrevistas, conversaciones, fotografías, etc. (pp. 3).

1.6.2. Investigación cuantitativa

La investigación o metodología cuantitativa es un procedimiento que usando herramientas estadísticas, permite entre varias alternativas tomar una decisión, para

lo cual se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables y a través de ellos se analiza la asociación o relación.

Para aplicar la metodología cuantitativa es necesario que exista relación entre los elementos de investigación que forma parte del problema, que sea factible definirlo, limitarlo así como también saber dónde inicia exactamente.

1.6.2.1. Objetivos

El objetivo de la investigación cuantitativa es estudiar las propiedades y fenómenos cuantitativos y sus relaciones para proporcionar la manera de establecer, formular, fortalecer y revisar la teoría ya existente, para lo cual se emplean modelos matemáticos teorías e hipótesis que competen a los fenómenos naturales.

1.6.2.2. Técnicas cuantitativas de análisis de datos más utilizadas

Entre las técnicas cuantitativas de análisis de datos más utilizadas están:

- **Análisis descriptivo,** que permite describir las características de un número de observaciones.

- **Análisis exploratorio,** explora la estructura de las relaciones que subyace a los datos.

- **Análisis inferencial multivariado,** contraste entre una o más variables dependientes y dos o más variables independientes.

- **Análisis inferencial univariado,** contraste de relaciones entre dos variables o grupo de observaciones.

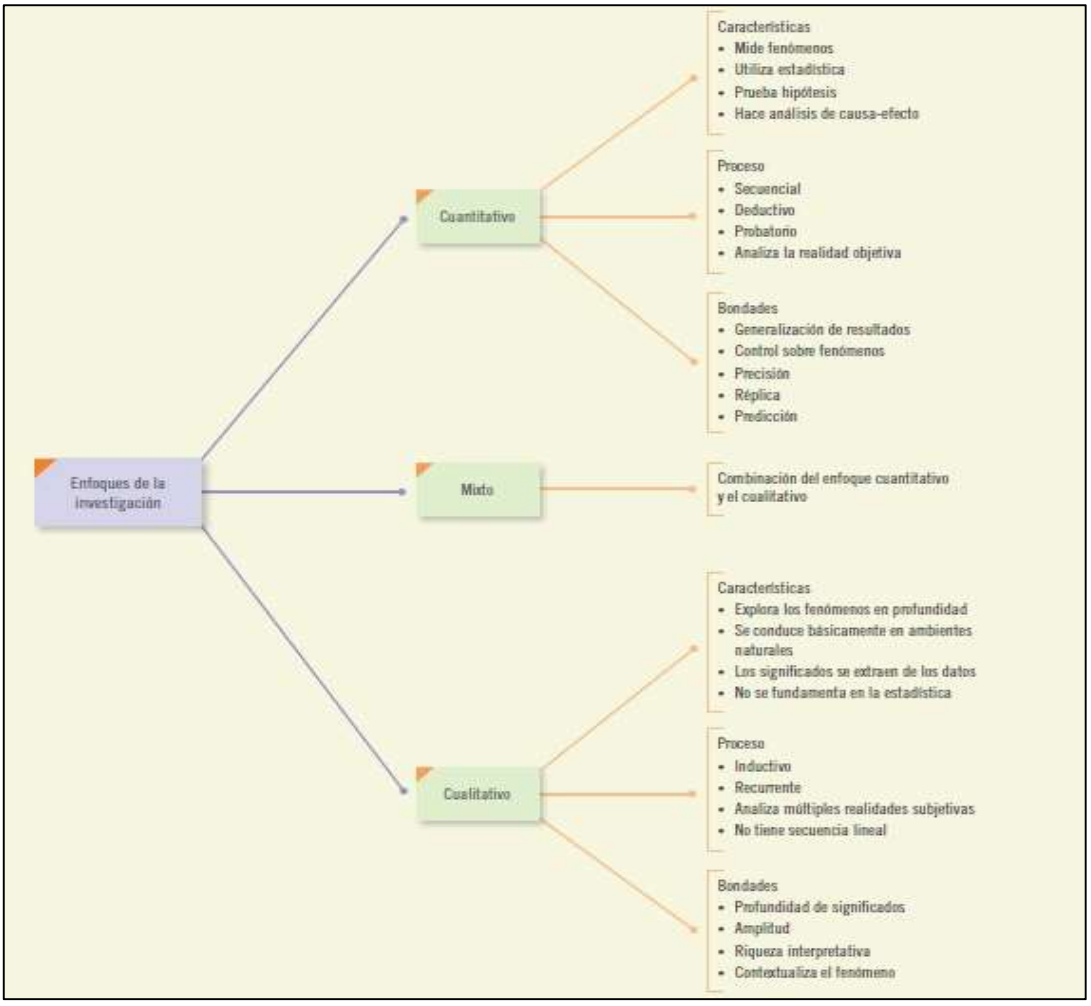
1.6.2.3. Principales características de la investigación cuantitativa

- Basada en la inducción probabilística del positivismo lógico
- Medición penetrante y controlada
- Objetiva
- Inferencias más allá de los datos
- Confirmatoria, inferencial, deductiva
- Orientada al resultado
- Generalizable y particularista

1.7. Herramientas de análisis

Existen varias técnicas de investigación, de acuerdo a las necesidades de investigación y con la finalidad de alcanzar los objetivos planteados de la investigación el enfoque será bajo técnicas cualitativas y cuantitativas, es decir un enfoque mixto:

Gráfico 1. Enfoques de la investigación



Fuente: Metodología de la investigación Quinta edición, Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio.
Elaboración: Autores

Sin embargo, como el empleo de cualquier técnica (sea de recopilación o de análisis) “se ubica dentro de determinada perspectiva teórica que orienta tanto la selección de los procedimientos como la construcción y aplicación de los instrumentos de investigación”, resulta vital señalar que por el “tipo de información” que en términos “cognitivos” brindan o permiten obtener y construir, existen otros dos grandes grupos de técnicas para la investigación científico-social: las técnicas de investigación

“cualitativas” y las técnicas de investigación “cuantitativas”. Mismas que desde un punto de vista, pueden percibirse como los dos grandes sub-grupos en los que se dividen las técnicas de recopilación y las de análisis, como bien se puede ver en la siguiente tabla: (Rojas Soriano, 1989, pág. 78)

Cuadro 1. Técnicas de recopilación y de análisis

TÉCNICAS PARA LA RECOPILACIÓN DE LA INFORMACIÓN		TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	
TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE RECOPILACIÓN	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE RECOPILACIÓN	TÉCNICAS CUANTITATIVAS DE ANÁLISIS	TÉCNICAS CUALITATIVAS DE ANÁLISIS
- Encuesta - Análisis de Contenido - Heurística	- La técnica de investigación documental (o de documentación) - Etnografía - Entrevista - Historia Oral - Historias de vida - Grupos de Discusión - Grupos Focales - ASBI - Psicodrama o Sociodrama - Socioanálisis - Investigación-acción	- Análisis Estadístico	- Lectura - Análisis Documental - Análisis Textual - Historiografía - Hermenéutica - Semiótica - Análisis de Dominios y Taxonomías Culturales - Análisis del Discurso

Fuente: Rojas Soriano, Raúl, “Investigación sobre la teoría y praxis”, Editorial Plaza y Valdez.
Elaboración: Autores

De acuerdo a los objetivos de la investigación se utilizarán las siguientes técnicas de investigación cualitativas - cuantitativas:

Recopilación de información

- Análisis de contenido
- Entrevista semi – estructurada.

Análisis de la información

- Análisis estadístico
- Análisis documental

1.7.1. Análisis de contenido

En todo análisis de contenido hay que especificar por adelantado el tipo de pruebas necesarias para poder llegar a validar todos los resultados obtenidos, o hacerlo con la suficiente claridad como para que la validación resulte concebible; si bien la razón de ser del análisis de contenido es justamente la falta de pruebas directas sobre el tema de investigación, se debe tener relación con lo que se está tratando de analizar y dar a entender a las demás personas. (Krippenddorff, 1990)

De acuerdo con la definición clásica de (Noguero, 1952), el análisis de contenido es una técnica para estudiar y analizar la comunicación de una manera objetiva, sistemática y cuantitativa. Es una técnica muy útil para analizar los procesos de comunicación en muy diversos contextos como programas televisivos, artículos en prensa, libros, conversaciones, discursos; etc. Detrás del uso de materiales documentales, algunos autores han visto las siguientes ventajas generales:

Bajo costo de una gran cantidad de material informativo, que en algunos casos tiene un carácter periódico.

No reactividad. A diferencia de la información obtenida directamente por el investigador, mediante técnicas de observación o conversación (cuestionarios, entrevistas), el material documental suele producirse en contextos naturales de interacción social.

Exclusividad. El contenido informativo que proporcionan algunos materiales documentales, tiene un cierto carácter único, pues difiere del que puede obtenerse mediante las técnicas directas de observación y conversación.

Historicidad. Los escritos, las imágenes y las voces grabadas permanecen en el tiempo, si alguien las conserva o archiva.

Para el análisis del contenido se tomarán en cuenta las siguientes fases. (Casetti, 1999, pág. 240)

- Definir el problema y formular hipótesis
- Elegir el cuerpo de textos sobre los que se va a trabajar
- Definir las unidades de clasificación
- Preparar la ficha de análisis y su aplicación al texto.
- Obtener resultados y analizar la información.

1.7.1.1. Investigación hemerográfica

“La investigación hemerográfica por referirse a un lenguaje usual, común para el periodista, los materiales hemerográficos deberían ser manejados con una mayor facilidad que los bibliográficos; sin embargo surge la necesidad de revisar los periódicos y revistas, que permitan la detección de fuentes aprovechables.” (Casetti, 1999, pág. 52)

Bajo el apoyo de la investigación tipo hemerográfica se utilizará material de la revista líderes en la cual se tratan temas sobre empresas familiares en el país y se obtiene información sobre acercamientos a las familias empresarias. Para ello se tomarán los ejemplares de año 2015 que circulan todos los días lunes.

Sobre esta documentación se elaborarán fichas de análisis sobre las cuáles se pueda obtener información sobre consideraciones de los empresarios relacionados con temas de capital social y capital relacional.

1.7.2. Entrevista semi estructurada

“La entrevista es una técnica orientada a establecer contacto directo con las personas que se consideran fuentes de información, a diferencia de la encuesta, que se ciñe a un cuestionario, la entrevista, si bien puede soportarse en un cuestionario muy flexible, tiene como propósito obtener información más espontánea y abierta.” (Bernal, 2000, pág. 172)

Para el caso de la presente investigación, se realizó entrevistas a ocho informantes calificados de varios sectores de la Ciudad de Quito, quienes forman parte de familias empresariales dentro del sector comercial desde varios aspectos y puntos de vista, aportaron con información fundamental que permita obtener conclusiones acertadas sobre la situación del capital social y relacional.

Los resultados obtenidos producto de la entrevista serán ampliados en el capítulo III

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Definición de empresa familiar

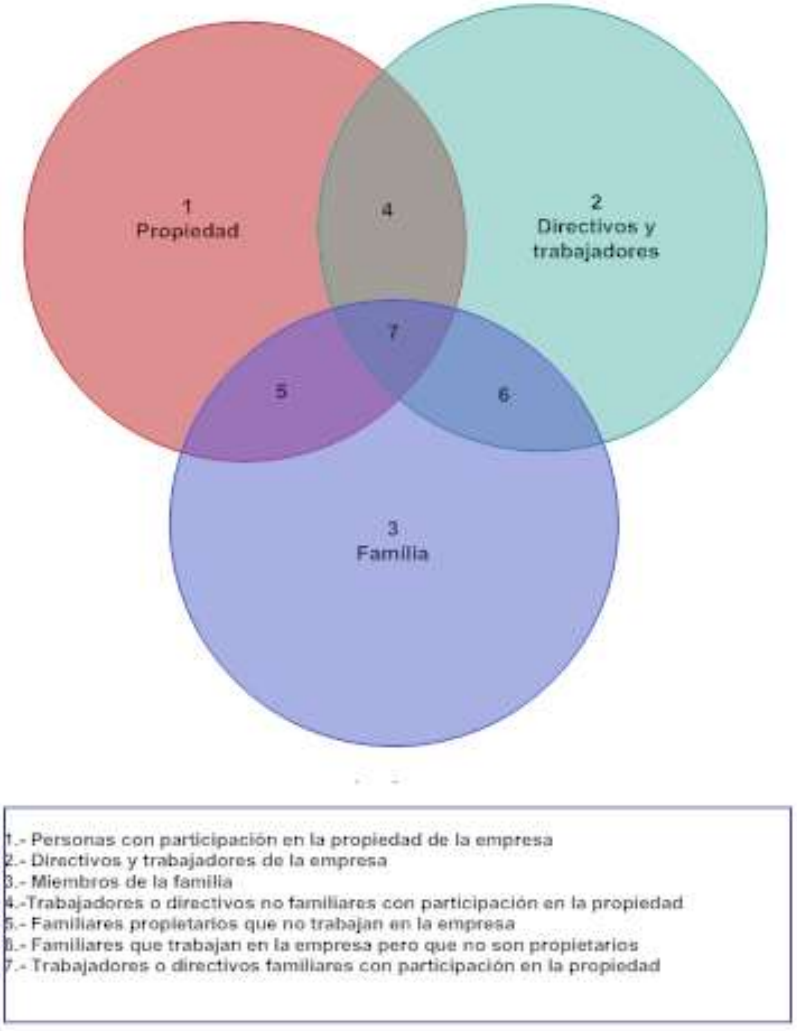
Se viene considerando que una empresa es familiar cuando una parte esencial de su propiedad está en manos de una o varias familias, cuyos miembros intervienen de forma decisiva en la administración y dirección del negocio. Existe, por tanto, una estrecha relación entre propiedad y gestión o, dicho de otro modo, entre la vida de la empresa y la vida de la familia.

Las características o rasgos diferenciadores de la empresa familiar son las siguientes:

- La propiedad de la empresa se halla concentrada en un grupo familiar. A medida que se produce un mayor tránsito generacional la propiedad se divide en más ramas o grupos de parentesco.
- El grupo familiar participa en el gobierno y/o, en su caso, en la gestión de la empresa.
- Existe una vocación de continuidad, de transmisión de los valores empresariales propios de la familia. (Dirección General de la Política de la pequeña y mediana empresa, 2008)

En la interacción entre empresa y familia se puede dar un complejo entramado de situaciones que quedan reflejadas en la siguiente figura:

Gráfico 2. Interacción entre Empresa y familia



Fuente: (Gersick, Davis, Hampton, & Lansberg, 1997)
Elaboración: Autores

2.1.1. Sector empresarial ecuatoriano

Las empresas familiares que se inician como un emprendimiento familiar suelen ser pequeñas y requieren de un gran esfuerzo para lograr su crecimiento, dado que el patrimonio de la familia se convierte en el capital de la empresa, mismo que generalmente es limitado. Lo que hace que las posibilidades de expansión y endeudamiento sean distintas a otro tipo de organizaciones.

Muchas veces aparecen con una rentabilidad mayor, ya que el costo del trabajo de los propios familiares no está realmente considerado y por el cual muchas veces no se paga un costo. El manejo de la empresa por parte de sus creadores, hace que los cargos importantes de gerencia sean ocupados por ellos, que suelen no ser profesionales y no por gente preparada para ese cargo con una visión de negocio distinta. (Rato, 2012)

De acuerdo al análisis amplio de la empresa familiar, independientemente de su estructura, sector en el que opera, siempre vamos a encontrar un empresario emprendedor detrás de los proyectos iniciales de las empresas, por tal motivo se puede comentar que todas las empresas nacen siendo familiares.

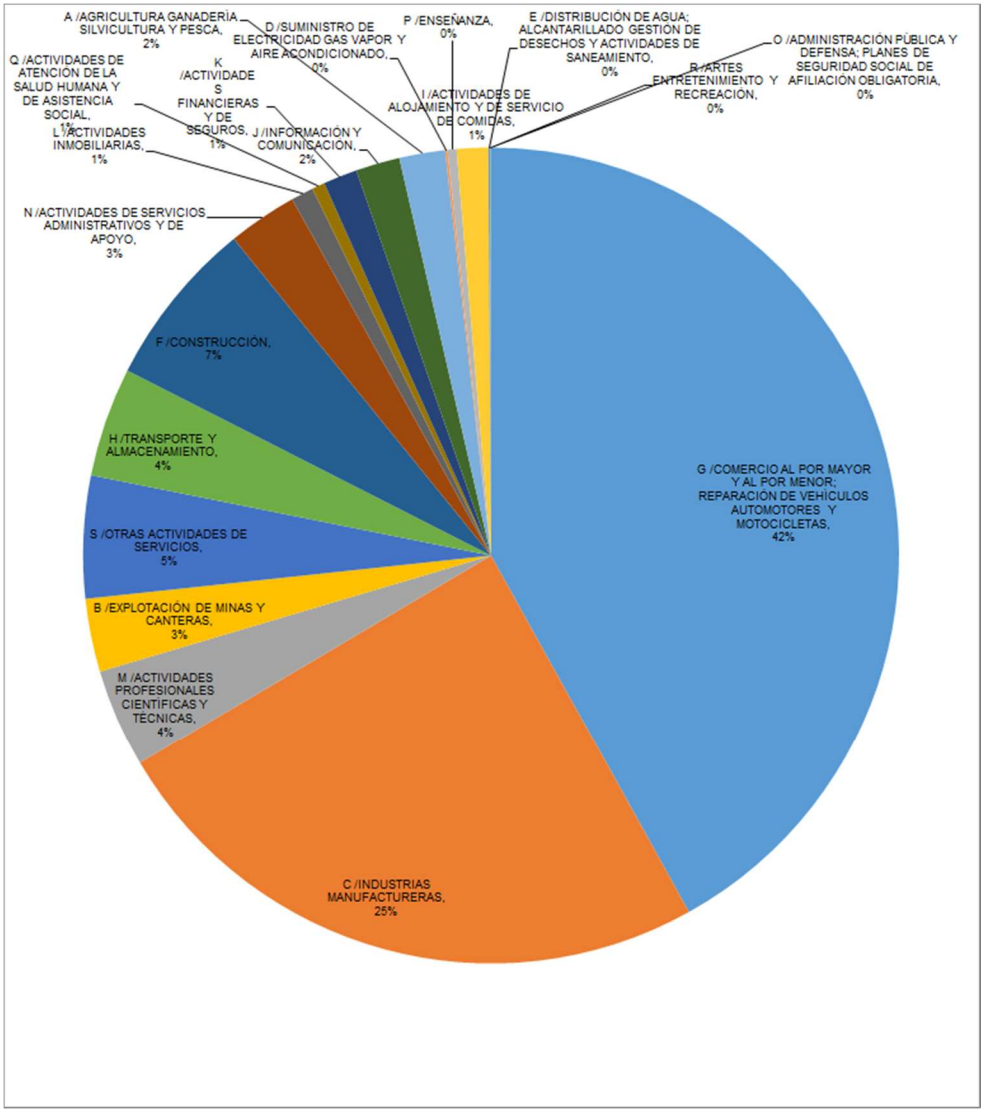
En el Ecuador de acuerdo a información publicada por la Superintendencia de Compañías de manera anual, la estructura empresarial basada en la actividad de las empresas que se encuentran bajo el control de la Superintendencia de Compañías, se encuentra conformada de la siguiente manera:

Nivel de ingresos

Las compañías en el Ecuador han acumulado ingresos anuales por US$ 44.823, 513,110, 52 en la provincia de Pichincha, de los cuales los sectores más representativos son del comercio con un porcentaje del 42% sobre el total de los ingresos, seguido por los ingresos alcanzados por las industrias manufactureras del 25%.

A continuación la participación de todos los sectores sobre los ingresos anuales obtenidos durante el año 2014, donde se puede apreciar lo descrito anteriormente.

Gráfico 3. Ingresos anuales obtenidos durante el año 2014



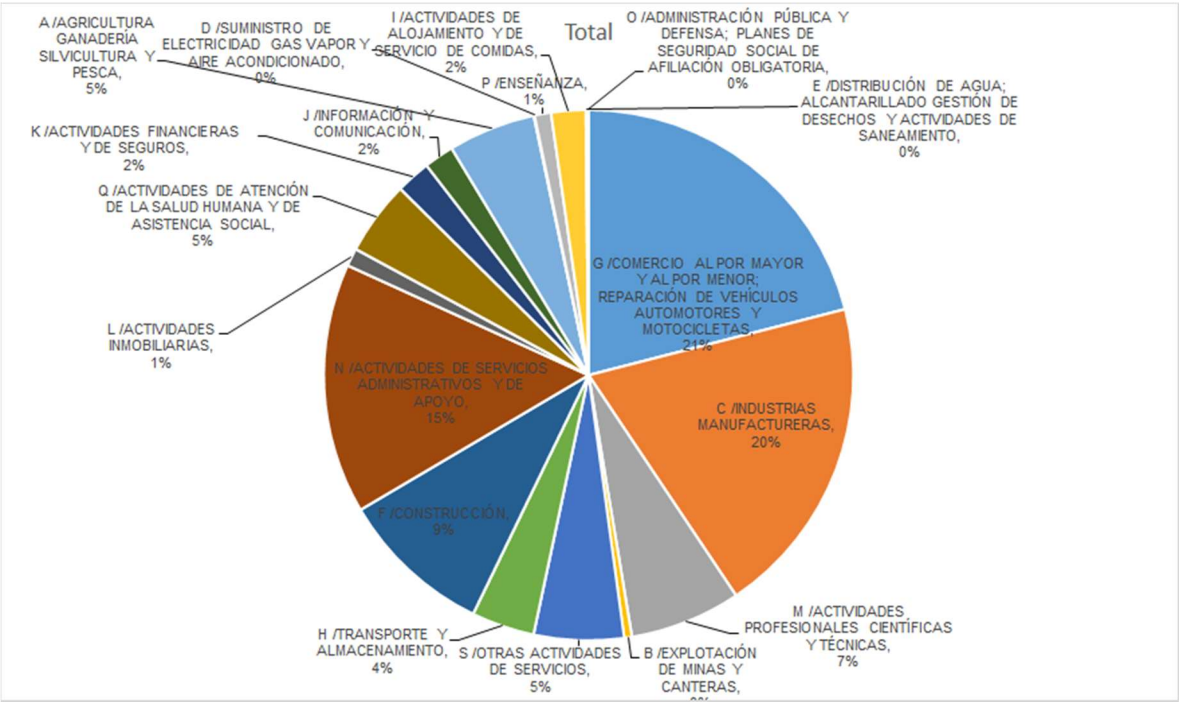
Fuente: Información anual Superintendencia de Compañías, Ranking empresarial 2015
Elaborado por: Autores

Por número de personal ocupado

Las empresas ecuatorianas reguladas por la Superintendencia de Compañías y basados en la información de las compañías activas, mantienen personal ocupado

de 472,262 en la provincia de Pichincha, de los cuáles un 21% corresponden al sector de comercio, seguidos con el 20% que corresponden al sector manufacturero. A continuación el detalle:

Gráfico 4. Número de personal ocupado durante el año 2014



Fuente: Información anual Superintendencia de Compañías, Ranking empresarial 20015
Elaborado por: Autores

Es de vital importancia entender sobre la estructura y composición del tejido empresarial, considerando que para la investigación se ha tomado al sector de la construcción de la provincia de Pichincha como caso de estudio.

2.2. Capital Intelectual

2.2.1. Definición

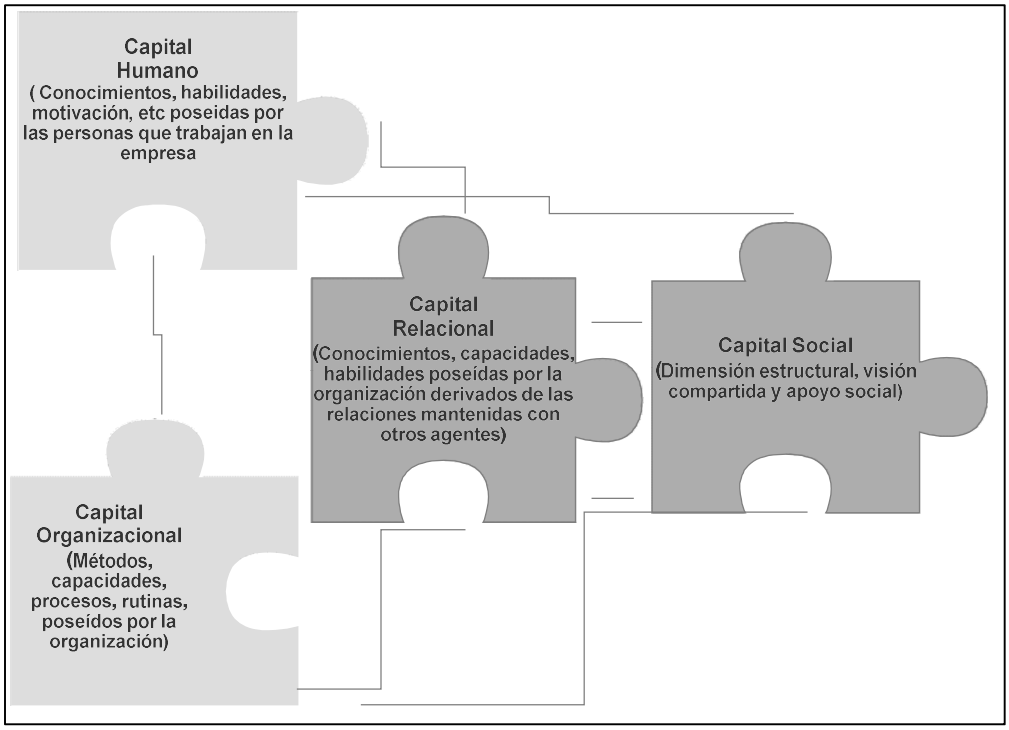
Según José Manuel Saiz en el Anuario Jurídico y Económico de la Universidad Antonio de Nebrija del 2009 al respecto indica: “Podríamos definir al capital intelectual como aquel valor intangible susceptible de dar valor a la empresa y, cuando es especialmente eminente, diferencia a la organización o institución de sus competidores”. (Godin, 2003)

Se puede comprender que el capital intelectual son aquellos valores y capacidades intrínsecas que ayudan a la compañía a través de varios factores lograr su desarrollo, valor e inclusive diferenciación de otras compañías, siempre manteniendo como base el conocimiento o su secreto profesional.

2.2.2. Clasificación

Varios autores coinciden que el capital intelectual se encuentra conformado por la suma de los siguientes factores, que han sido agrupados de la siguiente manera:

Gráfico 5. Factores del capital intelectual



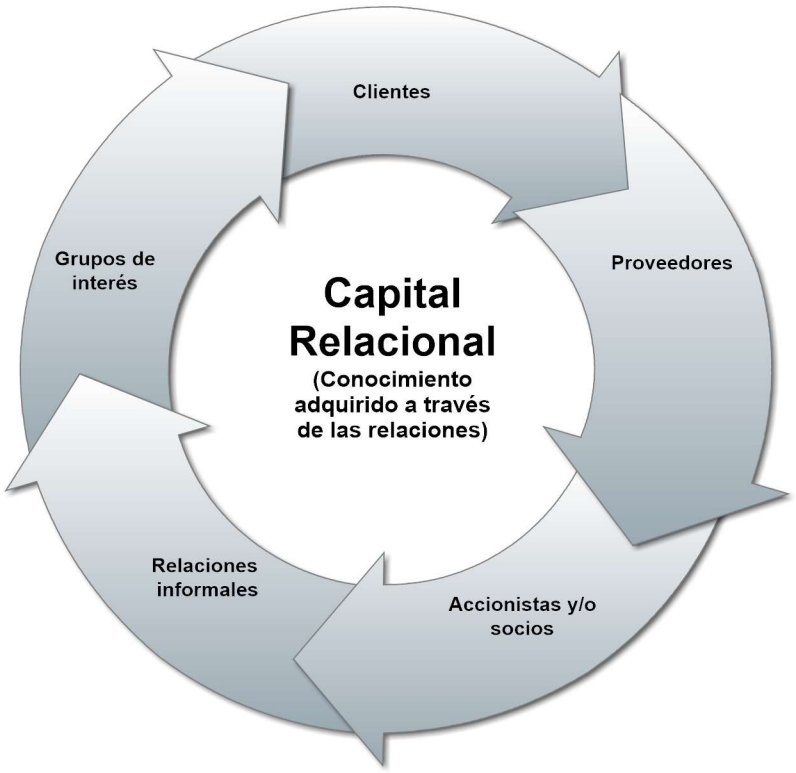
Fuente: (Álvarez, 2009)
Elaboración: Autores

2.3. Capital relacional

2.3.1. **Definición**

Esta dimensión parte de la idea de que las empresas no pueden ser consideradas como sistemas aislados, sino que depende de gran medida de sus relaciones con el entorno. Así este tipo de capital incluye el valor generado por las relaciones, no solo con los clientes, proveedores o accionistas, sino con todos los grupos de interés tanto internos como externos.

Gráfico 6. Factores del capital relacional



Fuente: Elaboración propia
Elaboración: Autores

Bajo un análisis de (Petrash, 1996), el capital relacional también se encuentra relacionado con la percepción de valor por parte de los clientes en el momento de hacer negocios con los proveedores de bienes o servicios, bajo este enfoque únicamente se lo podría valorar al capital relacional desde una dimensión o punto de vista del cliente, como consecuencia de valor de la empresa percibido. Una forma de medir el capital relacional bajo este enfoque serían la recompra o repetición de los clientes, la cuota de participación en el mercado, o el número de alianzas formadas con otras empresas.

Adicionalmente a las relaciones con los clientes y proveedores incluye los nombres de los productos, las marcas registradas, la reputación o la imagen. Bajo esta misma línea se encuentran (Norton & Kaplan, 2006) en su enfoque de perspectiva del cliente que buscan como satisfacer la demanda, como generar valor para el cliente, por lo tanto lo que se busca es identificarlos y medirlos de forma explícita para poder de este modo gestionar las propuestas de valor añadido que se obtendrán con los segmentos de clientes y mercados seleccionados.

Es necesario aclarar que si bien se hace énfasis a las relaciones con los clientes, estas también se pueden ampliar o extender hacia los proveedores y, en general a todas las relaciones que posee una empresa con su entorno.

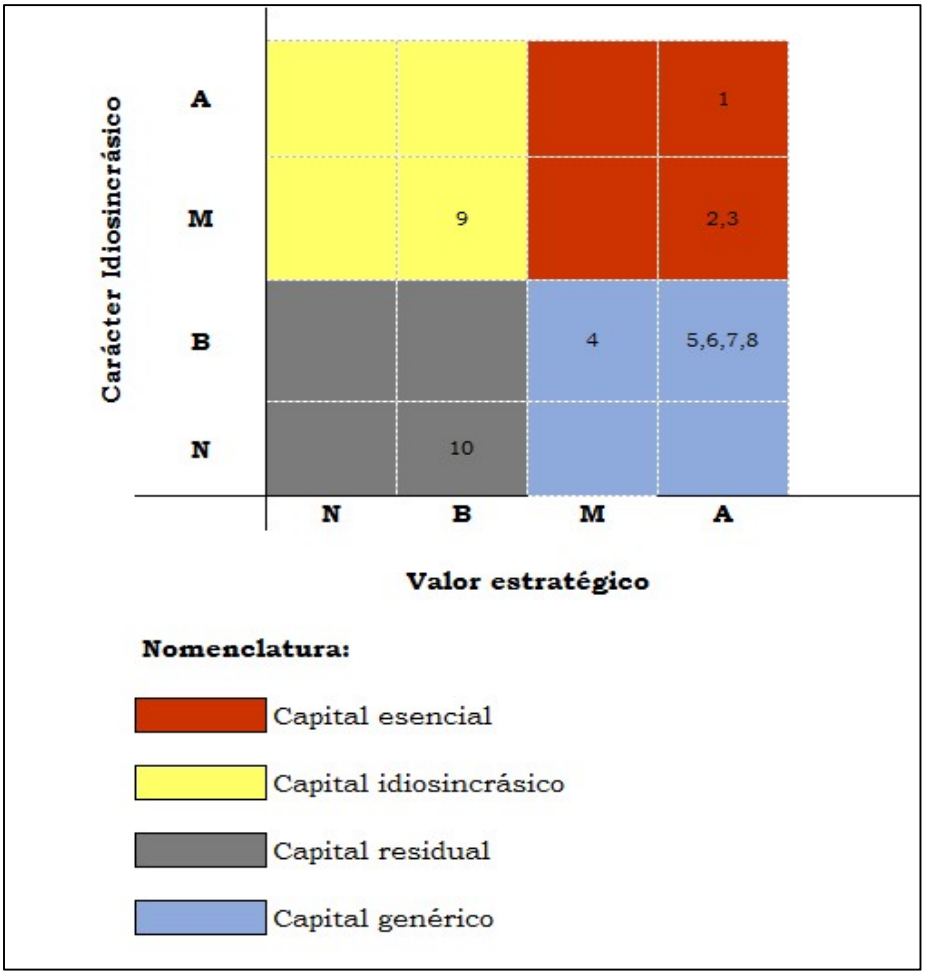
2.3.2. Medición del capital relacional

Es necesario aclarar que no todas las competencias, conocimientos y habilidades tienen el mismo nivel de importancia desde un punto de vista estratégico dentro de una empresa, por tal motivo es necesario determinar el tipo de capital relacional y social existente y como pueden llegar a constituir una fuente para generar ventajas competitivas. Adaptando algunos trabajos realizados dentro del capital intelectual se puede analizar el potencial estratégico del capital social y relacional en base a dos dimensiones: valor estratégico y carácter idiosincrásico (Snell, 1999).

Autores como (Collis, 1995) destacan que la importancia del capital relacional también depende del grado en que contribuya a la creación de una diferenciación competitiva.

La finalidad de este enfoque es identificar y estudiar cómo deberían gestionarse las distintas formas de capital para mejorar su aporte dentro de la organización.

Gráfico 7. Matriz de capital social y relacional



Fuente: Adaptado de enfoque (Snell, 1999).
Elaborado por: Autores

2.3.2.1. **Capital esencial (Alto valor, fuerte carácter idiosincrásico)**

Aunque el capital humano puede considerarse la base del capital intelectual, en muchas ocasiones, no solo es el talento individual de los empleados quien proporciona un recurso con carácter valioso e idiosincrásico para la empresa. Muchas veces la clave está en las redes de empleados que comparten, combinan y transfieren conocimiento. Estas redes o *networks* pueden adoptar la forma de equipos interfuncionales o relaciones entre los empleados de la empresa y otros agentes del entorno. Estas redes son exclusivas de la empresa debido a su dependencia de la senda histórica, la existencia de relaciones complejas sociales, y la ambigüedad causal, entre otros factores. Es decir, el capital relacional es idiosincrásico y resulta difícil de imitar por los competidores debido a que es fruto de un proceso desarrollado en el tiempo así como a la existencia de numerosos vínculos

Por otro lado, la creación y desarrollo de capital relacional requiere que los directivos construyan una cultura organizativa abierta que permita a los empleados compartir conocimiento e información con los clientes, proveedores y otros agentes. Sin embargo, la existencia de ciertos factores impide el desarrollo de estos flujos de conocimiento e información. Dentro de ellos, destacan las barreras verticales y las barreras horizontales. Para eliminar barreras verticales, las empresas pueden crear entornos de trabajo más igualitarios, que limiten las diferencias de poder y que fomenten los procesos democráticos. El *empoderamiento* de los empleados así como

la eliminación de barreras de status contribuyen al desarrollo de confianza entre los empleados, lo cual facilita el intercambio de información.

*2.3.2.2. **Capital idiosincrásico (Bajo valor, fuerte carácter idiosincrásico)***

Recoge aquel conocimiento que es específico a la empresa pero que sin embargo no es particularmente útil para la creación de valor para el cliente. Este recurso intangible se denomina capital relacional idiosincrásico. Dado su carácter idiosincrásico, este conocimiento representa una fuente de diferenciación para la empresa. Por este motivo, la empresa debe identificar cómo desarrollar su valor potencial al tiempo que preservar su carácter específico.

El capital relacional idiosincrásico incluye intercambios de información así como redes vinculadas o no a las actividades empresariales. Estas redes son específicas a la empresa, y difíciles de imitar por parte de los competidores. Con el tiempo, pueden convertirse en una fuente importante de ventaja competitiva para la empresa.

2.3.2.3. Capital residual (bajo valor, débil carácter idiosincrásico)

Se trata de un conocimiento que no es especialmente útil para la creación de valor para el cliente ni tampoco exclusivo. Este tipo de capital relacional surge como

resultado de las actividades de la empresa. Por este motivo, pocas veces se plantea la posibilidad de invertir en él.

2.3.2.4. Capital genérico (alto valor, débil carácter idiosincrásico)

En el Cuadrante 4, se sitúa el conocimiento que crea valor para el cliente pero que no es especialmente específico para la empresa. Por un lado, dado que el capital relacional genérico no es exclusivo de la empresa, entonces las inversiones a largo plazo en su desarrollo suponen un riesgo importante. Dado que este conocimiento se puede transferir de una empresa a otra, entonces las organizaciones pueden experimentar una pérdida de competitividad significativa si un competidor se apropia de su capital relacional.

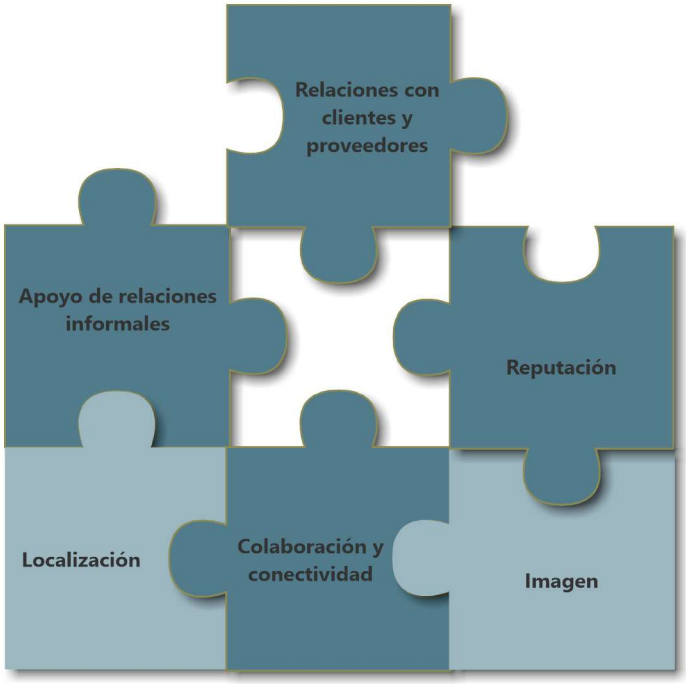
Sin embargo, este conocimiento genera ventajas a corto plazo. Por ello, la empresa debería evaluar las ventajas y costes asociados a la inversión en capital relacional genérico.

2.3.3. La influencia del capital relacional

(Pérez, Batista, & Medina, 2007). La influencia del capital relacional en las nuevas empresas vendrá determinada por toda relación con el entorno que aporte valor a la organización.

En este caso, el rol del emprendedor es sumamente crítico a la hora de establecer y desarrollar las relaciones externas de la empresa, convergiendo en muchas ocasiones, las redes personales del emprendedor y las organizativas.

Gráfico 8. Capital Relacional



Fuente: (Pérez, Batista, & Medina, 2007).
Elaboración: Autores

2.3.3.1. Relaciones con clientes y proveedores

Las redes formadas por el emprendedor son un activo intangible que ha recibido una gran atención en las últimas décadas. Especialmente las relaciones con los clientes y proveedores son las más analizadas y relacionadas con el éxito y crecimiento

posterior de la empresa. Durante el ciclo inicial de la empresa, incluso durante su puesta en marcha, las relaciones establecidas con los clientes y proveedores por parte del emprendedor pudieran generar un valor añadido a través de información clave y estratégica para el negocio. (Greve, 2003), además de la posibilidad de acceder a nuevos clientes y proveedores.

2.3.3.2. Apoyo de las relaciones informales

Es importante resaltar que la familia, en gran parte de las ocasiones, genera un apoyo emocional y ayuda activa para un emprendedor. Un ejemplo claro es que la familia y los amigos se convierten en una importante fuente de financiación, así como de mano de obra, suponiendo todo ello un ahorro significativo en el gasto de personal al comienzo de la vida de la empresa. Por otro lado, la fidelidad y seguridad que ofrece contar con un miembro de la familia trabajando en el negocio supone un menor esfuerzo en la tarea de control de la actividad empresarial (Sanders y Nee, 1996)

2.3.3.3. La reputación

La reputación se refiere a los juicios o valoraciones que se realizan sobre la imagen de la empresa por parte de los clientes, competidores, empleados potenciales y otras partes involucradas o interesadas.

En el caso de empresas con pocos años de vida, la reputación será el resultado del impacto del prestigio o renombre que pueda tener el empresario, y aquella que la organización haya podido adquirir durante esos meses o años. En esas primeras etapas, una buena reputación pude ayudar, además de a conseguir nuevos clientes y fidelizar los actuales, a obtener financiación o recursos que no estarían disponibles sin la presencia de una buena reputación. (Pérez, Batista, & Medina, 2007)

Es por lo mencionado que la reputación es considerada un elemento importante dentro del capital relacional, ya que la misma determina la legitimidad de la empresa.

2.3.3.4. La colaboración y conectividad

Dentro del ciclo de vida de una empresa, las alianzas con otras empresas impactarían sobre el desempeño de la compañía. A través de las alianzas y colaboraciones se puede generar conocimiento adicional, mediante el acceso a información, recursos adicionales y complementarios. (Sempere & Hervás, 2002)

Dentro las relaciones sean formales o informales que la empresa establece con su entorno se pueden desarrollar nuevas relaciones con personas o actores involucrados dentro de un sector de interés, los cuáles podrían ayudar a mejorar los canales de comunicación, de distribución, y generar fuerzas complementarias que ayudan al desarrollo y crecimiento del emprendimiento a través de una adecuada apertura a la colaboración y conectividad.

2.3.3.5. Localización

El elemento de la localización es muy importante, dependiendo del sector o el tipo de negocio en donde se encuentre ubicado también permite un mayor acceso de los clientes hacía los productos y servicios. Por ejemplo establecer las oficinas dentro de un edificio de prestigio para el desarrollo de una actividad profesional puede ayudar a lograr el resultado esperado, justamente por la cercanía con empresas que podrían verse en algún momento de la empresa como entes complementarios (clientes, proveedores, asociados, etc.).

2.3.3.6. Imagen

La imagen es considerada como un factor importante dentro del capital relacional, tomando en cuenta el impacto con el cliente sobre todo en los inicios de la compañía, si ponemos como ejemplo mantener un lugar apropiado para recibir al cliente, sería el primer contacto entre el cliente y el producto o servicio, podría influir de manera significativa en el desempeño del negocio, sin embargo este factor dependerá del tipo de negocio.

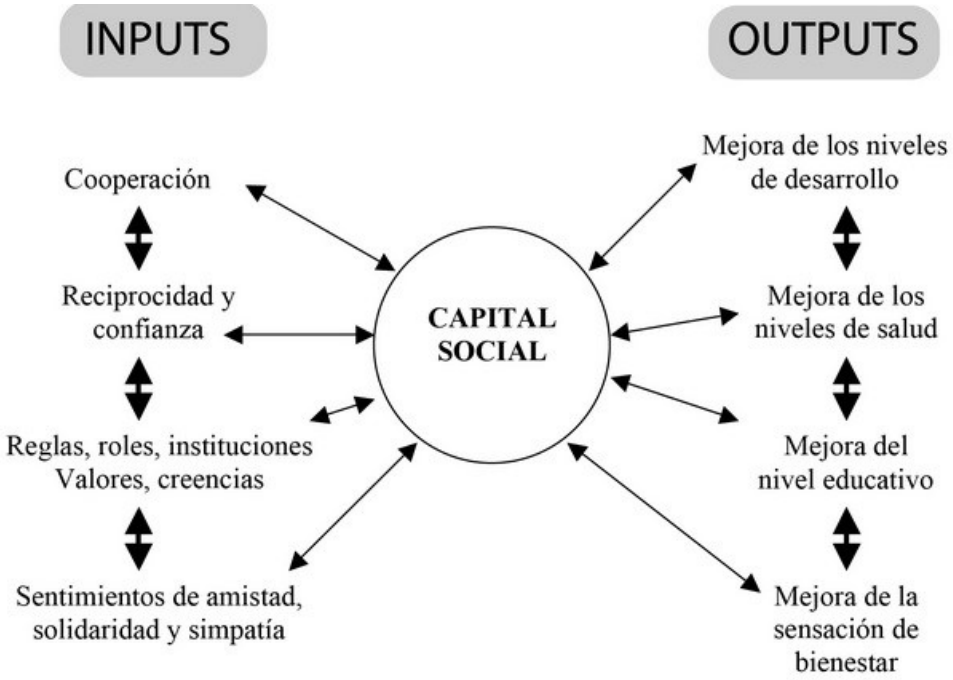
2.4. Capital social

2.4.1. Definición de capital social

Las primeras introducciones sobre el concepto de capital social vienen desde el año 1916 cuando se describe al capital social como: “esas sustancias tangibles (que) cuentan para la mayoría en las vidas diarias de la gente: denominadas buena voluntad, compañerismo, simpatía y relaciones sociales entre los individuos y las familias que integran una Si (un individuo entra) en contacto con su vecino y ellos con otros vecinos, habrá una acumulación de capital social, que puede satisfacer inmediatamente sus necesidades sociales y que puede tener una potencialidad suficiente para la mejora sustancial de las condiciones de vida en toda la comunidad” (Narayan, 2000).

Al igual que otras formas de capital, el capital social es productivo y hace posible el logro de ciertos fines que serían inalcanzables en su ausencia. Por ejemplo, un grupo cuyos miembros manifiestan confiabilidad, y confían ampliamente unos en otros, estará en capacidad de lograr mucho más en comparación con un grupo donde no existe la confiabilidad ni la confianza. En una comunidad agrícola donde un agricultor necesita que otro le embale el heno y donde los instrumentos agrícolas son en su mayoría prestados, el capital social le permite a cada agricultor realizar su trabajo con menos capital físico en forma de herramientas y equipos. (COLEMAN, 1988)

Gráfico 9. Factores del Capital Social

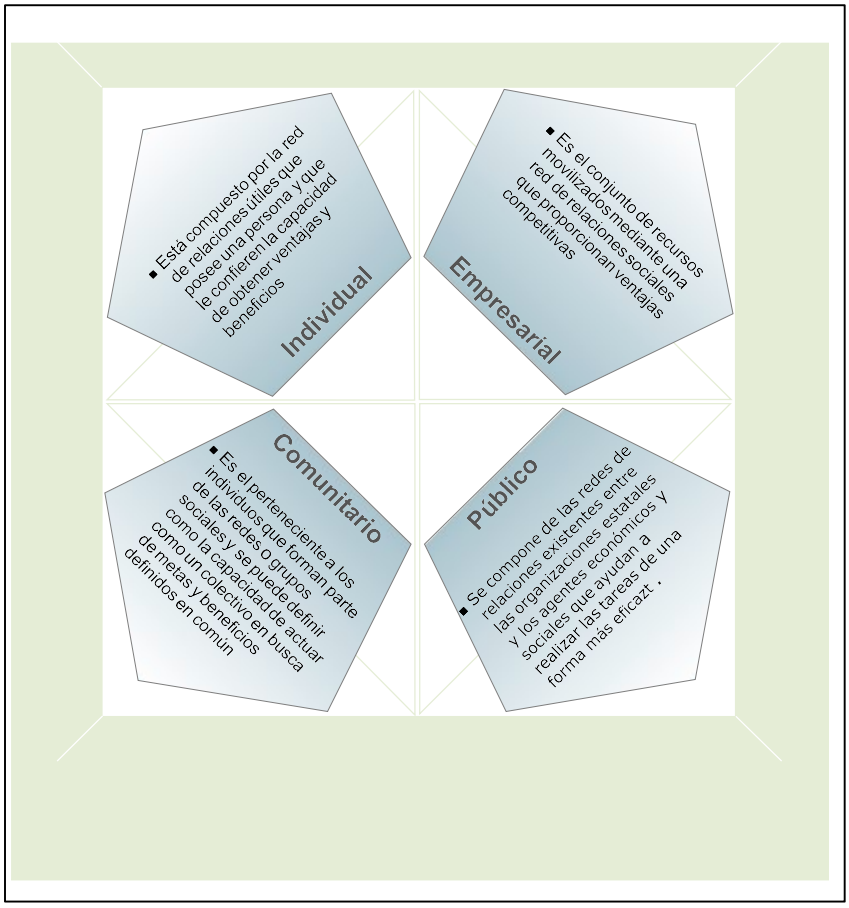


Fuente: (Carrion, 2012)
Elaboración: Autores

2.4.2. Clasificación del capital social

Desde el punto de vista del ámbito que abarca el capital social se lo puede clasificar de la siguiente manera:

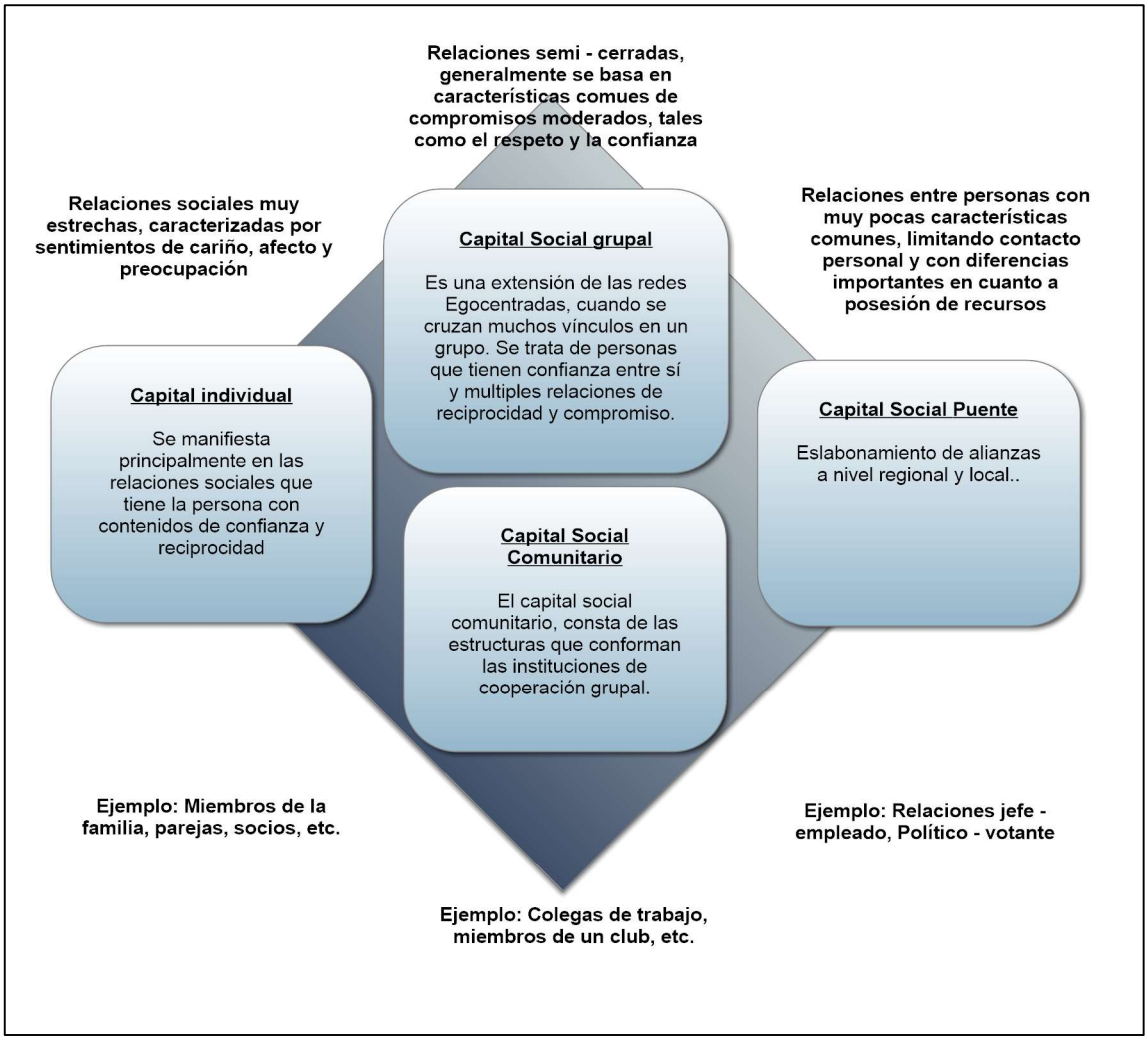
Gráfico 10. Clasificación del capital social



Fuente: (Portela & Neira, 2003)
Elaborado por: Autores

Por otra parte John Durston, en el documento de la CEPAL, Capital Social: parte del problema, parte de la solución, presenta un resumen de las características de las cuatro principales formas de capital social: individual, grupal, comunitario y puente).

Gráfico 11. Formas del Capital Social



Fuente: (Durston, 2001)
Elaborado por: Autores

Para (Coleman, 1988), el Capital social incluye:

- **Potencial de información**.- La información es importante porque permite orientar las acciones, sin embargo esta tiene su precio o costo. Sin embargo

quienes pueden conseguir información a través de sus relaciones pueden reducir costos y optimizar recursos a través de su capital social.

- **Normas y sanciones efectivas**.- Las normas efectivas constituyen formas de capital social porque generan confiabilidad en el ambiente: favorecen o restringen determinadas conductas. Por un lado, las normas más valoradas son aquellas que favorecen los intereses colectivos por encima de los individuales, ya que ello ayuda a construir beneficios comunes o resolver problemas identificados a partir de propósitos en común. Sin embargo, por otro lado, normas extremadamente restrictivas pueden desalentar la innovación social y, por tanto, reducir el capital social en otros planos.

- **Relaciones de autoridad**.- La autoridad puede constituir una forma de capital social por dos razones: la primera se refiere a la forma en que la autoridad se constituye en una estructura de relación; y la segunda, al servicio que la autoridad presta. La autoridad se constituye cuando un actor cede sus derechos de control sobre determinadas acciones a otro. Por ejemplo, un grupo de estudiantes que se reúnen para hacer un trabajo conjunto designa a uno de ellos para que coordine las actividades y distribuya las tareas, confiriéndole de esa manera autoridad. El servicio que esta autoridad presta no es sólo dar orden a las tareas, sino favorecer que todos contribuyan al beneficio colectivo.

- **La clausura de las relaciones**.- Este punto reviste particular interés porque remite a la relación entre estructura y normas y, de ahí, al vínculo entre capital social y control.

- **Carácter apropiable de la organización.-** En un primer nivel, las organizaciones voluntarias tipifican también estructuras que incrementan el capital social. Una de las características de éstas es que se constituyen para lograr determinados propósitos o metas que son importantes para sus miembros. Dado que estas asociaciones se constituyen con los elementos ya mencionados de capital social —confianza, reciprocidad—, lo relevante de su presencia es que pueden ser utilizadas como formas de capital social disponible para lograr otros propósitos. Así, por ejemplo, una organización de voluntarios para dar recreación a la tercera edad se puede usar para hacer demandas a distintas instancias, o vincularse con partidos políticos. Coleman identifica ese traslado de los propósitos como carácter apropiable de la organización. Para que esta apropiación pueda darse, se requiere que la organización de partida sea eficiente y que se tengan claramente identificados tres elementos: el diseño de las obligaciones y expectativas, la responsabilidad de los miembros y de la autoridad y, por último, las normas y las sanciones que rigen a los miembros.

- **Capital social y bien público.-** La distinción más importante del capital social respecto de los capitales físico y humano es que los beneficios de la inversión

que se hacen en él no son apropiables individualmente de manera exclusiva. Para Coleman “el capital social no es la propiedad privada de ninguna de las personas que se benefician de él” (1990: 315). En otros términos, la diferencia respecto del capital físico puede establecerse en dos ejes; el primero refiere al carácter de la propiedad. En el capital físico se da la relación entre propiedad privada y el derecho al beneficio; eso significa que, dados los derechos de propiedad, quien invierte puede obtener beneficios como resultado de esa inversión. En términos de capital social, no se da la relación entre derechos de propiedad y beneficios, los cuales se pueden obtener sin que la propiedad sea privada y sin invertir.

De aquí se sigue el segundo eje: mientras puede esperarse que la inversión en bienes privados tenga beneficios equivalentes, y que eso estimule la inversión, la correspondencia entre inversión y beneficio en el capital social no se da, sino que se pueden dar asimetrías. En primer lugar, porque los beneficios del capital social son normalmente extensibles a más personas que aquellas que invirtieron y, en segundo lugar, porque quien invierte en capital social no debe esperar beneficios inmediatos y exclusivos de forma individual. (MILLAN, 2004)

2.4.3. Dimensión del capital social

Las dimensiones del capital social son identificadas por (Coleman, 1988), como formas del capital social, donde la primera, se encuentra ejemplificada en el contexto

de los créditos informales, y comprende *obligaciones, expectativas y confianza*. Una segunda, son los *canales de información*, la información es importante en cuanto provee una base para la acción, aunque adquirir información implica un costo, este puede verse disminuido por el uso de las relaciones sociales que se mantienen para otros propósitos. Por último, *las normas y sanciones eficaces*, existen muchos ejemplos en los cuales las normas son una forma poderosa de capital social, sin embargo, como las otras formas mencionadas anteriormente, no solo facilitan ciertas acciones, sino que reprimen otras. (Jorge Enrique Saiz, Sander Rangel Jiménez, 2008)

- **Roles y reglas, formales e informales.-** que refuerzan cuatro actividades básicas necesarias para la acción colectiva: Decisión, Manejo y movilización de recursos, Comunicación, coordinación e integración, Resolución de conflictos.

- **Relaciones sociales.-** que a través de redes permiten, acciones de intercambio, y cooperación que involucra bienes no materiales y materiales, al igual que facilitan la acción colectiva mutuamente beneficiosa.

  Entre las formas cognitivas están las normas, valores, actitudes y creencias, que crean y refuerzan la acción colectiva mutuamente beneficiosa. Este se encuentra dividido en formas primarias y secundarias; entre las formas primarias de capital social se encuentran: las formas que están orientadas

hacia los otros (confianza y solidaridad) y las secundarias que están dirigidas hacia la acción –la disposición a actuar- (cooperación y generosidad).

- **La confianza y reciprocidad**.- Las cuales hacen la cooperación y generosidad eficaz. Se puede asumir que otros se portarán amigablemente, de forma confiable, que mantendrán los acuerdos y actuarán de forma beneficiosa incluso sin un acuerdo explícito.

- **Solidaridad**.- La cuál hace la cooperación y generosidad deseable. Se puede asumir que otros se portarán amigablemente, de forma confiable y estarán dispuestos a hacer algunos sacrificios por el bien colectivo.

- **Cooperación**.- crea expectativas de que otros cooperan y harán esta acción eficaz. Predispone a las personas para buscar conjuntamente soluciones a problemas, que quizás de forma individual no pueden ser posibles de ligar.

- **Generosidad**.- crea la expectativa de que esta acción tarde o temprano será compensada.

CAPITULO III

ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

3.1 Datos relevantes

En el sector de la construcción existen tres grandes divisiones: construcciones para uso productivo, obras de infraestructura. Esta última por lo general se financia del gasto público o créditos externos y Vivienda. La construcción de nuevas vías, sumada al abundante crédito hipotecario, una demanda cada vez más exigente por vivienda y una oferta presta a atenderla han impulsado positivamente a esta actividad económica que, sin duda dinamiza a otros sectores y contribuye al desarrollo del país.

Dentro del sector de la construcción, el inmobiliario representa alrededor del 60%. El crecimiento inmobiliario viene desarrollándose fuertemente desde 2009, apoyado especialmente por la incursión del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess) en el financiamiento de crédito hipotecario pero sobre todo por la estabilidad económica que le da al Ecuador tener una moneda fuerte como es el dólar.

Se considera que Quito y la mayoría de ciudades del país experimentan un acelerado crecimiento de construcciones, (CIIPEI, 2014, Pág. 21) lo que ha provocado el incremento del metro cuadrado de construcción y de tierra, pese a esto

en la ciudad de Quito existe una carencia de alrededor de 100.000 viviendas aproximadamente.

Bajo todo este marco estadístico también está el marco legal plasmado en la nueva Constitución donde en el Art. 3 numeral 5 dice textualmente: “Art. 3.- Son deberes primordiales del Estado: … 5. Planificar el desarrollo nacional, erradicar la pobreza, promover el desarrollo sustentable y la redistribución equitativa de los recursos y la riqueza, para acceder al Buen Vivir”.

En relación misma al “Buen Vivir”, la nueva Constitución en el Capítulo II, Sección VI, ha prestado un énfasis importante en la vivienda y en forma textual expone:

Sección VI

HÁBITAT Y VIVIENDA

Art. 30.- Las personas tienen derecho a un hábitat seguro y saludable, y a una vivienda adecuada y digna, con independencia de su situación social y económica.

En la actualidad el sector de la construcción está experimentando un decrecimiento, ya que el país enfrenta un déficit presupuestario. Atraer y asegurar la inversión privada será vital para el desarrollo de empresas relacionadas con la construcción, dado que los precios del petróleo se mantendrán bajos, lo que lleva a la caída de los ingresos del gobierno y la reducción del gasto público.

La caída de los precios del petróleo tendrá un impacto negativo en la capacidad del gobierno para gastar en el desarrollo de infraestructura, en particular para proyectos en la etapa de planificación. Se prevée un precio por barril de Petróleo de USD59 / bbl en 2015 y USD61 / bbl en 2016.

3.2 Resultados de la investigación cualitativa y cuantitativa

3.2.1 Resultados análisis de contenido

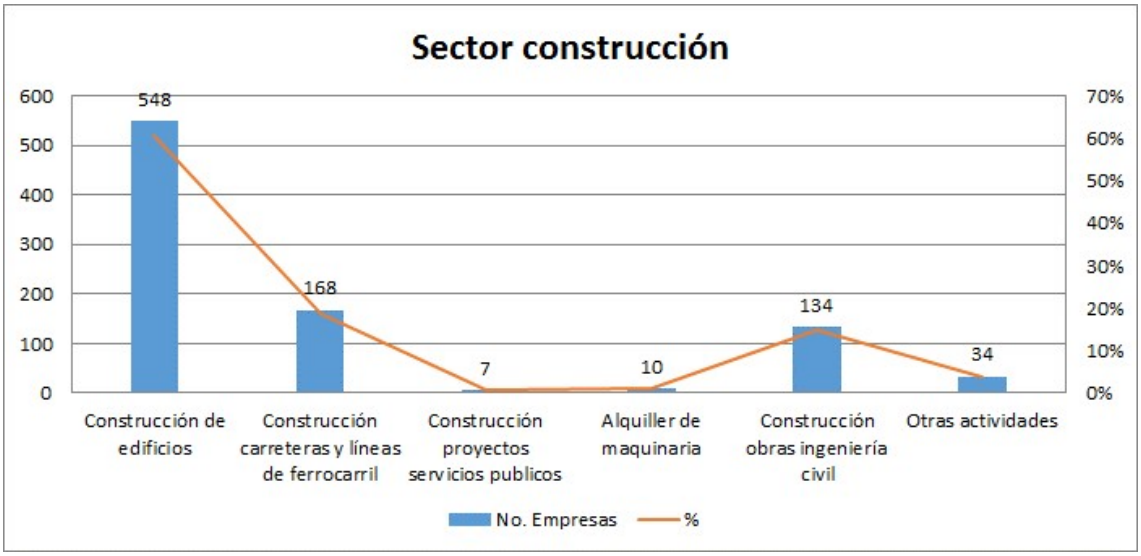
En este trabajo se utiliza la investigación cualitativa y cuantitativa, tomando en cuenta puntos epistemológicos y metodológicos los mismos que tratan la ética de generación de datos, así como la valides externa de los mismos.

La investigación cuantitativa recoge los datos y los utiliza como variables. Mientras que la investigación cuantitativa explica su cuantificación. (RON, 2010)

La diferencia fundamental entre ambas metodologías es que la cuantitativa estudia la asociación o relación entre variables cuantificadas y la cualitativa lo hace en contextos estructurales y situacionales. La investigación cualitativa trata de identificar la naturaleza profunda de las realidades, su sistema de relaciones, su estructura dinámica.

Sector de la construcción.

Gráfico 12. Sectores de la construcción, año 2014



Fuente: Superintendencia de Compañías, "Informes de Gestion", Quito, 2014
Elaboración: Autores

En base al cuadro anterior y a la información de acuerdo a las compañías activas de la base de la Superintendencia de Compañías de Quito, hasta el año 2014 dentro del sector de construcción se observa en la provincia de Pichincha 901 empresas, al sector que se dirigirá la presente investigación, es al sector de la construcción sobre aquellas empresas que se dedican a otras actividades, entre ellas se tiene: Servicios de instalaciones eléctricas, mantenimiento de elevadores, construcción de campers, mantenimiento de edificios. En la provincia de Pichincha existen 34 empresas dedicadas a esta actividad.

Empresa familiar

En el Ecuador cerca del 84% de las empresa son familiares, las cuales generan 68.37% del Producto Interno Bruto – PIB la cual corresponde un valor nominal del 100.543 millones de dólares en el año 2014. (Dario La Hora, 2015)

Esto es muy importante ya que “por cada dólar que obtiene una empresa familiar, "el Estado recibe 4,88 dólares", en el proceso de las ventas; a través del pago de impuestos, salvaguardias arancel a la Salida de Divisas, aporte a la Superintendencia de Compañías, a los municipios e incluso por el pago al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS).” (Diario EXPRESO, 2015). De allí se resalta la importancia de la presente investigación.

La posición del ranking general pero que se ordena en base al tamaño de la Compañía, como lo define el Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversiones:

1.- Microempresas: Entre 1 a 9 trabajadores o Ingresos menores a $100.000,00

2.- Pequeña empresa: Entre 10 a 49 trabajadores o Ingresos entre $100.001,00 y $1'000.000,00

3.- Mediana empresa: Entre 50 a 199 trabajadores o Ingresos entre $1'000.001,00 y $5'000.000,00

4.- Empresa grande: Más de 200 trabajadores o Ingresos superiores a los $5'000.001,00. Predominando siempre los ingresos sobre el número de trabajadores.

En base a la información anterior las empresas familiares se clasifican de la siguiente manera:

Cuadro 2. Empresa familiar en la provincia de Pichincha, año 2014

Según SCI 2015		Segùn Revista IDE 2007	
	Total empresas	Familiares	No familiares
Total empresas	14.861,00		
% sobre el total de empresas grandes	891,66	686,58	205,08
% sobre el total de PYMES	7.014,39	6.312,95	701,44
% sobre el total de Microempresas	6.954,95	6.954,95	-
Total empleados	472.262,00		
No. Empleos formales estimados		439.203,66	33.058,34
% de empleo formal		93%	7%

Fuente: Superintendencia de Compañías, "Informes de Gestión", Quito, 2014
Elaboración: Autores

Situación actual

Este sector productivo llegó a su techo en el 2011, cuando tuvo un crecimiento de 17,6%. Desde ese año se registra una desaceleración que se agudiza en este 2015.

En el 2014, el sector creció 5,5% y para este año la previsión del Banco Central del Ecuador (BCE) es que la construcción tenga un 0% de crecimiento. Representantes de gremios productivos, constructores, empresas productoras y ferreterías consultadas coinciden en que existe un bajón. “Se vive una paulatina desaceleración del sector”. (Líderes, 2015).

En el 2013. Se crearon 530 512 empleos en el sector de la construcción; es decir, aportó con el 11,7% del empleo total nacional. El 2014. Fueron 534 552 empleos, representando un ligero incremento del 0,8% del total nacional. El consumo de cemento. Este bajó de 6,6 millones de toneladas en el 2013 a 6,4 millones de toneladas el año pasado.

3.2.2. Resultados entrevista semi estructurada

Con la finalidad de entender la situación actual del capital social y relacional se desarrolló un banco de preguntas enfocadas a obtener información por medio de una entrevista a cada uno de los emprendedores y/o empresarios dentro de las empresas del sector seleccionado.

El cuestionario consta de 65 preguntas y fue enviado a 34 empresas las cuáles fueron contactadas a través de la base de la Superintendencia de Compañías, después de distintos acercamientos se recibió un total de 20 encuestas de las cuáles

todas fueron consideradas como válidas, y con dicho resultado obtuvimos una tasa de respuesta del 59%.

El cuestionario en todo momento fue contestado por un propietario del negocio, y que ha tenido una mayor cantidad de participación en la actividad operacional diaria de la empresa y de preferencia se observó que ha tenido una mayor responsabilidad

Con la información relevada se procedió en base a una escala a calificar a cada una de las respuestas en base a la percepción con respecto al conocimiento y administración del capital social y relacional, la puntuación se basa en la siguiente descripción:

Entre 0 a 1,35

Indica que existe un nivel de carácter idiosincrásico Bajo “B”, es decir existe un poco entendimiento a nivel conceptual y prácticamente el Capital Social y Relacional no es un elemento esencial dentro de la visión y planeación estratégica de las empresas.

Entre 1,36 y 2,25

Indica que existe un nivel de carácter idiosincrásico Medio “M”, es decir existe un entendimiento razonable a nivel conceptual y prácticamente el Capital Social y

Relacional no es un elemento dimensionado dentro de la visión y planeación estratégica de las empresas.

Entre 2,26 y 3

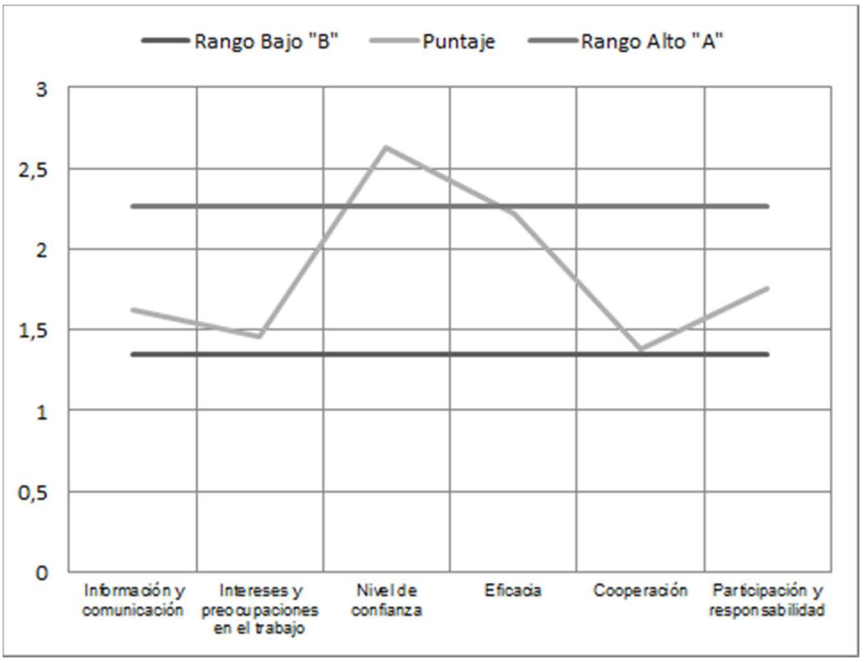
Indica que existe un nivel de carácter idiosincrásico Alto “A”, es decir existe un entendimiento total a nivel conceptual y prácticamente el Capital Social y Relacional no es un elemento vital y considerado de gran valor dentro de la visión y planeación estratégica de las empresas.

3.2.2.1. Situación del Capital Social

El **Capital Social** es un concepto moderado para las empresas del sector de la construcción, en cuanto a que su capacidad no se encuentra orientada totalmente para generar procesos de interacción social que incidan de manera positiva en el desarrollo económico. Dentro de este marco se encuentra con normas, actitudes, redes, valores que se encuentran dentro de las empresas, las cuáles facilitan la coordinación, y la cooperación para obtener beneficios mutuos.

Cuadro 3.Resultados de estudio del capital social de empresas relacionadas al sector de la construcción.

COMPONENTE EVALUADO		PUNTAJE	CARÁCTER IDIOSINCRÁSICO
CAPITAL SOCIAL			
CS-1 /	Información y comunicación	1.63	**M**
CS-2 /	Intereses y preocupaciones en el trabajo	1.46	**M**
CS-3 /	Nivel de confianza	2.63	**A**
CS-4 /	Eficacia	2.21	**M**
CS-5 /	Cooperación	1.38	**M**
CS-6 /	Participación y responsabilidad	1.76	**M**
TOTAL		**1.84**	



Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Se observa con respecto a la “Información y Comunicación” según la escala de valores obtiene un valor de 1.63 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “M” es decir “Medio”, lo que significa que las empresas se ven limitadas por el uso de la información en lo relacionado a un nivel adecuado de socialización de los objetivos corporativos, resultados obtenidos y poco interés en mejorar la comunicación interna como puente para resolver conflictos con resultados eficientes.

En relación a los “intereses y preocupaciones en el trabajo” se observa con respecto que según la escala de valores obtiene un valor de 1.46 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “M” es decir “Medio”, donde el valor obtenido ha sido porque dentro de las empresas del sector se observa un ambiente laboral orientado a generar oportunidades y adquirir conocimientos, sin embargo internamente los empleados no mantiene mayor interés en compartir conocimientos y no se observa un nivel razonable con respecto a la actualización de conocimientos por parte de los empleados (idiomas, TIC´s, etc.).

En relación al “Nivel de Confianza” se observa con respecto que según la escala de valores obtiene un valor de 2.63 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “A” es decir “Alto”. De acuerdo con la información obtenida, las empresas del sector generan un ambiente de confianza tanto para sus directivos, instituciones financieras, clientes y proveedores y es considerado como un factor vital para el desarrollo y sostenimiento del mismo, es decir se percibe un nivel de confianza tanto interna como externa.

En relación a la “Eficacia” se observa con respecto que según la escala de valores obtiene un valor de 2.21 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “M” es decir “Medio”, donde el valor más representativo lo obtienen las empresas que contestaron que administran adecuadamente las relaciones con proveedores, orientando hacia un nivel de eficiencia, adicionalmente se cuentan con los recursos adecuados para cumplir con los objetivos planteados y se enfocan todos los esfuerzos sobre el cumplimiento de los objetivos.

En relación a la “Cooperación” se observa con respecto que según la escala de valores obtiene un valor de 1.38 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “M” es decir “Medio”, donde el valor más representativo lo obtienen las empresas que contestaron que existe un ambiente de cooperación entre los empleados de la empresa, sin embargo concuerdan que es necesario mejorar los niveles de cooperación con miembros de la familia empresaria, proveedores y otras empresas o instituciones.

Por último es importante mencionar a la “Participación y Responsabilidad” se observa que según la escala de valores obtiene un valor de 1.76 correspondiente al Carácter Idiosincrásico de “M” es decir “Medio”, donde el valor más coherente lo obtienen las empresas donde existen reglas para la entrada de miembros a la gestión empresarial y se cuentan con directivos con una participación importante dentro de los objetivos corporativos.

Luego después de este análisis se tiene un resultado en relación al CAPITAL SOCIAL de 1.84 que según la escala de valores corresponde a un valor de “MEDIO”.

A continuación se describe el resultado de cada uno de los componentes evaluados, así:

Cuadro 4. Nivel de información y comunicación

Nivel de información y comunicación		1,63
1	¿Tiene conocimiento sobre el capital social y relacional?	1,00
2	¿Los objetivos corporativos para cada año son de conocimiento de la compañía?	1,71
3	¿Conozco a los empleados, colaboradores, ejecutivos, que integran la organización?	2,00
4	¿Existen reglas para la entrada de miembros de la familia en la gestión empresarial?	1,43
5	¿En esta compañía se puede acceder a la información con facilidad?	1,29
6	¿La comunicación entre sus miembros es suficiente (empleados?	1,86
7	¿Cuándo hay decisiones difíciles que deben aprobarse, ¿existe una metodología apropiada para preservar la armonía?	1,57
8	¿Hay reuniones regulares en la familia con el propósito de profundizar la comunicación?	2,14

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de “NIVEL DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN”, se puede apreciar que los valores más transcendentales corresponden a investigar si “Hay reuniones regulares en la familia con el propósito de profundizar la comunicación” el mismo que tiene un valor de 2.14 que equivale a un valor MEDIO, esto se da especialmente porque si existe algún tipo de reunión donde se trata a la familia versus la empresa.

Con relación a la pregunta No.1 a que "¿Tiene conocimiento sobre el capital social y relacional?" existe una calificación muy BAJA de 1, esto quiere decir que en la actualidad en las empresas familiares en el Ecuador todavía no se tiene el conocimiento necesario en función a estos temas de importancia.

Cuadro 5. Intereses y preocupaciones del trabajo

INTERESES Y PREOCUPACIONES DEL TRABAJO		1,46
1	¿Los empleados tienen los conocimientos suficientes para abordar con éxito el trabajo?	1,71
2	¿Existe un ambiente de trabajo con oportunidades para formarse y adquirir capacidades?	1,86
3	¿Existe interés por parte de los empleados para conocer a las personas, actualizar sus conocimientos, compartir conocimientos?	0,71
4	¿Existe la posibilidad de que la propiedad de la empresa familiar pueda fragmentarse en el futuro (o ahora)?	1,00
5	¿Los miembros de la familia empleados por la empresa, son compensados de manera justa y adecuadamente?	2,00

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de "INTERESES Y PREOCUPACIONES DEL TRABAJO", se observa que un valor representativo lo obtiene "¿Los miembros de la familia empleados por la empresa, son compensados de manera justa y adecuadamente?" el mismo que tiene un valor de 2.00 que equivale a un valor MEDIO, esto significa que existe un grado de motivación media con respecto al incentivo de los miembros que pertenecen o laboran en la empresa familiar

Con relación a la pregunta No.3 a que "¿Existe interés por parte de los empleados para conocer a las personas, actualizar sus conocimientos, compartir

conocimientos?" Existe una calificación muy baja de 0.71, esto quiere decir no existe el interés necesario por tener capacitación y asistencia técnica por temas específicos.

Cuadro 6. Nivel de confianza

Nivel de confianza		2,63
1	¿Existe un nivel de identificación por parte de la compañía con el objetivo, estrategias y políticas?	2,14
2	¿Existe confianza con la competencia profesional de los responsables con cargo directivo?	2,71
3	¿Existe confianza con la relación existen con proveedores y clientes?	2,57
4	¿Las relacionas financieras con las entidades bancarias son claves dentro de su negocio?	2,86
5	¿Es importante para la empresa contar con alianzas de diferentes sectores?	2,86

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de "NIVEL DE CONFIANZA", se observa que un valor representativo lo obtiene "¿Es importante para la empresa contar con alianzas de diferentes sectores?" el mismo que tiene un valor de 2.86 de igual manera sucede con "¿Las relacionas financieras con las entidades bancarias son claves dentro de su negocio?", donde se refleja la importancia de contar con alianzas en diferentes sectores, las mismas que van desde los proveedores, clientes y empresas del mismo sector. Además la parte financiera es indispensable tratarla al momento de obtener liquidez u otros servicios de importancia. Los mismos que reflejan valores ALTOS.

Con relación a la pregunta No.1 a que "¿Existe un nivel de identificación por parte de la compañía con el objetivo, estrategias y políticas?" Existe una calificación muy

MEDIA de 2.14, lo que significa que los objetivos, políticas y estrategias son descritas por las empresas de manera BAJA, no con suficiente claridad.

Cuadro 7. Eficacia

EFICACIA		2,21
1	¿La compañía cumple con los objetivos propuestos?	1,86
2	¿Los recursos con los que cuenta la compañía son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?	2,00
3	¿En general se puede indicar que los objetivos y las decisiones tomadas por la compañía contribuyen con la eficacia?	2,43
4	¿Cómo se manejan y administran en la actualidad las relaciones con los proveedores orientan a un nivel adecuado de eficacia?	2,57

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de "EFICACIA", se observa que un valor representativo lo obtiene ¿Cómo se manejan y administran en la actualidad las relaciones con los proveedores orientan a un nivel adecuado de eficacia?" el mismo que tiene un valor de 2.57 esto refleja un valor de calificación ALTA, desde luego si se tiene el debido cuidado de mantener las relaciones con los proveedores especialmente en lo que se refiere a garantía, calidad y precio de los productos entregados.

Con relación a la pregunta No.1 a que "¿La compañía cumple con los objetivos propuestos?" existe una calificación MEDIA de 1.86, luego al no haber claridad en los objetivos propuestos y especialmente por las condiciones de macro entorno del país es decir económico, político social, especialmente la falta de liquidez del Sistema

Financiero Nacional, infiere en que la producción baje la misma que está en función de los pedidos adquiridos por las diferentes empresas.

Cuadro 8. Cooperación

Cooperación		1,38
1	¿Considera la existencia de un ambiente adecuado de cooperación entre los miembros de la compañía?	1,57
2	¿Soy resistente a cooperar con el resto de mi familia en aspectos personales y profesionales?	1,00
3	¿Es necesario promover más acuerdos de cooperación entre los miembros de la familia (empresarial)?	1,00
4	¿Deberían fomentarse más acuerdos de cooperación informales con empresas relacionadas con el sector?	1,86
5	¿Deberían fomentarse más acuerdos de cooperación con los proveedores?	1,14
6	¿En la actualidad existen planes de cooperación formales o informales con otras empresas, instituciones?	1,00
7	¿La cooperación con la administración pública permitirá mejorar la competitividad?	1,14
8	¿Existe un ambiente de cooperación entre los empleados de la empresa?	2,29

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de “COOPERACIÓN”, se observa que un valor representativo lo obtiene “¿Existe un ambiente de cooperación entre los empleados de la empresa?” el mismo que tiene un valor de 2.29 esto refleja un valor de calificación ALTO, esto representa el grado del resultado del trabajo en equipo a través de los cuáles se facilita la consecución de la meta y/o el objetivo propuesto.

Con relación a la pregunta No.2 a que “¿Soy resistente a cooperar con el resto de mi familia en aspectos personales y profesionales?” tiene una calificación BAJA, de igual manera sucede con la pregunta No. 6 que trata sobré “¿En la actualidad existen planes de cooperación formales o informales con otras empresas,

instituciones?" y con la pregunta No. 3" ¿Es necesario promover más acuerdos de cooperación entre los miembros de la familia (empresarial)?", lo que significa que en este punto se debería poner especial interés en las empresas, donde el nivel de cooperación entre los miembros de la familia empresarial no ha sido fomentado y desarrollado, así como tampoco se ha evaluado su importancia y vitalidad.

Cuadro 9. Participación y responsabilidad

Participación y responsabilidad		1,76
1	¿Dentro de la estructura de la familia empresarial participo con intensidad?	1,71
2	¿Los responsables de cargos directivos van más allá de lo exigido y participan con intensidad?	1,86
3	¿Las relaciones con los clientes y proveedores son buenas?	2,57
4	¿Las relaciones con otras empresas son buenas?	1,57
5	¿Existen barreras para participar entre miembros de diferentes áreas dentro de la empresa?	0,71
6	¿Existen reglas para la entrada de los miembros de la familia en la propiedad del negocio?	2,57
7	¿Existen reglas para la entrada de miembros de la familia en la gestión empresarial?	1,29

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de "PARTICIPACIÓN Y RESPONSABILIDAD", se observa que un valor representativo lo obtiene ¿Existen reglas para la entrada de los miembros de la familia en la propiedad del negocio?" el mismo que tiene un valor de 2.57 esto refleja un valor de calificación ALTO, estas reglas podrían ser el grado de preparación de los miembros de la familia y la experiencia adquirida al interior de la empresa. Igual valor lo obtiene la pregunta No. 3 que trata sobre "¿Las relaciones con los clientes y proveedores son buenas?", lo que refleja que una empresa no puede mantenerse ni crecer si no existen una adecuada relación con clientes y proveedores.

Con relación a la pregunta No.5 a que ¿Existen barreras para participar entre miembros de diferentes áreas dentro de la empresa?" tiene una calificación BAJA, de 0.71, es decir no existe una comunicación abierta y no se generan ambientes de participación activas dentro de la familia empresarial, justamente esta pregunta mantiene relación con los niveles alcanzados de cooperación analizados en la pregunta anterior, en donde se observa un punto de oportunidad a través del cual las empresas podrían alcanzar un mayor nivel de madurez.

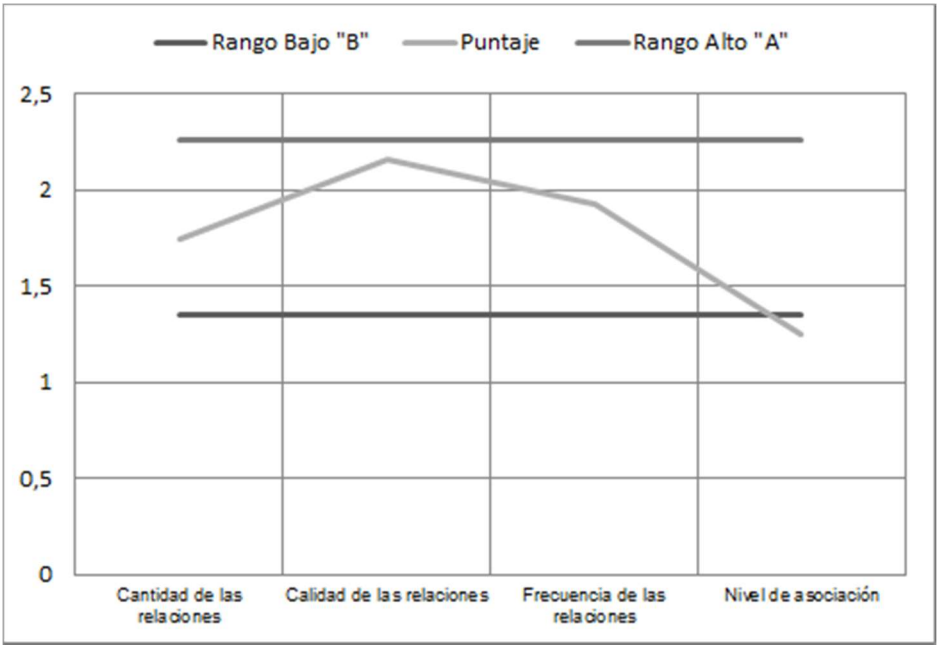
3.2.2.2. Situación del Capital Relacional

En relación al ***Capital relacional*** se observa el valor que para una empresa tiene el conjunto de relaciones, en base a la información obtenida (Cuadro siguiente) dentro de las empresas del sector se maneja un rango moderado en cuento a la administración del Capital Relacional tomando en cuenta que este capital desempeña un papel importante dentro de las empresas sujetas al estudio.

Considerando la influencia positiva al construir un nivel adecuado de Capital Relacional, este ocasiona un efecto decisivo con el resto de entes de interés, ubicando entre ellos: a proveedores, instituciones financieras, accionistas, y otros.

Cuadro 10. Resultados de estudio del capital relacional de empresas relacionadas al sector de la construcción.

COMPONENTE EVALUADO		PUNTAJE	CARÁCTER IDIOSINCRÁSICO
CAPITAL RELACIONAL			
CR-1 /	Cantidad de las relaciones	1.75	**M**
CR-2 /	Calidad de las relaciones	2.16	**M**
CR-3 /	Frecuencia de las relaciones	1.93	**M**
CR-4 /	Nivel de asociación	1.25	**B**
TOTAL		**1.77**	



Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

"Cantidad de las Relaciones" que tienen con el entorno, la misma que tiene un valor de 1.75 que equivale a una calificación de "M" y más específicamente con los

agentes económicos que participan en las diferentes fases de la cadena de valor del producto: los proveedores, los competidores, accionistas y los clientes.

Luego, es importante mencionar a la “Calidad de las Relaciones” la misma que obtiene un valor de 2.16 que según la escala de valor equivale a “M” donde se refleja el grado de relación con respeto al grupo societario de la empresa, clientes, proveedores, empresas de otros sectores, competidores.

Desde este punto de vista el encaminar los esfuerzos en fidelizar a sus clientes, satisfacer y entender sus necesidades se ha producido una recomendación y con ello se repita la compra, lo cual influye notablemente en el éxito de las empresas.

En el Capital Relacional es importante mencionar a la “Frecuencia de las Relaciones”, la misma que obtiene un valor de 1.93 que equivale a “M” es decir refleja el valor de la frecuencia de relaciones que el dueño de la empresa tiene con su familia, empleados, gremios, asociaciones

También es prioritario mencionar que con respecto al “Nivel de Asociación” obtiene un calificación de 1.25 la misma que es relativamente “Baja”, en la que se refleja el número de asociaciones en la que participa en tiempo, económicamente y algún cargo de responsabilidad.

A continuación se describe el resultado de cada uno de los componentes evaluados, así:

Cuadro 11. Cantidad de relaciones

Cantidad de relaciones		1,75
1	Indique el número de familiares que forman parte de la estructura societaria	2,00
2	Número de personas que tienen empresa con las que usted se relaciona	2,00
3	Número de empresas dentro de la competencia con las que se relaciona	1,00
4	Número de personas pertenecientes a grupos, clubes, asociaciones con las que se relaciona	2,14
5	¿Cuál es en promedio la antigüedad de sus clientes? (años)	2,14
6	¿Cuántos clientes tienen en la actualidad?	1,43
7	¿Cuántos proveedores tienen en la actualidad?	2,29
8	¿Cuántos miembros de su familia son empleados dentro de la empresa?	2,00

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de “CANTIDAD DE RELACIONES”, se observa que un valor representativo lo obtiene “¿Cuántos proveedores tienen en la actualidad?” el mismo que tiene un valor de 2.29 esto refleja un valor de calificación ALTO, valor que refleja las relaciones con algunos proveedores, la misma que es vital para no depender de uno en especial, así mismo que se observa que existe una gran variedad de proveedores con un nivel adecuado en relación a precio, abastecimiento, calidad, tiempos de repuesta, factor que influye positivamente dentro de la cadena productiva de las empresas.

Con relación a la pregunta No.3 a qué “¿Número de empresas dentro de la competencia con las que se relaciona?” tiene una calificación BAJA, de 1.00, lo que

significa que no existe una busque de relaciones con otras empresas con la posibilidad de formar “Alianzas Estratégicas” en función del crecimiento empresarial.

Cuadro 12. Calidad de las relaciones

Calidad de las relaciones		2,16
1	¿En su empresa se realizan acciones para retener a los clientes?	1,57
2	¿La empresa cuenta con mecanismos para recolectar opinión de los clientes acerca del producto o servicio que se ofrece?	1,00
3	¿En su empresa se tiene conocimiento de los principales competidores?	3,00
4	¿Esta organización cuenta con estrategias enfocadas a ofrecer valor agregado a los clientes?	2,14
5	¿Las relacionas con sus proveedores son sólidas?	2,43
6	¿Existe una relación amable, coordina y de respeto entre los miembros que forman parte de la estructura societaria de su empresa?	2,71
7	¿Existe capacidad de respuesta ante el mercado por parte de los proveedores con los que cuenta la empresa?	2,86
8	¿Su organización tiene una amplia gama de proveedores?	1,86
9	¿Es importante para esta empresa contar con alianzas de diferentes sectores?	2,71
10	¿Dentro de la familia empresarial una gran parte de sus integrantes han obtenido títulos profesionales en administración de empresas, finanzas, economía, etc.?	1,29

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de “CALIDAD DE LAS RELACIONES”, se observa que un valor representativo lo obtiene “¿En su empresa se tiene conocimiento de los principales competidores?” el mismo que tiene un valor de 3.00 esto refleja un valor de calificación ALTO, esto representa el grado de competitividad del sector de la construcción que conlleva a conocer los productos, servicios y precios de la competencia.

Con relación a la pregunta No.2 a que "¿La empresa cuenta con mecanismos para recolectar opinión de los clientes acerca del producto o servicio que se ofrece?" tiene una calificación BAJA, de 1.00, lo que significa que no existen un sondeo de opinión de los clientes de lo recibido, esto es muy importante porque de haber algún error que no se conoce, esto dificultaría el desarrollo de dichas empresas y se verían afectado sus niveles de satisfacción del cliente.

Cuadro 13. Frecuencia de las relaciones

	Frecuencia de las relaciones	1,93
1	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los responsables y con cargo directivo?	1,71
2	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los miembros de su familia que no forman parte del paquete accionario? (empleados)	2,14
3	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los miembros de su familia que forman parte de la empresa?	2,71
4	Frecuencia personal con los amigos	1,86
5	Frecuencia de las relaciones personales con individuos pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc, con los que se relaciona	1,14
6	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con individuos sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo?	2,00

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En relación al componente de "FRECUENCIA DE LAS RELACIONES", se observa que un valor representativo lo obtiene "¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los miembros de su familia que forman parte de la empresa?" el mismo que tiene un valor de 2.71 esto refleja un valor de calificación ALTO, lo que significa que algunas empresas tratan de mantener ciertas relaciones

cordiales al interior de su familia en provecho de la empresa. El cual pone de manifiesto que el apoyo que el empresario y/o emprendedor recibe con un grado de importancia alta es de su pareja, y familiares.

Con relación a la pregunta No.5 a que "¿Frecuencia de las relaciones personales con individuos pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc, con los que se relaciona?" tiene una calificación BAJA, de 1.14, esto refleja la poca importancia a las relaciones personales que los miembros de las empresas deberían mantener en función del desarrollo de las mismas.

Cuadro 14. Nivel de Asociación

NIVEL DE ASOCIACIÓN		1,25
1	Número de asociaciones en general en donde usted es socio / a	1,57
2	Número de asociaciones en general en donde usted ocupa un cargo de responsabilidad	1,00
3	Número de asociaciones en general con las que usted participa económicamente	1,43
4	Número de asociaciones en general con las que usted participa con su tiempo	1,00

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

En las empresas entrevistas es importante considerar a "Número de asociaciones en general en donde usted es socio / a" donde se obtiene una calificación de 1.57 la misma que es relativamente MEDIA, lo que demuestra que el capital relacional no está desarrollado en el Ecuador debidamente dentro de las empresas estudiadas.

En relación al componente de “NIVEL DE ASOCIACIÓN”, se observa que un valor representativo lo obtiene “¿Número de asociaciones en general con las que usted participa económicamente?” el mismo que tiene un valor de 1.00 esto refleja un valor de calificación BAJO lo que significa que al no pertenecer a una asociación o grupo representativo, ocasiona la pérdida de oportunidades de relaciones personales y empresariales. Igual valor tiene “¿Número de asociaciones en general en donde usted ocupa un cargo de responsabilidad?” con una calificación relativamente BAJA.

CAPITULO IV

ANÁLISIS SOBRE ESTUDIOS EXISTENTES RELACIONADOS CON EL CAPITAL SOCIAL Y RELACIONAL EN EMPRESAS DE LATINOAMÉRICA

En el actual contexto socioeconómico, buena parte del logro del éxito empresarial se debe a los esfuerzos continuados que hace la empresa en el ámbito de la innovación tecnológica. Dichos esfuerzos son el fruto de una acción conjunta de todos o la mayoría de los miembros y unidades organizativas de una empresa, así como de las relaciones que ésta puede desarrollar en el tiempo con sus clientes, aliados, proveedores, etc.

En este sentido, y desde la perspectiva de la innovación abierta, se configuran el capital social y el capital relacional de una organización como factores clave para el logro de la innovación tecnológica y, por consiguiente, del éxito empresarial.

La empresa familiar en América latina

Según la consultora Exaudi alrededor del 85% de las empresas privadas son consideradas familiares y que han sido fundadas durante las dos últimas décadas, con una media entre 11 a 50 empleados. Solamente el 12% de ellas generan más de 23 millones de ventas anuales. Un 47% se encuentran gestionadas por fundadores,

un 29% por la segunda generación y un 14% por las dos generaciones y el 10% restante por la tercera o cuarta generación.

Tabla 1. Resultados de estudio del capital relacional de empresas relacionadas al sector de la construcción.

Rank 2014	Empresa	País
28	Petrobras	Brasil
36	Pemex	México
41	PDVSA	Venezuela
125	Banco do Brasil	Brasil
138	Itau Unibanco Holding	Brasil
156	América Móvil	México
203	Banco Bradesco	Brasil
218	Vale	Brasil
251	JBS	Brasil
301	Ecopetrol	Colombia
380	CFE	México
430	Ultrapar Holdings	Brasil
488	Antar Chile	Chile

Fuente: Datos de Fortune Global 500 (2014)
Elaboración: Autores

Si se considera la lista de las diez mayores empresas de América Economía, cuatro son empresas familiares, entre ellas: la mexicana América Móvil y las brasileñas Odebrecht y JBS Friboi y una americana Wal-Mart México. En economías volátiles como las latinoamericanas, la propiedad familiar con un enfoque a largo plazo sobrevive mejor que una empresa tradicional pública que está a merced de los inversores que piden resultados a corto plazo (Pérez P. F., 2015).

4.1 Análisis del entorno

Las perspectivas tradicionales del desarrollo social y económico en las regiones han dado paso a visiones más integrales que incluyen factores como las interacciones entre los agentes, la especificidad de los territorios, las normas culturales que rigen las relaciones humanas y el papel que las instituciones pueden desempeñar.

Es por ello, que el fomento del capital social, en el cual se incluye la capacidad de formar y alimentar redes entre los actores regionales, de propiciar una cultura basada en la confianza y en valores cooperativos y de fortalecer las instituciones y políticas públicas eficaces y transparentes, representa un importante activo para la consecución de un desarrollo social sostenible.

A lo largo de su historia, la ciencia económica se ha preocupado por explicar las causas del desarrollo económico y, así, las teorías del crecimiento y del desarrollo han ido poniendo el énfasis en distintos factores, desde la dotación de recursos naturales hasta el capital humano, pasando por la cantidad de mano de obra, de capital o el nivel tecnológico. En las últimas tres décadas ha surgido una corriente importante de pensamiento que presta al capital social una nueva atención como factor explicativo del desarrollo. El resurgimiento del interés por las instituciones, los estudios desde las teorías económicas de crecimiento endógeno y el descubrimiento de la importancia de las estructuras en red en la vida socioeconómica han abierto

este campo importante de investigación económica sobre el desarrollo en el que se incluyen los estudios sobre el capital social y el capital relacional.

4.1.1. Influencia del capital social y relacional

Se puede mencionar algunas de las ventajas del Capital Social y Relacional en las Pymes:

- Son un importante motor de desarrollo del país.
- Tienen una gran movilidad, permitiéndoles ampliar o disminuir el tamaño de la planta, así como cambiar los procesos técnicos necesarios.
- Por su dinamismo tienen posibilidad de crecimiento y de llegar a convertirse en una empresa grande.
- Absorben una porción importante de la población económicamente activa, debido a su gran capacidad de generar empleos.
- Asimilan y adaptan nuevas tecnologías con relativa facilidad.
- Se establecen en diversas regiones del país y contribuyen al desarrollo local y regional por sus efectos multiplicadores.
- Cuentan con una buena administración, aunque en muchos casos influenciada por la opinión personal del o los dueños del negocio.

En América latina las PYMES, son un eslabón fundamental, indispensable para el crecimiento. Cuenta con una importante base de Micro, Pequeñas y Medianas

empresas, claramente más sólida que muchos otros países del mundo, esto ha permitido que a pesar de tener problemas de violencia, las empresa mexicanas se fortaleza que haga competitivo al país, que se convierta en una ventaja real el conocer de mejor manera el Capital Social y Relacional para atraer nuevas inversiones y fortalecer la presencia de productos mexicanos tanto dentro como fuera de la nación.

Capital Relacional

Al interior de este capital se podrían encontrar intangibles como la reputación, la marca, listas de clientes, alianzas estratégicas, denominación comercial, las relaciones comerciales con clientes y proveedores, la lealtad de los clientes, cuotas de mercado, derechos de comercialización y el crédito mercantil también conocido como Good Will, entre otros.

En lo que se refiere a la denominación comercial que se encuentra estrechamente relacionada con el sector financiero, el buen nombre y la tradición de años les permite un mejor acceso que otras organizaciones de su tamaño.

Para las empresas es importante mantener un buen nivel de ventas y su calificación crediticia para ser sujetos de crédito, esto permitirá tener liquidez en el mercado y dinamizar las ventas. De esta manera el Capital relacional se mantendrá entre las relaciones laborales, de mercado, relaciones de poder y la cooperación que se

establecen entre empresas, instituciones y personas, que se derivan de un fuerte sentido de pertenencia y una capacidad altamente desarrollada de la cooperación típico de las personas e instituciones culturalmente similares.

El capital social

Uno de los elementos esenciales del capital social es la confianza, ya que ésta facilita las interacciones entre los miembros de una sociedad. En términos de los economistas, la confianza reduce los "costos de transacción" en un intercambio, ya que cuando se confía en los demás, no es necesario invertir tantas energías o recursos en averiguar los antecedentes de una persona que acabamos de conocer, o en imponer controles que me aseguren que si hago un trato con ella, éste será cumplido. (Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, 2014)

Según datos de Latinobarómetro, en nivel de confianza en América Latina se ha mantenido en un rango muy bajo en los últimos años, pasando de 20% promedio en 1996 a 16% en 2004, y subiendo ligeramente a 19% en 2005 y 22% en 2006. Tomando estos niveles como referencia, México no parecería desviarse de la norma en la región. Por otro lado, los datos del World Values Survey, incluyendo muestras de 68 países tomadas entre 1999 y 2003, coloca los niveles de confianza a nivel internacional alrededor del 28.4%. (Informe – Resumen Latinobarómetro, 2014)

4.1.2. Relaciones con clientes y proveedores

Específicamente, en la investigación se encuentra con que son las relaciones con clientes y proveedores las que más importancia tienen dentro del capital relacional de la empresa.

A este respecto, parece lógico pensar que las empresas manufactureras que presten atención a las necesidades del mercado y se adapten a ellas mejorando la calidad y el diseño de sus innovaciones mediante la colaboración con sus proveedores, conseguirán mejores resultados de innovación.

Este mayor poder explicativo del capital relacional sobre la innovación de producto y de proceso puede deberse a la necesidad de interactuar con agentes externos con el objetivo de adquirir nuevos conocimientos no desarrollados internamente por la propia organización, los cuales reporten valor y una base de conocimientos necesarios para realizar de manera más eficiente su actividad, facilitando así el desarrollo de nuevos productos o procesos.

De modo que parece necesario interactuar con otros agentes institucionales para alcanzar un resultado satisfactorio en la obtención de innovaciones tecnológicas, mediante la captación de conocimientos e información no poseídos por la empresa, pero que pueden ser adquiridos desde el exterior.

Tabla 2. El capital social y relacional en américa latina (Relaciones con clientes y proveedores)

País	Situación
Colombia	Un diferenciador importante son los derechos de comercialización con que cuentan sobre Holland and Sherry, las empresas de confecciones tiene el permiso para comercializar estas telas que tienen unos márgenes bastante altos y además se identifican con el perfil de cliente. (Osorio, 2012) Esto se refiere especialmente al grado de producción y comercialización que tienen las empresas colombianas, estableciendo una relación horizontal tanto con proveedores y especialmente con clientes al momento de exponer sus productos. Respecto a proyecciones en el corto plazo, la organización cuenta con dos que son determinantes para lograr el objetivo propuesto sobre las franquicias de puntos de venta de la marca establecida.

País	Situación
	El primero es la lealtad de los clientes que aunque es muy difícil de comprobar, la administración se ha encaminado a hacer investigaciones de mercado a partir de fuentes externas e internas, de tal manera que pueda concluir sobre la recurrencia en la compra y familiaridad de la marca. El segundo es el crédito mercantil que se definirá a partir de un ejercicio de valoración específicamente de los puntos de venta, correspondientes al área comercial. Este ejercicio puede considerarse la cúspide de este proyecto estructurado en el modelo Identificación-Gestión-Medición y Valoración. (Osorio, 2012)
Brasil	Esa relación privilegiada entre proveedor y cliente es preciso alimentarla, para que crezca con los años, compartiendo para ello información, orientaciones estratégicas y valores. Trabajar con un número reducido de proveedores de confianza es una estrategia habitual que ahorra mucho tiempo y dinero en comparación con el proceso de convocatoria de licitaciones y elección y puesta a prueba de

País	Situación
	nuevos proveedores. No obstante, para algunos, el hecho de que un fabricante dependa de uno o varios proveedores puede obligar a estos a especializarse en un nicho de mercado e impedir que aprovechen nuevas oportunidades de desarrollo. Esas mismas personas afirmarían que los proveedores pueden tener la tendencia de mostrarse complacientes si saben que tienen una relación a largo plazo con un cliente, y que la no celebración de un acuerdo a largo plazo obliga a los socios externos a no bajar la guardia. Ese riesgo real se puede evitar fácilmente con una vigilancia constante de los servicios e intercambios entre ambas partes, introduciendo cambios o resolviendo los problemas sobre la marcha, si es preciso, de tal manera que se refuerza la relación de colaboración, lealtad y respeto, además de las recompensas económicas.
Argentina	**Sector hotelero** Respecto de las sugerencias de los clientes, en la mayoría de las empresas las consideran e incorporan, aunque los medios empleados para obtener esta información es disímil en cada rubro empleando indistintamente libros de quejas y

País	Situación
	sugerencias, encuestas y la comunicación verbal. (Castellucci, 2013) **Sector maderero** El escaso dinamismo y tamaño de las empresas de los sectores tradicionales - pequeños aserrados, muebles y productos de la madera- han dificultado el desarrollo de actividades conexas y de proveedores especializados de bienes de capital e insumos intermedios de alguna significación. Esta realidad indica una alta necesidad por parte de la cadena de establecer lazos de cooperación que les permita competir agrupadas pues ante su pequeña dimensión, va a ser muy difícil hacerlo en solitario. (Martos, 2008)

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

4.1.3. Apoyo de las relaciones informales

Cuando una persona o un grupo de personas cuentan con una idea empresarial y deciden llevarla a la práctica creando una empresa, se inicia un proceso de dudas y preguntas acerca de cómo abordar el proyecto: cómo organizar la empresa, cómo financiarse, cómo es el mercado, cuál es la cobertura legal, qué obligaciones se

contraen, qué riesgos se asumen, etc. Al crear una empresa hay que realizar una planificación de carácter general: definición de la actividad, valoración de los riesgos, análisis de la disponibilidad financiera, estudios de viabilidad. Este proceso de análisis conviene realizarlo de forma organizada, conformando lo que se denomina Plan de Empresa.

Tabla 3. El capital social y relacional en américa latina (Apoyo de relaciones informales)

País	Situación
México	Los vínculos se construyen por afinidad (amigos), porque las circunstancias dan algo en común (colegas, vecinos), o porque elegimos conscientemente compartir un interés (al unirnos a una asociación); nos permiten construir una red de personas en las que nos apoyamos, dando verdadero significado a "vivir en sociedad". Más de la mitad de los mexicanos consideran que cuentan con suficientes personas ("muchas" o "algunas") para apoyarlos si necesitan ayuda, y un tercio considera que cuenta con "pocas" personas. Menos del 10% de los mexicanos se considera lo suficientemente aislado para decir que no cuenta con "casi ninguna" persona si necesita ayuda.

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

4.1.4. La colaboración y conectividad

El proceso de globalización económica junto con la revolución de las tecnologías de la información está dando lugar a otro tipo de sociedad, la sociedad de las redes. La globalización y la competitividad en la que nos movemos actualmente demandan un incremento de la movilidad y de la flexibilidad. Para los individuos el uso de su capital social puede ser crucial para disponer de información valiosa sobre el mercado de trabajo y conocer las nuevas oportunidades que están surgiendo. Para las empresas el uso del capital social, junto con un buen nivel de capital humano, manifestado en la forma de una rápida difusión del conocimiento, la existencia de redes intra-empresa y normas cooperativas puede facilitar la creación de equipos de trabajo, incrementar la eficiencia y la calidad y mejorar el flujo de información y conocimiento.

Tabla 4. El capital social y relacional en américa latina (Colaboración y conectividad)

País	Situación
México	**Tecnología** A través de la tecnología en internet, se puede observar que existen cifras de las dos formas de surgimiento y clasificación de las PyMEs. Por un lado aquel que se originan como empresas propiamente dichas, es decir, en las que se puede

País	Situación
	distinguir correctamente una organización y una estructura, donde existe una gestión empresarial (propietario de la firma) y el trabajo en dinero remunerado remunerado. **Redes sociales** La construcción de redes sociales ayuda a conectar una sociedad, a hacer mucho más sencillos los intercambios de información, a proveer apoyo a los miembros que lo necesiten, a movilizar grupos de personas que compartan intereses para un objetivo en particular, etc. La confianza y la reciprocidad son elementos que ayudan a construir estas redes. **Asociaciones** Una vez analizada la parte “informal” por llamarla de alguna manera- de las redes sociales (los vínculos con amigos, colegas y vecinos), se puede ver la parte más institucionalizada de estas redes, que es la que está dada en la interacción vía canales organizados como son asociaciones, clubes, partidos políticos, Iglesias, etc. De acuerdo con la ENAFI, los tipos de asociaciones más

País	Situación
	socorridas entre los mexicanos son, en primer lugar, las Iglesias o grupos religiosos, seguidas por las juntas vecinales o asociaciones de colonos y, en tercer lugar, por organizaciones educativas (asociaciones de padres o de ex-alumnos). Sólo 4% de los mexicanos participan en alguna ONG u institución de asistencia social (en EUA, este porcentaje es de 32%) (Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil, 2014) Si se toma en cuenta todos los tipos de asociaciones por los cuales se preguntó, tenemos que: 53.8% de los mexicanos es miembro de alguna(s) asociación(es), 43% es miembro y participa en alguna(s) asociación(es), 31% de los mexicanos nunca ha pertenecido a alguna asociación.
Argentina	**Tecnología** En materia de uso de sitio web propio, Argentina se encuentra mejor ubicada que en otros temas en general. En la rama de empresas pequeñas se ubica tercera por detrás de Chile y Brasil, con el 54% de sus pequeñas empresas utilizando web propia. En cuanto a las medianas empresas, se tiene que todos los países existe una mayor proporción que al considerar

País	Situación
	el caso de pequeñas firmas y en este caso, Argentina lidera el ranking con 82% de las firmas con web propia. En el caso de grandes empresas Argentina se ubica en segundo en el ranking (93% de las empresas) y para todos los países al menos de tres cuartas partes de este tipo de empresas utilizan su propia página web. **Cooperación** En tanto a la cooperación basados en un estudio y análisis del capital intelectual sobre la cadena de la madera del Departamento de Oberá en la provincia de Misiones (Argentina), los autores pudieron obtener un nivel bajo en lo relacionado a la cooperación debido a que este factor no forma parte del acervo común del capital relacional de las empresas, tal vez por el alto grado de individualismo, una característica de la zona, inmigrantes en su mayor parte (JARDÓN & MARTOS, 2008, volumen 26). **Colaboración y trabajo en equipo.** En cuanto al trabajo en equipo se advierte que en más de la mitad de las empresas analizadas los empleados tienen buena

País	Situación
	predisposición y logran trabajar en equipo superando algunas dificultades que se presentan. En tanto en las otras empresas, principalmente las que pertenecen al rubro gastronómico, resulta difícil lograr que los empleados trabajen en conjunto. En este sentido, los empresarios argumentan esta dificultad en el bajo nivel de estudios y preparación que tienen la mayoría de los empleados. (Castellucci, 2013)

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

4.1.5. Localización

En Latinoamérica, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan el 99% del total de empresas no financieras y generan empleos para aproximadamente el 70% del total de la fuerza laboral.

Tabla 5. El capital social y relacional en américa latina (Localización)

País	Situación
Colombia	Esta fortaleza es una combinación de elementos del Capital Social y del Capital Relacional. Respecto al primero se mencionó como una ventaja que la ubicación de las personas en cada área de acuerdo con sus características demográficas y habilidades era la ideal lo que incrementa los niveles de productividad y disminuye los tiempos de ejecución. A esto se adhieren las relaciones cercanas que tiene las empresas con sus proveedores y que la fábrica se encuentra ubicada muy cerca de los puntos de venta.
Brasil	Brasil es el tercer país productor mundial de calzado. El hecho de contar con gran variedad de proveedores de materias primas, maquinaria y componentes junto con la innovación tecnológica constante que se está produciendo en la industria, posicionan al sector de calzados brasileño como uno de los más importantes en el ámbito mundial. Geográficamente los productores de calzado han estado localizados en el Estado de Rio Grande do Sul, aunque poco a

País	Situación
	poco se están instalando industrias en otros estados localizados en la zona Sudeste y del país. Este efecto en la distribución regional de las industrias de calzados es consecuencia del proceso de continua modernización de sus actividades y la búsqueda de una reducción de costos. El estado de Rio Grande Do Sul es el mayor clúster de calzado del mundo. En los valles del Paranhana y de Caí, se concentran las instituciones de enseñanza técnica y los centros de investigación y asistencia tecnológica, variables necesarias para ser considerados clúster. En particular, el valle de dos Sinos está especializado en la fabricación de calzado femenino de cuero. (Cadavid, 2013)

Fuente: Investigación Propia
Elaboración: Autores

4.1.6. Otros activos del capital social y relacional

Todas las formas de capital se pueden entender como activos de varias clases que proporcionan beneficios y que hacen los procesos productivos más eficientes. En este sentido, el capital social es una acumulación de varios tipos de activos sociales,

psicológicos, culturales, cognoscitivos, institucionales, etc. que aumentan la cantidad (o la probabilidad) de un comportamiento cooperativo mutuamente beneficioso para las personas que lo poseen y para la sociedad en general.

En primer lugar, como otras formas de capital, el capital social es un recurso en el cual se pueden invertir otros recursos con la expectativa de beneficios futuros. En segundo lugar, el capital social puede ser un sustituto o un complemento de otros recursos. Como sustituto los agentes pueden compensar la carencia de capital financiero o humano mediante el establecimiento de buenas relaciones. El capital social es también complementario con las otras formas de capital puesto que por sí solo no es suficiente para el desarrollo.

En tercer lugar, al igual que el físico y el humano, el capital social necesita mantenimiento pues las relaciones sociales requieren una renovación o confirmación periódica para evitar la pérdida de eficacia. Además, el capital social, al igual que el capital humano, no tiene un índice fiable de depreciación, puesto que no se deprecia con el uso, sino que mejora ya que si no se usa se deteriora rápidamente. Aunque el capital social no sea propiedad de los individuos tiene la característica de la apropiabilidad, es decir, al igual que el capital físico se puede emplear para determinados propósitos, el capital social puede ser utilizado por un agente de la red para sus propósitos (de información, de consejo, etc.)

También, se puede transformar en otras clases de capital, pero hay que destacar que su tasa de convertibilidad es más baja que la del capital económico (que se puede transformar en capital físico, humano o cultural de manera más o menos sencilla).

Por último, el capital social, como toda forma de capital, expresa una relación: las relaciones de confianza y cooperación cívica.

Confianza

En México en una investigación realizada en una empresa del sector de Metalmecánica de la región centro de Coahuilca. Se puede percibir que los niveles de confianza interna en la empresa, se manifiestan a niveles relativamente altos, sin embargo resulta conveniente que los responsables de la empresa de estudio, puedan crear un plan de acción que eleve la confianza del trabajador hacia los directivos y con las personas que laboran en ella, que no son directivos, ya que en la medida en que los niveles de confianza puedan ser considerados como una señal de la integración de los empleados, esta pueda redundar en la eficacia organizacional y crear mayor valor en su comunidad. Respecto a la confianza externa, ésta se presenta a niveles muy bajos respecto a instituciones u organizaciones que están relacionadas con la empresa. (De la Garza Martínez, 2012).

Capacitación

En Argentina dentro del sector hotelero de Mar del Plata, Respecto de la capacitación se observa que la valoración que le atribuyen los empresarios y/o gerentes varía de acuerdo al rubro al que pertenecen. Los gerentes hoteleros y empresarios gastronómicos manifiestan que es importante capacitar y mantener actualizado al personal aun cuando no todos capacitan efectivamente a sus empleados.

Sin embargo, se observa que esta valoración sobre la capacitación por parte de los gerentes no es compartida por los propietarios de los hoteles dado que lo consideran un gasto innecesario. En tanto en las empresas balnearias se observa que varios concesionarios le atribuyen una escasa valoración a la capacitación. (Castellucci, 2013)

CAPITULO V

SITUACIÓN DEL CAPITAL SOCIAL Y CAPITAL RELACIONAL EXISTENTE EN EL MEDIO DE LA EMPRESA FAMILIAR ECUATORIANA. CASO: EMPRESAS DE SERVICIOS COMPLEMENTARIOS DENTRO DEL SECTOR DE LA CONSTRUCCIÓN EN LA CIUDAD DE QUITO.

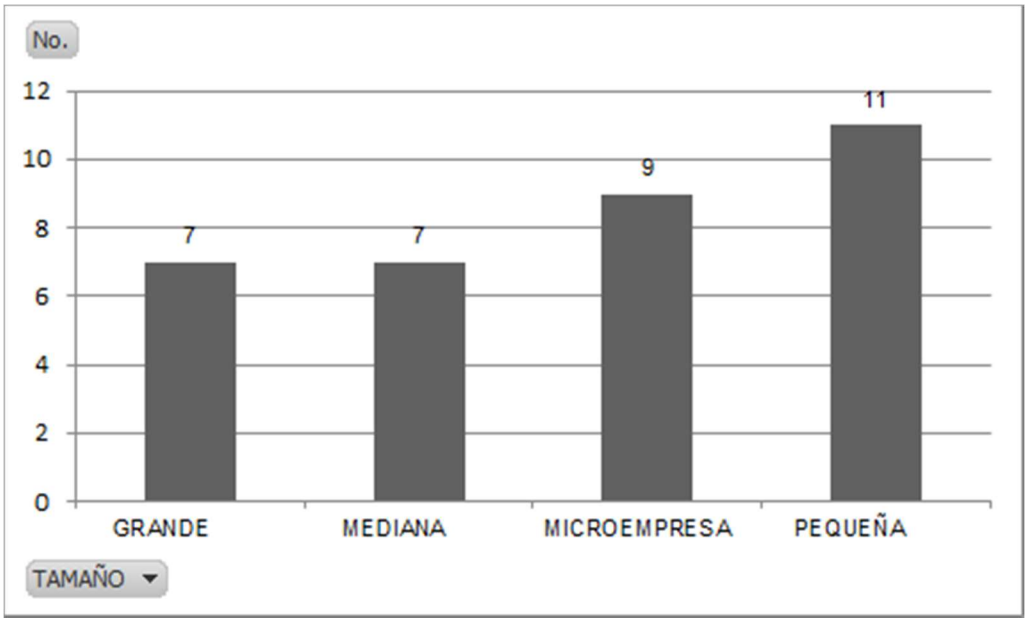
5.1 Aspecto de análisis

Las empresas del sector de la construcción dedicadas a actividades complementarias en la ciudad de Quito poseen características similares con respecto a su tamaño observando que estas son en su mayoría micro y pequeñas empresas, con una antigüedad promedio de mayor los 10 años y con empleados entre 1 a 20. A continuación se presenta un análisis de cada uno de los aspectos señalados:

Por su tamaño

El 58% de las empresas analizadas son consideradas como pequeñas empresas, mientras que el 21% son catalogadas como grandes. A continuación un resumen:

Gráfico 13. Categorización de empresas de servicios complementarios dentro del sector de construcción en la ciudad de Quito por su tamaño

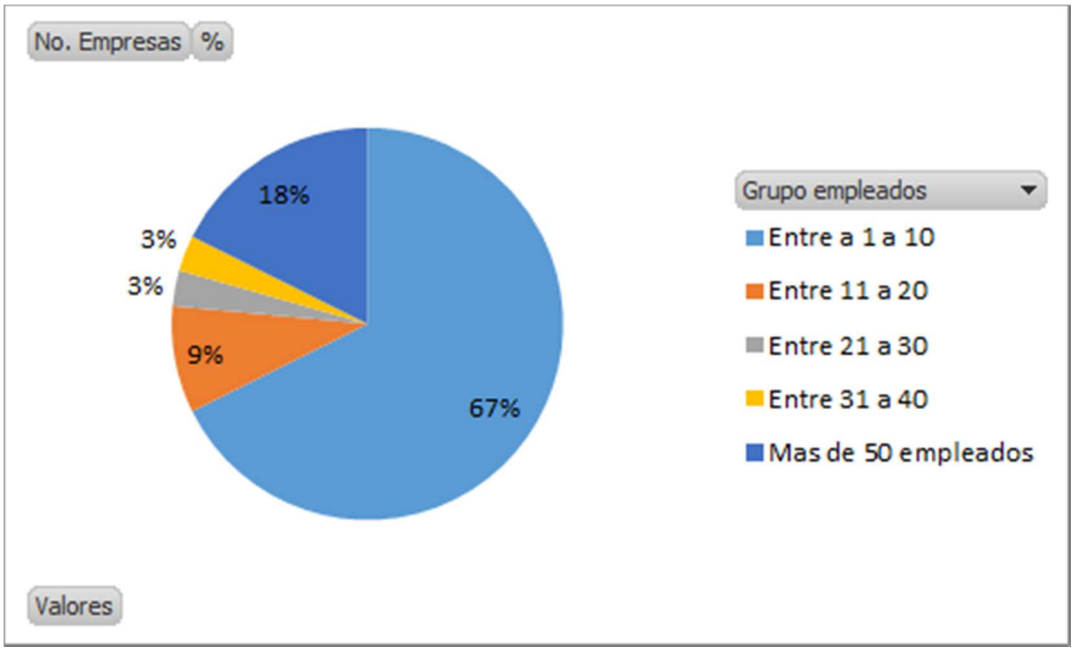


Fuente: Superintendencia de Compañías, "Ranking empresarial 2015, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Por número de empleados

Con respecto al número de empleados cerca del 67% de las empresas analizadas, tienen entre 1 a 10 empleados, y apenas el 18% posee más de 50 empleados. A continuación un resumen:

Gráfico 14. Categorización de empresas de servicios complementarios dentro del sector de construcción en la ciudad de Quito por número de empleados

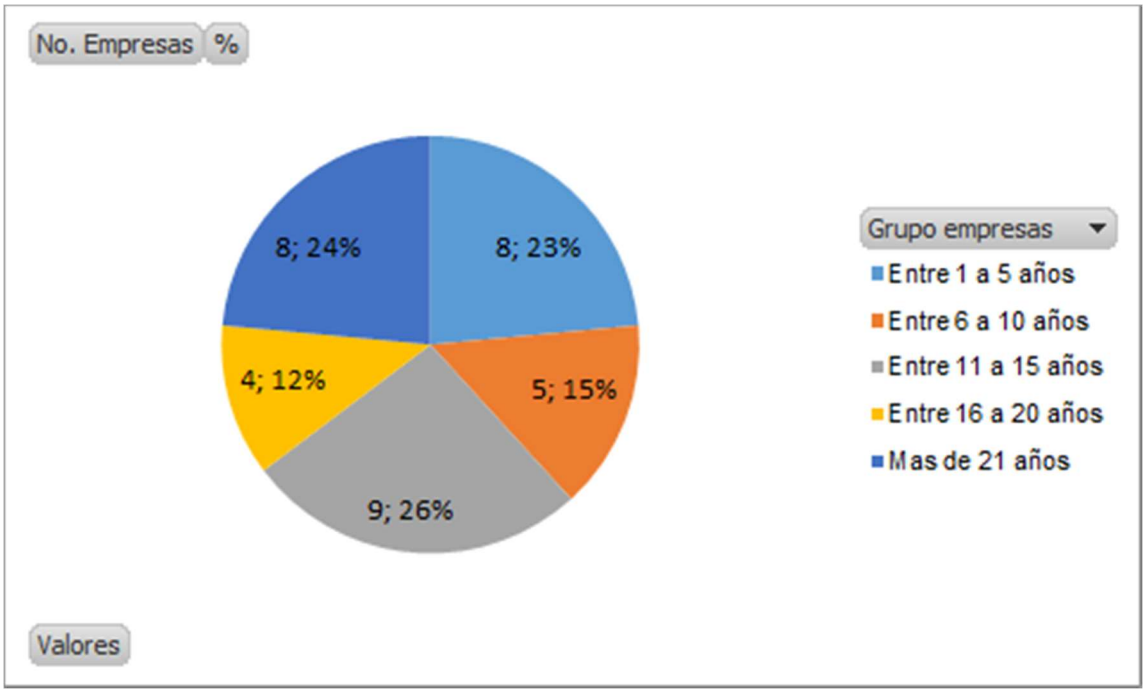


Fuente: Superintendencia de Compañías, "Ranking empresarial 2015, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Por su antigüedad

Las empresas del sector de la construcción dentro de la línea de servicios complementarios en su mayoría poseen una antigüedad mayor a 10 años con un 62%, mientras que el 24% (8 empresas) han sido creadas durante los últimos cinco años. A continuación el detalle:

Gráfico 15. Categorización de empresas de servicios complementarios dentro del sector de construcción en la ciudad de Quito por antigüedad



Fuente: Superintendencia de Compañías, "Ranking empresarial 2015, Quito, 2015
Elaboración: Autores

5.1.1. Perfil cultural organizacional

Dentro de las empresas del sector sujeto al estudio, se pueden considerar los siguientes aspectos, como parte del análisis de la situación actual del capital social y relacional:

Tabla 6. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Información y comunicación)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
El nivel de información y comunicación dentro de las empresas del sector de la construcción es considerado como un factor importante para el desarrollo de sus actividades, en donde se encuentran identificados todos los miembros de la organización en base a sus funciones, cualidades, responsabilidades y aptitudes. Las reuniones son una modalidad primordial para una mejor fluidez con respecto a la información y comunicación.	• No se dimensiona la importancia de como la comunicación e información en las empresas pueden ayudar a generar valor tanto para conseguir resultados positivos internos como externos. • Existe un recelo o secreto en cuanto a la información en donde se cree que el compartir cierta información a todo nivel podría presentar riesgos para su negocio.

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
	• Los objetivos corporativos no son comunicados a todo nivel como parte de un alineamiento de todos los miembros de la empresa.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 7. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Intereses y preocupaciones del trabajo)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Dentro del ambiente que proporcione una garantía para el desarrollo de las capacidades de los empleados y la familia empresaria, se maneja un rango moderado sobre la retribución de los esfuerzos hacia los empleados, así como en aquellos casos donde parte de la familia empresarial con empleados.	• A pesar de contar con los conocimientos necesarios, no existe una ambiente que motive e incentive hacia el interés por parte de cada uno de los empleados desde su propia iniciativa puedan acceder a nuevos conocimientos y

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Se observa un ambiente a través del cual los empleados y colaboradores pueden tener un plan y carrera de formación.	actualizaciones. Visto esto como un factor de mejorar el nivel de competitividad de cada uno de los miembros y empleados de la empresa.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 8. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Cooperación)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Por el tiempo de las empresas en el mercado (antigüedad), existe una gran brecha de acumulación de experiencia, con ello han logrado crear y contar con niveles positivos con respecto a la cooperación entre los empleados de la empresa.	• Desde al ambiente de la familia empresarial se observa que el nivel de cooperación no es el adecuado, para lo cual hace falta incentivar y mejorar acuerdos de cooperación, muchas de las veces por diferencias en criterios y puntos de vista con respecto a varios

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Factor que lo han podido palpar en cómo se logran los objetivos y se comparten los intereses, justamente por el ambiente agradable en el que se desarrollan las actividades diarias.	puntos del negocio que se observan en el día a día. • No se cuenta con planes de cooperación formales o informales con otras empresas del sector sean estos clientes, proveedores, recordando que en momentos de un eventual escenario de crisis económica – financiera los planes de cooperación pueden mejorar su desempeño.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 9. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción. (Cantidad y calidad de las relaciones)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Dentro de la estructura se observan empresas con un numero de	• Se puede observar que dentro del núcleo familiar existen intereses diferentes ya sean por sus inclinaciones

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
familiares dentro de la empresa entre 2 a 5, en donde al menos la mitad de ellos se involucran en las actividades pertinentes al negocio familiar. El nivel de asociación y relaciones tanto con otras personas dueños de empresas, personas de interés relacionadas con el negocio es importante siendo este un factor clave desde la creación y la evolución de los resultados. En el sector se cuentan con un número de proveedores los cuáles garantizan un buen nivel y calidad en la entrega de los bienes y servicios, los cuales ofrecen en el mercado buenos precios, calidad, puntualidad y abastecimiento,	intelectuales o necesidades internas diferentes, en donde en el largo plazo podría existir el riesgo con respecto al impacto en la sucesión y continuidad del negocio. • No se han enfocado los esfuerzos necesarios para entender las necesidades de sus clientes, así como poder obtener información con respecto al nivel de fidelidad y satisfacción de sus clientes • El nivel de profundización de las relaciones y través de las cuáles se puede mantener un acercamiento y con ello oportunidades de negocio con personas pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc., no es considerado como prioridad para incrementar su portafolio de relaciones.

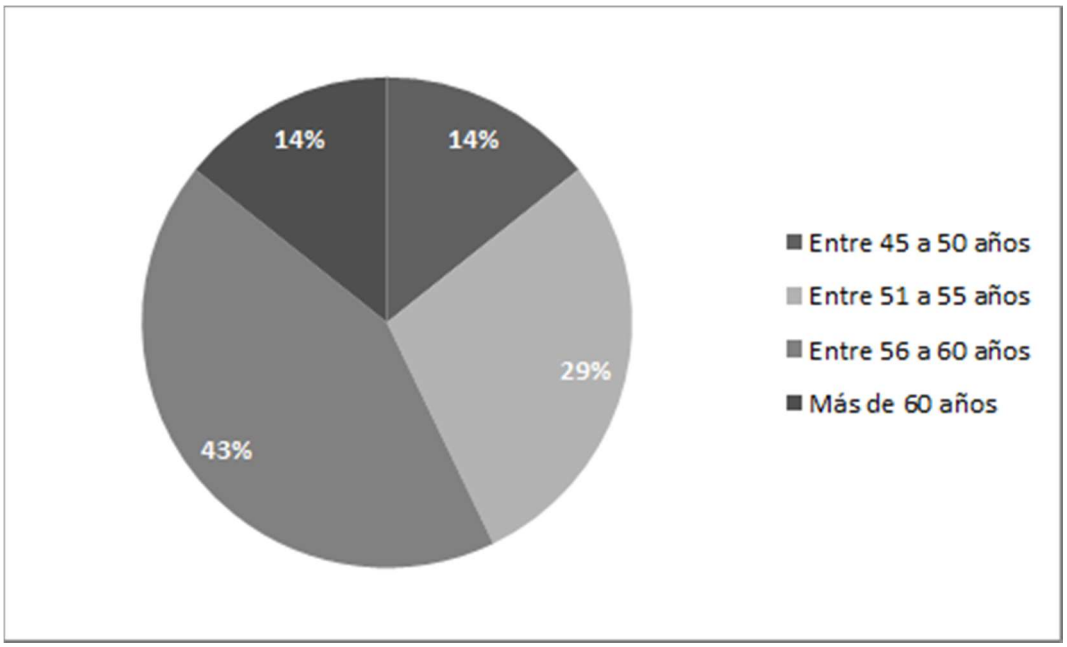
Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Se tiene identificada el nivel y competitividad de las empresas que compiten dentro del mismo sector en donde las relaciones con los competidores son cordiales.	• Las redes sociales no son consideradas como una herramienta, mediante su adecuada utilización se podría fortalecer e integrar las relaciones.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

5.1.2. Perfil cultural de la alta dirección

Dentro del sector se puede evidenciar que los emprendedores en promedio tienen entre de 56 a 60 años de edad, siendo este el principal factor sobre el que se origina la acumulación de los capitales analizados en los capítulos anteriores. A continuación un detalle:

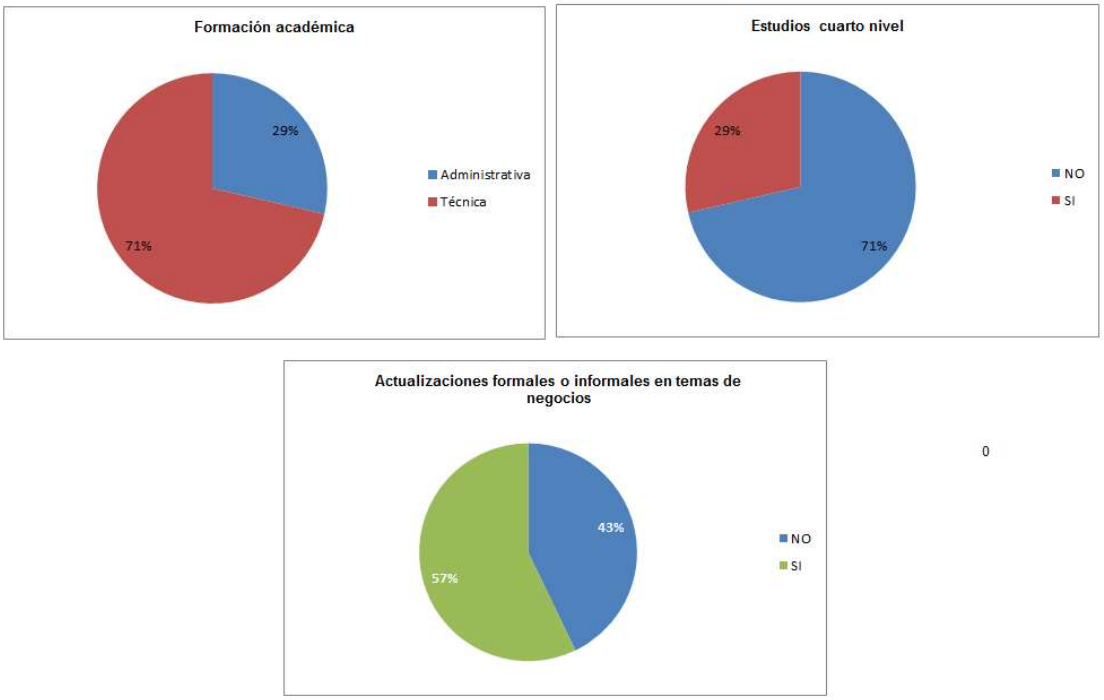
Gráfico 16. Edad de los emprendedores que se encuentran al frente de las empresas que ofrecen actividades complementarias dentro del sector de la construcción en la ciudad de Quito



Fuente: Entrevistas sobre el capital social y relacional en medio de la empresa familiar: Sector de la construcción en la ciudad de Quito
Elaboración: Autores

La mayoría de los emprendedores tienen basados en sus estudios formación técnica, sin embargo un pequeño porcentaje cuenta con estudios formales en áreas como administración de empresas, economía y finanzas:

Gráfico 17. Nivel académico de los emprendedores que lideran las empresas que ofrecen actividades complementarias dentro del sector de la construcción en la ciudad de Quito



Fuente: Entrevistas sobre el capital social y relacional en medio de la empresa familiar: Sector de la construcción en la ciudad de Quito
Elaboración: Autores

Tabla 10. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Confianza)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Los directivos confían en el nivel profesional de los responsables de cargos esenciales y estratégicos dentro de las empresas. Los emprendedores del sector y basados en su gran prestigiosa trayectoria dentro del sector son merecedores de una gran confianza depositada en ellos por parte de sus clientes, proveedores, empleados, familiares y sobre todo instituciones financieras.	

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 11. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Eficacia)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Se cuentan con los recursos necesarios para el desempeño y desarrollo de las actividades de las empresas, apoyados en el amplio conocimiento técnico y experiencia dentro del sector, garantizan el cumplimiento de las metas planteadas.	• Basados en que existen una debilidad en la comunicación de los resultados e información de manera integral, en varios de los casos sería uno de los factores que no permiten que los objetivos planteados sean alcanzados en algunos casos con dificultades. • Su enfoque netamente técnico por parte de los emprendedores en algunos casos podrían afectar en la eficiencia de su cadena de valor, y en algunos casos basados en su estructura organizacional existen una total dependencia sobre el rumbo de la operatividad del negocio.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 12. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Participación y responsabilidad)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Existe un gran nivel de aporte para la toma de decisiones, con una participación activa y productiva, adicionalmente se cuenta con reglas definidas en cuanto a la participación y a la entrada de miembros de la familia dentro de la propiedad del negocio.	• De acuerdo al nivel afinidad dentro de la familia empresarial no se ha podido generar un ambiente abierto y amplio para la participación, en ciertos casos delimitando los campos de acción para cada funcionario, y con ello generando estructuras aisladas, que han provocado deficiencias dentro de los niveles de participación y responsabilidad

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

Tabla 13. Debilidades y fortalezas del capital social y relacional en medio de la empresa familiar, en la ciudad de Quito, sector de la construcción (Frecuencia de las relaciones y asociatividad)

Aspectos fuertes	Aspectos débiles
Los directivos cuentan con una amplia red de relaciones, apoyados por las relaciones cercanas y cálidas que se generan dentro del núcleo de la familia empresarial. Este factor es esencial para los empresarios en el sector y ha sido en la mayoría de los casos un medio a través del cual se transmite el conocimiento, ya sea dentro de la misma familia empresarial, así como con cada uno de los empleados.	• En el caso de empresarios que no se encuentran relacionados de manera cercana con las actividades de las empresas, su nivel de relaciones en cuanto a grupos, clubes, asociaciones de interés no es la necesaria. • En cuanto a la participación en asociaciones donde los directivos sean socios o tengan niveles de responsabilidad, así como participar con su tiempo no es un factor visto como una oportunidad para generar acercamiento y como una oportunidad de negocio.

Fuente: Entrevistas realizadas, empresas sector construcción, Quito, 2015
Elaboración: Autores

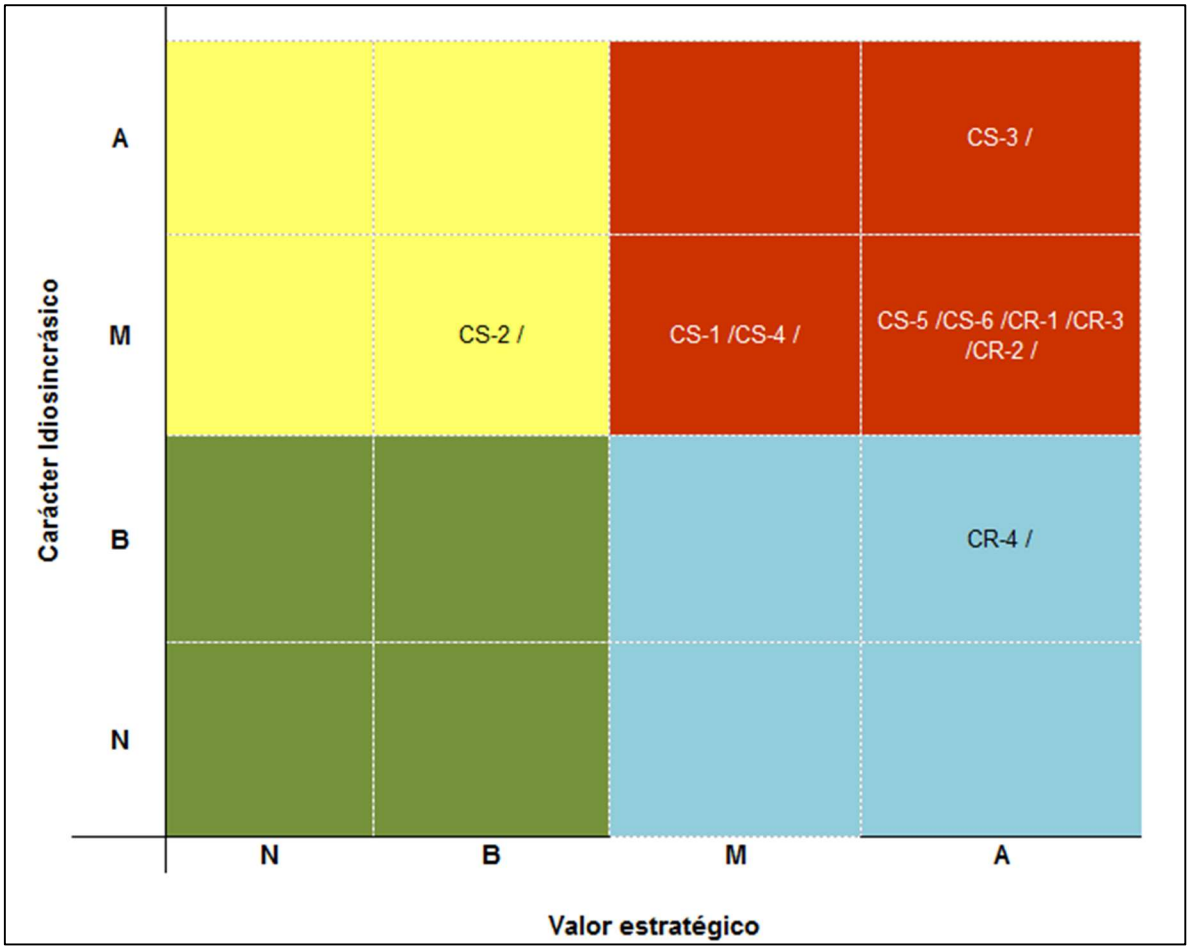
5.1.3. Panorama del capital social y relacional dentro del sector de la construcción en la ciudad de Quito

El capital relacional y social de las empresas familiares en el sector de la construcción dedicadas a actividades complementarias no se lo comprende desde un punto de vista conceptual pero a través de las entrevistas realizadas y desglosando sus necesidades a nivel de elementos, este si comprendido y considerado dentro de las estrategias empresariales

A pesar que dentro del sector existe un nivel moderado en cuanto a su responsabilidad y manejo del capital social y relacional basados en las puntuaciones alcanzadas y expuestas en el capítulo III anterior, nace la necesidad de evaluar como cada uno de los elementos puedan ayudar a generar valor, que para estos fines se lo ha definido como valor estratégico y por otro lado el resultado de la información levantada se lo ha catalogado como carácter idiosincrásico.

La finalidad de este enfoque es identificar y estudiar cómo deberían gestionarse las distintas formas de capital para mejorar su aporte dentro de la organización. A continuación se expone en función de lo explicado el resultado de esta contrastación:

Gráfico 18. Categorización del capital social y relacional



Fuente: Entrevistas sobre el capital social y relacional en medio de la empresa familiar: Sector de la construcción en la ciudad de Quito
Elaboración: Autores

Tabla 14. Codificación de los elementos de capital social y relacional

Cod	Elemento
CS-1 /	Información y comunicación
CS-2 /	Intereses y preocupaciones en el t
CS-3 /	Nivel de confianza
CS-4 /	Eficacia
CS-5 /	Cooperación
CS-6 /	Participación y responsabilidad
Cod	**Elemento**
CR-1 /	Cantidad de las relaciones
CR-2 /	Calidad de las relaciones
CR-3 /	Frecuencia de las relaciones
CR-4 /	Nivel de asociación

Fuente: Entrevistas sobre el capital social y relacional en medio de la empresa familiar: Sector de la construcción en la ciudad de Quito
Elaboración: Autores

Clasificación del capital social y relacional

De acuerdo al Gráfico No. 18 anterior, se puede apreciar la clasificación del capital social y relacional de acuerdo a como cada uno de ellos genera valor, su explicación es la siguiente:

Tabla 15. Clasificación del Capital social y relacional

Tipo de capital	Explicación
Capital esencial	El capital es idiosincrásico y resulta difícil de imitar por los competidores debido a que es fruto de un proceso desarrollado en el tiempo así como a la existencia de numerosos vínculos
Capital idiosincrásico	Recoge aquel conocimiento que es específico a la empresa pero que sin embargo no es particularmente útil para la creación de valor para el cliente. Dado su carácter idiosincrásico, este conocimiento representa una fuente de diferenciación para la empresa

Tipo de capital	Explicación
Capital residual	Se trata de un conocimiento que no es especialmente útil para la creación de valor para el cliente ni tampoco exclusivo. Este tipo de capital relacional surge como resultado de las actividades de la empresa
Capital genérico	Se sitúa el conocimiento que crea valor para el cliente pero que no es especialmente específico para la empresa por inherencias del sector en el que opera.

Fuente: Adaptado de enfoque (Snell, 1999).
Elaborado por: Autores

CAPITULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- En la actualidad en el Ecuador no se cuenta con estudios formales y actualizados con respecto a la situación del Capital Social y Relacional dentro del sector empresarial, es por eso que basados en nuestro estudio empírico y con la necesidad de entender la situación actual del Capital Social y Relacional en medio de la empresa familiar (Caso sector de la construcción) en la ciudad de Quito, partimos del supuesto inicial sobre si una adecuada administración del capital social y relacional de las empresas familiares del sector de la construcción en la ciudad de Quito, generen ventajas competitivas en base a factores sostenibles en el tiempo que no sean fáciles de comprar, copiar o imitar por sus competidores, se puede afirmar que la suposición es correcta, así el resultado de la investigación indica los siguientes aspectos:

- Como uno de los factores claves para sustentar su antigüedad y crecimiento empresarial, generando un escenario donde se puedan cumplir con los objetivos y metas planteadas, ha ido de la mano con su capacidad de generar, mantener y potencializar sus relaciones a través de sus redes sociales, conformada por los agentes directamente involucrados en el desarrollo tanto públicos como privados.

- Como un comportamiento normal dentro de toda red, sus miembros o actores entre sí establecen y forman relaciones creando un capital social y relacional. Dentro del capital relacional sus esfuerzos han sido enfocados en mejorar la calidad y frecuencia de las relaciones, mientras que dentro del Capital Social sus pilares se encuentran en el gran nivel de confianza que existe en el sector, con estándares razonables en cuanto a la atención a las necesidades e intereses por sus trabajadores, un ambiente adecuado de cooperación, participación y responsabilidad.

- Sin embargo se puede notar que no se realiza una medición constante del estado de dichos capitales, así es el caso que no se ha identificado que elementos necesitan ser explotados siempre con una visión a generar un valor agregado, así es el caso y basados en el cuadro No.18 anterior, se puede señalar lo siguiente:

Capital Social y Relacional como generador de valor agregado

- Un factor donde se puede encontrar la posibilidad para mejorar e incrementar el capital relacional apunta al bajo nivel de asociación debido al poco interés por parte de los emprendedores y directivos clave en este elemento. Se debe considerar que un nivel adecuado de asociatividad puede ayudar al desarrollo de mecanismos de acción conjunta y cooperación, ayudando a que las

empresas mejor su posición en un mercado, y para el sector estudiado incrementar el nivel de asociatividad podría ayudar a visualizar nuevas oportunidades de negocio, alcanzar nuevos mercados, acelerar de cierta manera un proceso de aprendizaje y experiencia.

- De igual manera el Capital Social en la actualidad dentro del sector de la construcción no se encuentra valorado el manejo de la información y comunicación con una socialización a todo nivel sobre los objetivos corporativos, decisiones importantes para el corto y largo plazo, una comunicación adecuada tiene un impacto positivo en la imagen corporativa y garantiza una relación positiva con todas las partes interesadas.

- Otro elemento no considerado y de vital importancia para general valor tenemos el nivel de participación y responsabilidad, lo cual nos presenta una guía de la existencia de un estilo de liderazgo que no genera un ambiente de participación de involucramiento y empoderamiento de los diferentes actores que forman parte de la estructura empresarial de las empresas estudiadas, se debe recordar que un ambiente de participación podría ayudar a generar adicionalmente motivación, fidelidad de los trabajadores y con ellos aumentando la creatividad e innovación. Sin embargo un ambiente participativo no solamente involucra a la estructura interna de las empresas, para el sector es vital contar con indicadores altos en cuanto a la participación y responsabilidad, en cuanto su apertura con los involucrados directos es una

oportunidad para la mejora de productos, procesos de producción, mejor interrelación con los accionistas o socios de la familia empresarial.

6.2 Recomendaciones

- Basados en las debilidades en cuento a la estructura organizacional y al análisis del perfil de la alta gerencia en las empresas estudiadas, y con un enfoque en los elementos que forman parte del Capital Social y Relacional descritas en el capítulo V anterior, detallemos las siguientes propuestas para su mejora:

Información y comunicación

- Es necesario contar con un proceso interno de alineamiento con respecto a los valores, visión, misión, las cuáles a través de los canales respectivos deben ser comunicados a todos los miembros de la organización.

- Es necesario se realice una evaluación de tal modo que permita identificar porque en el sector no existe el mejor nivel de confianza con el cliente interno y basados en las experiencias pasadas se puedan desarrollar estrategias para fortalecer la relación con el cliente interno, generando ambientes de confianza y como una oportunidad para el desarrollo adicionalmente de la colaboración.

Intereses y preocupaciones del trabajo

- Considerando al capital humano como un factor importante para el desarrollo estructural e indirectamente en el capital relacional, desde este punto de vista es recomendable intensificar el esfuerzo en mejorar el capital humano puesto que en él radican una serie de instrumentos necesarios para logar al éxito empresarial.

Cooperación

- El contar con una estructura de un gobierno corporativo dentro de las empresas, considerando que el 100% de las empresas estudiadas son familiares, lo cual ayudaría a tomar decisiones más acertadas con las necesidades del negocio y desvincular de cierto modo el pensamiento familiar, que en varias ocasiones desvirtúan la objetividad de las decisiones.

- Es necesario contar con planes incentivados por parte de la sociedad en donde las empresas familiares puedan contar con herramientas para la creación de redes de negocios, lo cual sería una puerta para el desarrollo y crecimiento del mercado.

Cantidad, calidad de relaciones y asociatividad

- Los canales de comunicación generan la oportunidad a cada familiar de socializar información, establecer, mantener y mejorar las relaciones en la empresa que se habían diseñado y alimentado en la familia desde sus inicios. Si se establece un canal de comunicación abierta se fortalecerán adicionalmente los lazos de confianza, muy difícilmente se podrán resolver estos conflictos si los sentimientos y su punto de vista se expresa con claridad y sinceridad.

- La mayoría de los clientes nacen por una relación son B2B, es vital se cuenten con análisis internos con respecto al comportamiento histórico de sus clientes, como una oportunidad para entender los motivos del porque no se cuenta con clientes antiguos, productos o servicios más vendidos, y evaluar la satisfacción de los clientes.

- Es recomendable analizar la posibilidad de asistir a eventos, ferias, nacionales e internacionales con la finalidad de incrementar sus relaciones y con ello la oportunidad de poder desarrollar nuevos productos o servicios, en vista que dentro del sector no se lo ha tomado en cuenta este factor durante un tiempo prolongado desde su creación.

- Se recomienda la evaluación y tomar la decisión de considerar a las redes sociales como una oportunidad para capitalizar las relaciones, mediante una interacción social y una estrategia apoyada en un trabajo profesional orientado a personas con objetivos definidos y claros, con el apoyo de la tecnología se podrá fortalecer el capital relacional.

Eficacia

- Una buena formación académica define al éxito positivo y sostenido de una empresa, es por eso vital y de gran importancia que los emprendedores del sector cuenten con actualizaciones en el ámbito administrativo, financiero, lo cual ayudaría a mejorar las expectativas empresariales.

ANEXOS

ANEXO I. FICHAS TÉCNICAS DE ANÁLISIS DE CONTENIDO

Ficha de análisis No.1

Autor: Profesores EOI Título: La empresa familiar y los nuevos retos de gestión Año: 2007	Editorial: Fundación EOI Ciudad / País: España
Resumen del contenido: Profundizar en aquellos temas que son fundamentales para la buena gestión de la empresa familiar y analizar temas novedosos para el gobierno de la familia empresaria. Se emiten varias conclusiones a partir de la relación directa de los fundadores y sucesores producto de talleres efectuados por los autores del libro. Entre los temas considerados tenemos: Función de personal en las empresas familiares, gestión de sus patrimonios, derecho de familia y derecho mercantil, consejos de administración y formación de familias empresarias, realidad de las empresas familiares desde una perspectiva mercantil, resolución interna de conflictos de sus miembros, entre otros.	
Edición: Páginas: 303	

Ficha de análisis No.2

Autor: Dr. Santiago Dodedo Título: Investigación sobre la Empresa Familiar en Latinoamérica. Año: 2002-2005	Editorial: ADEN BUSINESS SCHOOL Ciudad / País:
Resumen del contenido: El desafío de los empresarios familiares es conseguir la continuidad de sus empresas a través de las generaciones. Esta meta tiene fuertes implicancias económicas y sociales para la comunidad, ya que son fuentes de creación de riqueza y de empleo, tan necesitada la región de ello	
Edición: Páginas: 17	

Ficha de análisis No.3

Autor: Rafael Rodríguez Díaz Título: El protocolo familiar ¿Si o No? Año: 2012	Editorial: Instituto Internacional Bravo Murillo Ciudad / País: España
Resumen del contenido: Las empresas familiares son capitales para la creación de riqueza en cualquier tipo de economía moderna o que pretenda serlo. La finalidad de un protocolo familiar es componer un proyecto familia empresa que motive a la familia. Es crear un espíritu de unidad y compromiso. Para conseguirlo, es necesario un diálogo a fondo y llegar a consensos sobre un conjunto de asuntos capitales que pueden afectar tanto a la familia como a la empresa. Las decisiones que se toman sobre estos asuntos son el contenido del protocolo de una familia.	
Edición: Páginas: 211	

Ficha de análisis No.4

Autor: Dayana Figerella Título: El poder del conocimiento. Activos de conocimiento y capital social Año:	Editorial: Panamericana Formas Ciudad / País:
Resumen del contenido: Resultado de los proyectos del programa de apoyo de la Competitividad de la CAF (Corporación Andina de Fomento). Se mencionan aspectos importantes como: • La confianza y la reciprocidad entre los integrantes de una organización constituyen las bases para la construcción del capital social • A pesar de que la generación de beneficios financieros es la meta de cualquier organización, el mejoramiento de las perspectivas educativas de los trabajadores puede traducirse en el aumento de las riquezas económicas y sociales de un país o de una región. • La gerencia del conocimiento puede mejorar la eficiencia y la calidad de los productos y servicios, así como apuntalar la innovación como fuente de ventajas competitivas. En ambos casos, la tecnología y la transferencia de la información sólo funcionan cuando el clima organizacional y cultural favorece la comunicación y la cooperación.	
Edición: Páginas: 60	

Ficha de análisis No.5

Autor: Yolanda Fuñes Cataño / Cleotilde Hernández Título: Medición del valor del capital intelectual Año: 2001	Editorial: Revista Contaduría Pública Ciudad / País:
Resumen del contenido: El objetivo del estudio consiste en estudiar los diferentes modelos que miden el capital intelectual para identificar si son válidos y confiables, es decir si miden lo que pretenden y si cada vez que lo hacen se obtienen los mismos resultados. El supuesto principal de este trabajo de investigación es que los modelos que actualmente miden el capital intelectual no son válidos o no son confiables.	
Edición: Páginas: 14	

Ficha de análisis No.6

Autor: Yolanda Fuñes Cataño / Cleotilde Hernández Título: Consejo de familia y de administración, estructuras necesarias para la creación de capital social en la empresa familiar. Año: 2013	Editorial: Universidad de Córdoba – Cuaderno de reflexión No. 16. Ciudad / País: Argentina
Resumen del contenido: Tiene sentido concebir el capital social y el intelectual de la empresa familiar en el contexto de exploración de oportunidades y de su posterior explotación pues esos capitales representan fuentes de ventajas competitivas para aquella. El capital social necesita un espacio concreto en el que se pueda desarrollar y una organización en la que establecerse. La empresa familiar por la interdependencia y proximidad de los familiares así como por su interacción durante su vida es espacio adecuado para ello. Es obvio que la construcción de capital social en la familia empresaria está limitada por fronteras culturales, religiosas, sociales y físicas y no se puede desarrollar si estas fronteras son rígidas e impermeables	
Edición: Páginas: 37	

Ficha de análisis No.7

Autor: José Atilano López, José Manuel Sánchez. Título: El Capital Social como recurso para la empresa familiar Año: 2012	Editorial: Netbiblo Ciudad / País:
Resumen del contenido: La sostenibilidad de la empresa familiar está ligada a la existencia de algún recurso diferencial susceptible de otorgarle una ventaja competitiva. La presente obra analiza el sistema que constituye una empresa familiar con el objeto de delimitar en dónde reside. Un recorrido por los potenciales recursos diferenciales converge en el carácter relacional o lo que se ha dado en denominar las familias. Este concepto alude a las ventajas que supone para la empresa la interacción mutua existente entre familia y empresa y sus derivaciones en términos de generación de conocimiento, reputación, toma de decisiones, orientación al largo plazo, etc. El concepto de capital social nos permitirá desgranar las dimensiones que subyacen a este recurso relacional y extraer algunas líneas básicas para una adecuada gestión del mismo	
Edición: Páginas: 142	

Ficha de análisis No.8

Autor: David Bork Título: La empresa familiar frente a sus retos Año: 2013	Editorial: Deusto S.A. Ciudad / País:
Resumen del contenido: El autor muestra cómo las empresas familiares combinan las presiones de los negocios con los complejos problemas psicológicos y sociales a los que casi todas las familias se enfrentan: rivalidades entre hermanos, enfrentamientos de valores y expectativas, abuso de alcohol o drogas. Basándose en su experiencia como consejero para más de 200 empresas familiares, el autor muestra cómo las familias pueden superar estas dificultades y hacer la vida en un negocio familiar rentable y gratificante	
Edición: Páginas: 200	

Ficha de análisis No.9

Autor: **Jon Martínez Echezárraga** Título: Empresas familiares: reto al destino Año: 2013	Editorial: Ediciones Granica S.A Ciudad / País: Buenos Aires, México , Santiago, Montevideo
Resumen del contenido: Más de dos tercios de las empresas en el mundo son de propiedad familiar. Estas empresas aportan más de la mitad del PIB y del empleo en la mayoría de los países. Esto es especialmente cierto en Latinoamérica donde no solo la inmensa mayoría de las empresas pequeñas y medianas son familiares sino que también entre las grandes compañías y grupos económicos predominan las empresas controladas por familias. No obstante la gran importancia de las empresas familiares su esperanza de vida es baja. Solo entre un 10 y 15 logra ir más allá de la tercera generación y la mayoría fracasa por problemas de sucesión y conflictos familiares. Este pareciera ser el destino de estas empresas. Sin embargo el autor señala que ese pequeño porcentaje que si logra sobrevivir y avanzar saludablemente a través de las generaciones nos ha ensenado el camino. Hemos aprendido de esas empresas y a través de este libro queremos transmitir esas lecciones para que muchas más compañías de propiedad y conducción familiar se atrevan a desafiar el destino y ser exitosas en el tiempo.	
Edición: Páginas: 112	

Ficha de análisis No.10

Autor: **Jorge Etkin** Título: Capital Social y valores en la organización sustentable. Año: 2007	Editorial: Ediciones Granica S.A Ciudad / País: Buenos Aires, México , Santiago, Montevideo
Resumen del contenido: El libro aplica el concepto de capital social a la gestión de organizaciones buscando un desarrollo sustentable, basado en capacidades humanas y actitudes solidarias de sus miembros, antes que en las relaciones de fuerza o los intereses individuales. El capital social se explica como una capacidad para trabajar mediante una red de relaciones de colaboración, caracterizadas por la ayuda mutua, confianza, credibilidad y compromiso con ciertas creencias tras un proyecto compartido	

sobre bases de equidad. Lazos de reciprocidad que perduran en el tiempo, no para obtener ganancias en el intercambio sino basados en la afinidad de ideas respecto de un proyecto aceptado. Un proyecto que respeta valores éticos y expresa la responsabilidad social de la gestión en su contexto.
Edición: Páginas: 418

Ficha de análisis No.11

Autor: **Eduardo Press** Título: Empresas de familia Año: 2011	Editorial: Ediciones Granica S.A Ciudad / País: Buenos Aires, México , Santiago, Montevideo
Resumen del contenido: La familia y la empresa son consideradas sistemas sociales, es decir, sistemas vivos. La posibilidad de encontrar un grupo de personas que viven en armonía, enfrentando las descargas sociales sin irritarse y cooperando siempre mutuamente se derrumba tan pronto como se observa a cualquier familia con sus problemas cotidianos. Esto es todavía más evidente si lo que observamos es una familia empresaria. Pensamos que los sistemas sociales se desarrollan en el tiempo desplazándose a través de un cierto número de etapas que exigen una reestructuración permanente. Tanto la familia como al empresa debe adecuarse a las circunstancias cambiantes de modo tal de mantener una continuidad y fomentar el crecimiento psicosocial de cada miembro sosteniendo la rentabilidad del negocio.	
Edición: Páginas: 122	

Ficha de análisis No.12

Autor: **Josep Tápies LLoret** Título: Empresa familiar: ni tan pequeña, ni tan joven Año: 2009	Editorial: Fundación Jesús Serra Ciudad / País: España
Resumen del contenido: Estudia la presencia de las empresas familiares en los distintos sectores de la economía española. Cabe destacar que en el sector de la construcción ocho de las diez empresas españolas más grandes son familiares, del mismo modo que en el sector de la madera ocho de las diez mayores empresas españolas son familiares. Por todo ello y por muchos otros datos aportados por este libro cabe concluir que empresa familiar no es sinónimo de PYME, si bien la mayoría de PYMES son familiares, pero esto es solo cuestión del grado del desarrollo en el	

tiempo de este tipo de empresas y no una cuestión de vocación, así como algunas veces se ha insinuado.
Edición: Páginas: 351

Ficha de análisis No.13

Autor: **José María Vásquez / Julio José Prado** Título: Todo queda en familia Año: 2007	Editorial: Escuela de Dirección de Empresas IDE Ciudad / País: Ecuador
Resumen del contenido: En esta revista se realiza una investigación de las empresas familiares más grandes del país, se realiza un análisis sobre que es una empresa familiar, cuales son las ventajas de las empresas familiares en el Ecuador, fortalezas y debilidades.	
Edición: Páginas: 12	

Ficha de análisis No.14

Autor: Universidad Autónoma de Bucaramanga Título: Reflexión política, vol 15, num 29, La teoría del capital social de Robert Putnam Año: 2013	Editorial: Universidad Autónoma de Bucaramanga Ciudad / País: Bucaramanga, Colombia
Resumen del contenido: Desde la mitad de los años 1990, una abundante literatura científica se ha desarrollado en torno al concepto de capital social. Existe una pluralidad de perspectivas que declinan esta noción: desde los recursos que un individuo puede movilizar como consecuencia de su pertenencia a un grupo, hasta la reciprocidad, la solidaridad o la confianza entre los miembros de un grupo, pasando por las características institucionales e incluso culturales de una sociedad. En este sentido, el objetivo de este artículo es analizar la originalidad y las carencias de la teoría del capital social de Robert Putnam. Si este autor revela la vinculación empírica de redes y normas, y la influencia tanto del asociacionismo como de la participación cívica en el desarrollo económico y la cohesión social de una sociedad, su teoría se caracteriza por ciertos	

deslizamientos, la debilidad de su tesis principal, la confusión y circularidad del concepto de capital social, la ambigüedad de su discurso político y su tentación retorica; sin olvidar su uso cuestionable de ciertos indicadores. Putnam intenta responder a estas críticas realizando algunas adecuaciones de su enfoque teórico y, sobre todo, desarrollando una amplia campaña de comunicación para difundir sus ideas y marginar las críticas.
Edición: Páginas: 18

Ficha de análisis No.15

Autor: René Millán / Sara Gordon Título: Capital social: una lectura de tres perspectivas clásicas Año: 2004	Editorial: Universidad Autónoma de México Ciudad / País: México
Resumen del contenido: Este artículo presenta las tres perspectivas centrales que han dado lugar a la mayor parte de los desarrollos empíricos y conceptuales del capital social y que son su referencia más frecuente. Se enmarcan las virtudes y problemas que acompañan el concepto y se develan sus aportaciones para el ordenamiento del debate. Las propuestas analíticas de Coleman, Putnam, y Lin se sitúan en diferentes tradiciones intelectuales que requieren ser limitadas, tanto las limitaciones, como los rasgos fuertes, distintivos e irreductibles de cada corriente.	
Edición: Páginas: 37	

Ficha de análisis No.16

Autor: CEPI Working Paper No.17 Título: Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil (ENAFI): Capital social en México Año: 2008	Editorial: Instituto Tecnológico Autónomo de México Ciudad / País: México
Resumen del contenido: ¿Cómo medimos el capital social? Como en cualquier fenómeno humano, es difícil cuantificar un aspecto intangible y en gran medida subjetivo sin arriesgarnos a algunas imprecisiones. Dicho lo anterior, sí es posible esbozar un panorama general a través de los datos que nos proporciona la ENAFI, manteniendo siempre una postura crítica para conciliar lo que nos dicen los números con la realidad que corroboramos en el día a día.	

Primero que nada, hay que tener presente los dos elementos que conforman la definición del capital social; por un lado, redes sociales, y por el otro, normas de reciprocidad y confianza. Si bien es difícil medir de manera precisa estos elementos, se puede tomar ciertos indicadores: la membresía y participación en organizaciones de manera voluntaria, en el caso de las redes sociales, y las creencias y actitudes de las personas hacia los demás, en el caso de la reciprocidad y la confianza.
Edición: Páginas: 53

Ficha de análisis No.17

Autor: Robert. D. Putnam Título: El declive del capital social Año: 2003	Editorial: Galaxia Gutenber Ciudad / País: Alemania
Resumen del contenido: Este estudio es una obra encargada por la Fundación Berltelsmann de Alemania. Se trata de una investigación coordinada por Robert. D. Putnam realiza desde un enfoque comparativo, centrado en varias democracias consolidadas, entre las que se encuentran: Alemania, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña, España, Australia y Suecia. Básicamente el objeto del proyecto de investigación que da lugar a esta obra, es la evaluación del estado de salud de la democracias occidentales, utilizando como indicador fundamental “el capital social”, factor clave, en opinión del autor para el fortalecimiento y desarrollo democráticos.	
Edición: Páginas: 11	

Ficha de análisis No.18

Autor: Marta Portela Maseda Título: Capital social: Las relaciones sociales afectan al desarrollo Año: 2003	Editorial: Investigación Ciudad / País: Chile
Resumen del contenido: En este trabajo se trata de analizar la interrelación existente entre el capital social y el crecimiento económico. El estudio de la misma se encuentra en un estado inicial dentro de la literatura económica pero existen numerosos trabajos que plantean la importancia e influencia de este capital en el desarrollo de los	

países y regiones. Se plantea aquí un análisis del capital social para España y se compara su situación con la de algunos países europeos. Se realiza, asimismo, un análisis econométrico relacionando el crecimiento, medido a través del PIB, con variables de capital social y de capital humano.
Edición: Páginas: 30

Ficha de análisis No.19

Autor: John Durston Título: El clientelismo político en el campo chileno (segunda parte) Año: 2005	Editorial: Universidad de Viña del Mar Ciudad / País: Chile
Resumen del contenido: El clientelismo político ("favores por votos") es prácticamente un tema tabú en los informes y evaluaciones de los programas de desarrollo rural, pero suele permear a éstos y determinar, en gran medida, sus efectos y sus beneficiarios reales. El debate teórico reciente sobre el clientelismo revela numerosos matices del fenómeno: es una forma de inserción social interestrato, consta de relaciones personalizadas, fortalecidas por una fuerte carga emotiva y representa una extensión de las redes de reciprocidad popular hacia el mundo político. En este sentido constituye una forma asimétrica de capital social que puede ser activada por clientes pobres para la solución de diversos problemas. En el Chile rural de hoy coexisten diversos tipos y subtipos de relaciones de clientelismo político: patrón-cliente "clásico"; brokers en competencia; gestores campesinos, semi-clientelistas democráticos, etc. Algunos resultan nefastos para la democratización local, mientras que otros son claves para la solución de problemas e incluso pueden contribuir a la democratización. Pero el clientelismo altamente "maquinista" sigue fuerte en el campo y ha logrado abortar o cooptar las reformas que intentaron reducir su influencia en la administración pública. Los aprendizajes colectivos que han logrado líderes y organizaciones comunitarias campesinas hacen posible pensar en una salida mediante alianzas entre organizaciones de base y sectores semi clientelistas y reformistas al interior de los partidos progresistas en el gobierno.	
Edición: Páginas: 22	

Ficha de análisis No.20

Autor: Varios Título: Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe Año: 2003	Editorial: Publicaciones Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) Ciudad / País: Chile
Resumen del contenido: Este libro, que contiene 19 artículos de conocidos especialistas, se organiza en siete secciones que abordan el análisis del capital social y su relación con el desarrollo, las políticas públicas, la pobreza urbana, la dimensión de género, el mundo rural y la sostenibilidad ambiental. Las perspectivas teóricas y analíticas, así como los enfoques disciplinarios, son heterogéneos, diversidad que enriquece este texto. Su publicación constituye una importante contribución para investigadores, académicos, estudiantes y trabajadores en terreno, involucrados en el desarrollo de la teoría del capital social y su aporte al diseño y puesta en marcha de políticas y programas orientados a la reducción de la pobreza	
Edición: Páginas: 581	

Ficha de análisis No.21

Autor: Francis Fukuyama Título: Social capital Año: 1997	Editorial: Brasenose College Ciudad / País: Oxford
Resumen del contenido: En este libro se centra el contenido en una aclaración y enfoque del autor sobre el capital social, como este puede ser una base de desarrollo dentro de una sociedad.	
Edición: Páginas: 110	

Ficha de análisis No.22

Autor: Rosalind Edwards, Jane Franklin and Janet Holland Título: Families and social capital: Exploring the issues Año: 2003	Editorial: South Bank University Ciudad / País: London
Resumen del contenido: Este documento de trabajo explora las bases para el programa Familias Grupo de trabajo. Se revisa cómo se abordan las familias y la naturaleza de la vida familiar en la teorización corriente principal del capital social. Este es tema importante porque, con algunas excepciones, en algunas familias sigue siendo a menudo pasado por alto en la literatura sobre el capital social y no se lo presta atención. Se consideran las críticas del capital social como base tanto para la comprensión de los procesos sociales y como un remedio para los males '"de la sociedad contemporánea.	
Edición: Páginas: 35	

ANEXO II. FORMATO DE LA ENTREVISTA

ENCUESTA DE COMPORTAMIENTO DEL CAPITAL RELACIONAL Y EL CAPITAL SOCIAL EN LAS EMPRESAS DE SERVICIOS UBICADAS EN EL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO

OBJETIVO: Identificar y analizar los factores críticos en el proceso de producción del capital social y relacional de empresas del Distrito Metropolitano de Quito.

INSTRUCCIONES: La información obtenida es con fines académicos. --Los resultados de esta encuesta serán analizados con absoluta reserva. -- Señale con una X en el lugar que corresponda.

INFORMACIÒN PERSONAL

Código de la encuesta ☐ **Fecha de registro** ☐

Género: M ☐ F ☐

Edad:

30 a 35 años	☐	46 a 50	☐
36 a 40 años	☐	51 a 55 años	☐
41 a 45 años	☐	56 a 60 años	☐

Cargo de Ocupa

Gerente general	☐
Gerente Financiero - Operaciones	☐
Gerente de producto	☐

Nivel de información y comunicación			
1	¿Tiene conocimiento sobre el capital social y relacional?		
2	¿Se han realizado estudios sobre la situación actual del capital social y relacional?		
3	¿Conozco a los empleados, colaboradores, ejecutivos, que integran la organización?		
4	¿Existen reglas para la entrada de miembros de la familia en la gestión empresarial?		
5	¿En esta compañía se puede acceder a la información con facilidad?		
6	¿La comunicación entre sus miembros es suficiente (empleados?		
7	¿Cuándo hay decisiones difíciles que deben aprobarse, ¿existe una metodología apropiada para preservar la armonía?		
8	¿Hay reuniones regulares en la familia con el propósito de profundizar la comunicación?		

Intereses y preocupaciones del trabajo			
1	Los empleados tienen los conocimientos suficientes para abordar con éxito el trabajo?		
2	¿Existe un ambiente de trabajo con oportunidades para formarse y adquirir capacidades?		
3	¿Existe interés por parte de los empleados para conocer a las personas, actualizar sus conocimientos, compartir conocimientos?		
4	¿Existe la posibilidad de que la propiedad de la empresa familiar pueda fragmentarse en el futuro (o ahora) ?		
5	¿Los miembros de la familia empleados por la empresa, son compensados de manera justa y adecuadamente?		

Nivel de confianza			
1	¿Existe un nivel de identificación por parte de la compañía con el objetivo , estrategías y políticas?		
2	¿Existe confianza con la competencia profesional de los reponsables con cargo directivo?		
3	¿Existe confianza con la relación existen con proveedores y clientes?		
4	¿Las relacionas financieras con las entidades bancarias son claves dentro de su negocio?		
5	¿Es importante para la empresa contar con alianzas de diferentes sectores?		

Eficacia			
1	¿La compañía cumple con los objetivos propuestos?		
2	¿Los recursos con los que cuenta la compañía son los adecuados para cumplir con los objetivos propuestos?		
3	¿En general se puede indicar que los objetivos y las decisiones tomadas por la compañía contribuyen con la eficacia?		
4	¿Como se manejan y administran en la actualidad las relaciones con los proveedores orientan a un nivel adecuado de eficacia?		

Cooperación			
1	¿Considera la existencia de un ambiente adecuado de cooperación entre los miembros de la compañía?		
2	¿Soy resistente a cooperar con el resto de mi familia en aspectos personales y profesionales?		
3	¿Es necesario promover mas acuerdos de cooperación entre los miembros de la familia (empresarial)?		
4	¿Deberían fomentarse mas acuerdos de cooperación informales con empresas relacionadas con el sector?		
5	¿Deberían fomentarse mas acuerdos de cooperación con los proveedores?		
6	¿En la actualidad existen planes de cooperación formales o informales con otras empresas, instituciones?		
7	¿La cooperación con la administración pública permitirá mejorar nuestra competitividad?		
8	¿Existe un ambiente de cooperación entre los empleados de la empresa?		

Participación y responsabilidad			
1	¿Dentro de la estructura de la familia empresarial participo con intencidad?		
2	¿Los responsables de cargos directivos van mas allá de lo exigido y participan con intensidad?		
3	¿Las relaciones con los clientes y proveedores son buenas?		
4	¿Las relaciones con otras empresas son buenas?		
5	¿Existen barreras para participar entre miembros de diferentes áreas dentro de la empresa?		
6	¿Existen reglas para la entrada de los miembros de la familia en la propiedad del negocio?		
7	¿Existen reglas para la entrada de miembros de la familia en la gestión empresarial?		

Cantidad de relaciones			
1	Indique el número de familiares que forman parte de la estructura societaria		
2	Numero de personas que tienen empresa con las que usted se relaciona		
3	Número de empresas dentro de la competencia con las que se relaciona		
4	Numero de personas pertenecientes a grupos, clubes, asociaciones con las que se relaciona		
5	¿Cual es en promedio la antigüedad de sus clientes? (años)		
6	¿Cuántos clientes tiene en la actualidad?		
7	¿Cuántos proveedores tiene en la actualidad?		
8	¿Cuántos miembros de su familia son empleados dentro de la empresa?		

Calidad de las relaciones			
1	¿En su empresa se realizan acciones para retener a los clientes?		
2	¿La empresa cuenta con mecanismos para recolectar opinión de los clientes acerca del producto o servicio que se ofrece?		
3	¿En su empresa se tiene conocimiento de los principales competidores?		
4	¿Esta organización cuenta con estrategías enfocadas a ofrecer valor agregado a los clientes?		
5	¿Las relacionas con sus proveedores son sólidas?		
6	¿Existe una relación amable, coordina y de respeto entre los miembros que forman parte de la estructura societaria de su empresa?		
7	¿Existe capacidad de respuesta ante el mercado por parte de los proveedores con los que cuenta la empresa?		
8	¿Su organización tiene una amplia gama de proveedores?		
9	¿Es importante para esta empresa contar con alianzas de diferentes sectores?		
10	¿Dentro de la familia empresarial una gran parte de sus integrantes han obtenido titulos profesionales en administración de empresas, finanzas, economía, etc.?		

Frecuencia de las relaciones			
1	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los responsables y con cargo directivo?		
2	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los miembros de su familia que no forman parte del paquete accionario? (empleados)		
3	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con los miembros de su familia que forman parte de la empresa?		
4	Frecuencia personal con los amigos		
5	Frecuencia de las relaciones personales con individuos pertenecientes a grupos, asociaciones, clubes, etc, con los que se relaciona		
6	¿Cuál es la frecuencia que tiene usted de las relaciones personales con individuos sin cargo de responsabilidad y sin cargo directivo?		

Nivel de asociación			
1	Número de asociaciones en general en donde usted es socio / a		
2	Número de asociaciones en general en donde usted ocupa un cargo de responsabilidad		
3	Número de asociaciones en general con las que usted participa económicamente		
4	Número de asociaciones en general con las que usted participa con su tiempo		

Bibliografía

Álvarez, J. M. (2009). Capital intelectual, protocolo y empresa familiar. *Anuario Jurídico y Económico de la Universidad Antonio de Nebrija* , 387.

Baez, J. (2015). *Investigacion Cualitativa.* Madrid: Ed. ESIC.

Bernal, C. (2000). *Metodología de la Investigación.* Bogota: Prentice Hall.

Cadavid, F. d. (2013). Indicadores de capital relacional e innovación. *Revista Luciérnaga*, 1-17.

Carrion, A. (2012). El capital social en la resolución de conflictos y creación de desarrollo. *Revista paz y conflictos*, 139-156.

Casetti, F. (1999). *Análisis de Contenido televisivos.* Barcelona: Editorial Paidós.

Castellucci, D. (2013). Empresas, Capital social y calidad. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 1096-1120.

CIIPEI. (2014, Pág. 21). *Informes de Gestion.* Quito.

COLEMAN, J. (1988). Social Capital in the creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology, Vol. 94*, 95-120.

Coleman, J. S. (1988). Social Capital in the Creation of Human Capital. *The American Journal of Sociology, Vol. 94, Supplement: Organizations and Institutions*, 95-120.

Collis, D. a. (1995). "Competing on Resources: Strategy in the 1990s". *Harvard Business Review, 73*, 118-128.

Dario La Hora. (23 de Junio de 2015). Empresas familiares. *Los desafíos de las empresas familiares se analizaron en Quito*, pág. 11.

De la Garza Martínez, E. (2012). La confianza como elemento del capital social en una pequeña empresa de la industria metalmecánica de la región centro de Coahuila, México. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, Volumen 7.

Denzin, N. K., & Lincoln, Y. (2000). *La disciplina y la práctica de la investigación cualítativa.* Washington: The Sage Handbook of Qualitative Research. Third Edition. Thousand Oaks: Sage Publications.

Diario EXPRESO. (25 de Junio de 2015). Empresas familiares. *El aporte al fisco de la empresa familiar*, pág. 6.

Dirección General de la Política de la pequeña y mediana empresa. (2008). *Guía para la pequeña y mediana empresa familiar.* Madrid: 6ta edición noviembre.

Durston, J. (2001). Capital Social: Parte del problema, parte de la solución. *Conferencia "En busca de un nuevo paradigma: capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe"*, (pág. 43). Santiago de Chile.

Encuesta Nacional sobre Filantropía y Sociedad Civil. (2014). *Informes de Gestion.* Mexico: ENAFI.

Gersick, K., Davis, J., Hampton, M., & Lansberg, I. (1997). *Generation to Generation: Life Cycles of the Family Business.* Boston: Harvard Business School Press.

Godin, B. (2003). The knowledge-based economy: conceptual framework or buzzword? *Canadian Science and Innovation Indicators Consortium*, 17-30.

Greve, A. y. (2003). Social Networks and Entrepreneurship. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 1-105.

Informe – Resumen Latinobarómetro. (2014). *Una Década De Mediciones. Corporación Latinobarómetro, Santiago De Chile*. Recuperado el 10 de Enero de 2016, de /www.purochile.org/inf

JARDÓN, C., & MARTOS, M. (2008, volumen 26). Capital intelectual y resultados empresariales en la cadena de la madera de Oberá (Argentina). *Estudios de Economía aplicada*, 32.

Jorge Enrique Saiz, Sander Rangel Jiménez. (2008). Capital social: una revisión del concepto. *Revista CIFE*, 251-263.

Karofsky, P., Millen, R., Yilmaz, M., & Smyrnios, K. S. (2012). Work family conflict and emotional well-being in American family business. *Family Business Review*, 178-190.

Krippenddorff, K. (1990). *Metodología de Análisis de Contenido,.* México: Editorial Paidós.

Líderes, R. (2015). El sector de la construcción está en riesgo de paralizarse. *Líderes*, http://www.revistalideres.ec/lideres/sector-construccion-ecuador-economia.html.

Martos, M. S. (2008). Evaluación y relaciones entre las dimensiones del capital intelectual: El caso de la cadena de la madera de Oberá (Argentina). *Intangible Capital*, 67-101.

MILLAN, R. (2004). *Capital social: una lectura de las tres perspectivas clásicas.* México,: Instituto de Investigaciones Pùblicas.

Narayan, M. (2000). Social Capital: Implications for development theory. *World Bank Research Observer*, 49.

Noguero, F. L. (1952). *El análisis de contenido como método de investigación.* España: Universidad de Huelva.

Norton, D., & Kaplan, L. (2006). *El Balanced Scored Card.* Mexico: Mc Graw HIll.

Osorio, L. (2012). *Biblioteca digital ICESI*. Recuperado el 6 de Enero de 2015, de http://bibliotecadigital.icesi.edu.co/biblioteca_digital/bitstream/10906/68453/1/caso_estudio_generacion.pdf

Pérez, E., Batista, R., & Medina, A. (2007). La influencia del capital relacional en el éxito de las empresas de nueva creación. *Conocimiento, innovación y emprendedores*, 1215-1231.

Pérez, P. F. (2015). *Familias empresarias y grandes empresas familiares en América Latina y España.* Bilbao: Fundación BBVA.

Petrash, G. (1996). Dow's Journey to a knowledge value management culture. *European Management Journal, Vol. 14, Núm. 4*, 365-373.

Portela, M., & Neira, I. (2003). *Capital social: las relaciones sociales afectan al desarrollo.* Galicia: Universidad de Santiago de Compostela.

Rato, D. (17 de Mayo de 2012). *Las pymes familiares y sus limitaciones*. Recuperado el 8 de 12 de 2015, de en http://gestionpyme.com/las-pymes-familiares-y-sus-limitaciones

Rodriguez, R. (2000). *El Protocolo Familiar ¿Sí o No?* Cataluña: Ed. Bravo Murillo.

Rojas Soriano, R. (1989). *Investigación sobre la teoría y praxis.* México: Editorial Plaza y Valdez.

RON, F. (2010). *Metodología de la Investigación.* Quito: EPN.

Sanders y Nee. (1996). La influencua del capital relacional en el éxito de las empresas de nueva creación. *Conocimiento, innovacion y emprendedores: Camino al futuro*, 1215-1231.

Sempere, F., & Hervás, J. (2002). Efectos complementarios en la performance empresarial. *Revista Economìa Industrial*, 71-76.

Snell, D. P. (1999). The Human Resource Architecture: Toward a Theory of Human Capital Allocation. *The Academy of Management Review, Vol. 24, No. 1*, 31-48.

Strauss, A., & Corbin, J. (2002). *Bases de la investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para desarrollar la teoría fundamentada,.* Madrid: Editorial Universidad de Antioquia.

Vives, A., & Estrella, P. (2011). *La responsabilidad social en América Latina.* Washington DC: Vara Editores.

Vives, A., & Peinado, E. (2011). *La Responsabilidad Social en América Latina.* Washington DC: Vara Editores.