



Relaciones Empresariales en Manizales: Análisis de la confianza y centralidad (vínculos) desde la Teoría de Redes

Business relations in Manizales: analysis of trust and centrality (links) from the theory of networks

MORALES ZULUAGA, Eliana [1](#); CARDONA-ACEVEDO, Marleny [2](#); SOTO-VALLEJO, Irma [3](#)

Recibido: 02/10/2018 • Aprobado: 28/01/2019 • Publicado 18/02/2019

Contenido

- [1. Introducción](#)
 - [2. Metodología](#)
 - [3. Teoría de Redes](#)
 - [4. Resultados](#)
 - [5. Conclusiones y recomendaciones](#)
- [Referencias bibliográficas](#)

RESUMEN:

Este artículo presenta la revisión bibliográfica y la medición acerca de los vínculos y articulación de las redes empresariales. Se construye el marco teórico-metodológico del tema, se contrasta empíricamente con casos empresariales en la ciudad de Manizales, seleccionados según la técnica de "bola de nieve". Los datos se procesaron en el Programa de UCINET, el cual permitió elaborar los gráficos para el análisis de confianza y centralidad. Los hallazgos señalan que los empresarios tejen relaciones que les garanticen la sostenibilidad empresarial, el intercambio y los beneficios mutuos.

Palabras clave: Redes empresariales, confianza, vínculos, tejidos sociales

ABSTRACT:

This article presents a bibliographic review about the links and articulation of business networks. The theoretical-methodological framework of the subject is constructed. It is empirically contrasted with business cases in the city of Manizales - Colombia, selected according to the "Snowball" technique. The data was processed in the UCINET Program, which allowed the development of graphs for the analysis of trust and centrality. The findings indicate that entrepreneurs build relationships that guarantee business sustainability, exchange and mutual benefits.

Keywords: entrepreneurial networks, trust, social ties, social fabric

1. Introducción

En las empresas que aceptan trabajar en red, la articulación se convierte en un medio para lograr los objetivos trazados en el ámbito empresarial. Si bien las empresas que le han incorporado a sus dinámicas cambios tecnológicos e innovaciones han evolucionado, aquellas que participan del tejido social en red le han dado lugar además a logros adicionales

diferenciados. Como, Zona F (zona ferretera) de Manizales, sector de Metalmecánica, Empresas de Alto Potencial del programa Manizales Más [4]

Las redes empresariales se caracterizan por ser una forma de relación en la que el crecimiento y el desarrollo de los participantes se produce en forma colectiva, en los que tiene lugar una mayor circulación de conocimiento entre los actores, pues estas facilitan la especialidad y la adaptabilidad. Así mismo, las redes permiten que haya una relación empresa-cliente-proveedor, en la que a cada uno se le asignan unos atributos. Esto con el fin de clasificarlos de acuerdo con la intensidad de las relaciones, para determinar si los lazos son débiles o fuertes (Granovetter, 1985).

El resultado de investigación que acá se presenta, hace parte del macroproyecto "Relaciones entre empresarios en el territorio de Manizales: análisis desde la Teoría de Redes con medición de Intensidad, Densidad y Cercanía" de la Universidad de Manizales, el cual planteó como objetivo identificar las relaciones de empresarios, del programa Manizales Más. Con el fin de dar respuesta hasta dónde se pueden establecer oportunidades para los diferentes agentes una vez identificada la intensidad, densidad y cercanía en las relaciones.

El desarrollo de este artículo se estructura de la siguiente manera: en la primera parte, se presenta la teoría general de redes que, según Aldana (2011) y Burt (2000), son un conjunto de nodos entre los cuales existen algunas conexiones. En la segunda parte, la teoría de redes empresariales se incorpora a la comprensión de las relaciones empresariales en Manizales (Colombia) desde el análisis de la teoría de redes, con el enfoque en tres dimensiones: confianza, vínculos existentes entre actores y articulación a la competitividad. En la tercera parte, se presentan el estudio y la metodología utilizada, que contó con una revisión de literatura efectuada desde la base de datos de Thomson Reuters que se encuentra en Web of Science (WoS), y que se contrastó con algunos casos de empresarios, usando para ello la técnica "bola de nieve", y con las Empresas de Alto Potencial (EAP), del Programa de Manizales Más. En la cuarta, y última parte, se presentan las principales conclusiones del trabajo.

2. Metodología

El desarrollo de la metodología de este artículo, como ya se expresó, inicia con una revisión de literatura en la base de datos de Thomson Reuters "Web of Science" (WoS), con los siguientes criterios de búsqueda: *Topic: (Entrepreneurial Networks) AND Topic: (Social Networks)*. *Timespan: All years*, de donde se obtuvieron resultados de 567 referencias.

A partir de los anteriores resultados de referencias, se definió la bibliografía relacionada con las redes empresariales y con los estudios históricos del análisis de redes sociales, como un enfoque metodológico y conceptual. Posteriormente, se contó con las bases de datos de la Caja de Compensación de Manizales (Confa) y la de la Cámara de Comercio de Manizales por Caldas, en las que se tuvo en cuenta el tamaño de la empresa (número de trabajadores), la ubicación geográfica (comunas) y la actividad económica (CIUU), y se eligieron a partir de allí empresas que cumplieran con los tres criterios.

Sin embargo, se tomó la decisión de orientar la metodología de estratificación a "Bola de Nieve"; con selección de las empresas utilizando muestreo no probabilístico. En la medición se consideran los actores principales o potenciales (empresas); en este sentido se seleccionaron 10 empresas representativas para encuestar a los ejecutivos, algunos de los cuales forman parte de la denominada Zona F [5] de Manizales. De igual forma, se le solicitó al programa Empresas de Alto Potencial de Manizales Más, para aplicar el instrumento a 15 empresarios que se estaban formando, y la respuesta fue positiva. El análisis se realizó a través del software UCINET que permite medir las dimensiones seleccionadas. La pertinencia se da toda vez que el desarrollo del sector empresarial provoca cambios tanto de innovación social en las redes, como de tejido social y económico.

Con la información obtenida, se efectuó un análisis desde la Teoría de Redes, con las tres dimensiones: confianza, vínculos y competitividad. El estudio continuó con la recopilación de la información, a través de un cuestionario que se les aplicó a los empresarios, el cual, gracias a la versatilidad de las redes, permitió articular lo cualitativo con lo cuantitativo, y

así identificar cómo los empresarios tejen las relaciones desde la confianza, para generar vínculos que permitan un flujo de información y de conocimiento que garantice la competitividad colectiva.

3. Teoría de Redes

Según Aldana (2011), las redes son un conjunto de nodos entre los cuales existen algunas conexiones; es decir, en la red se pueden presentar nodos que estén conectados entre sí, pero que no están conectados en la red, y también pueden existir nodos aislados que no tienen conexiones. Además, pueden existir redes dirigidas y no dirigidas. Las primeras redes, las dirigidas, son aquellas en las que existe conexión asimétrica entre los nodos; es decir: *A* no tiene vínculos con *B*, pero *B* no necesariamente está conectado con *A*. Las segundas, son las redes, no dirigidas, pero que sí tiene conexiones simétricas entre los nodos, lo que indica que *A* tiene vínculos con *B*, entonces *B* está conectado con *A*, y empresas que se comportan como islas pueden tener distintos tamaños, aparecen como un solo nodo que no está conectado con nadie. Lo importante en las redes es el lugar que tiene el nodo o la unidad productiva en este caso.

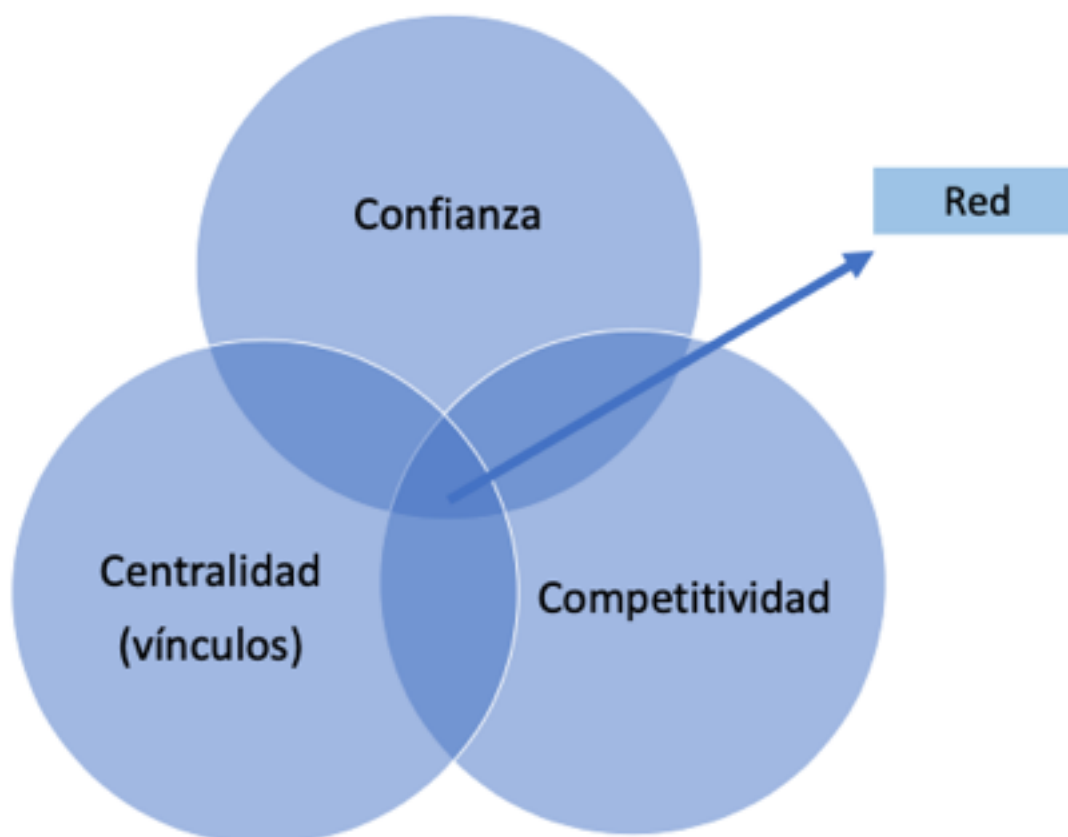
Otro escenario es aquel en el que los nodos están conectados entre sí, entonces la red tiene una sola isla. Es importante tener en cuenta que el hecho de que una isla no esté conectada con el nodo principal de la red no quiere decir que la isla no pertenezca a la red, pues esta no está determinada solo por las conexiones, sino también por los nodos que forman el sistema. En conclusión, todos los nodos pertenecen a la red, con independencia de que existan o no conexiones entre ellos (Aldana, 2011).

Para Sebastián (2000), las redes se definen como un conjunto de individuos que tienen como finalidad lograr unas metas trazadas en un grupo determinado, a través de la ayuda conjunta, por medio sinergias para alcanzar el mejor resultado, y con la participación activa y comprometida de cada actor.

3.1. Aportes a un marco teórico-metodológico desde la teoría de redes empresariales

El estudio de las redes prioriza por un lado las relaciones y por el otro la construcción de campos de conocimiento que ayudan a delinear acciones concretas para el fortalecimiento de los sistemas productivos considerando Confianza, vínculos y la estrategia competitiva.

Figura 1
Enfoques del estudio



Las redes empresariales tienen un desarrollo histórico, y parten de superar la mirada individual de la unidad productiva, para verla en contexto. El paradigma de desarrollo empresarial del cual se parte es contundente para la construcción de relaciones e interacciones que generan dinámicas de colaboración entre los actores, y así fortalecen en conjunto el tejido social. Del mismo modo este tipo de ejercicios son pertinentes en la medida en que los procesos de investigación permiten abordar la teoría de redes, para contrastarlos con la realidad de la dinámica social empresarial.

La teoría de redes ha estado influenciada por las matemáticas, la sociología, la antropología y la psicología. A partir de la década de 1950, Festinger (1949); Cartwright (1959); y Heider (1946), han estado fuertemente relacionados el desarrollo teórico, conceptual y metodológico. Ellos trabajaron en ese entonces en una teoría para formalizar la estructura social, y demostrar a través de modelos matemáticos (grafos) que permite diferenciar las conexiones, y puede verse cómo un conjunto de personas afecta el comportamiento del individuo (Lozares, 1996).

Al igual que Festinger (1949), Aldana (2006) plantea en su estudio que se pueden encontrar varios tipos de redes y conexiones con diferentes características, ya sea por tamaño o por naturaleza, y esto permite formular grafos como esquemas de interacción para lograr comprender las propiedades estructurales que tienen las redes.

Según Olson (1992), la conformación de un grupo, hace que los actores tengan características diferentes a las de los que trabajan individualmente, y están en la búsqueda de un bien colectivo. Por eso generan presión para obtener beneficios para cada uno, y así desarrollar la denominada acción colectiva, que logra grandes ventajas globales para los participantes.

En los grupos, la realidad social confluye desde la estructura social, la subjetividad y la acción individual y colectiva. Esta es influenciada por la estructura, que se refiere no solo a las prácticas, sino también a las reglas, que guían las acciones (Giddens, 1987), y a la subjetividad, que crea sentido en las interrelaciones entre las estructuras y las acciones sociales para una práctica transformadora de la realidad empresarial.

La inteligencia colectiva surge de la colaboración entre varios actores y, a su vez, del consentimiento en la toma de decisiones para cooperar en la solución de problemas. Lo más importante es, entonces, articular la inteligencia de cada individuo de modo que lleve a la conformar de una inteligencia integrada gracias a la colaboración social, para lograr así que haya una transferencia de conocimiento que determine una ventaja competitiva de gran utilidad para optimizar los procesos al interior de las organizaciones (Toca, 2014).

Las empresas usan las redes para incrementar y ampliar la especialidad, la adaptabilidad y las capacidades institucionales y humanas, y de esta forma posibilitan que haya un mayor flujo de conocimientos. En las redes, se puede analizar, más que la consciencia de las relaciones, a los actores que tienen una visión de rentabilidad o de mercado. En dichos análisis, las redes permiten no solo visibilizar las relaciones institución-clientes, por medio de la asignación de atributos para clasificar la intensidad en una eventual repetición de las relaciones, sino también establecer el porqué de esas relaciones, e identificar si se trata de vínculos débiles o fuertes.

La relación directa entre un problema económico y la teoría de las redes sociales fue abordado por Granovetter (1973), en su publicación "The Strength of Weak Ties" (La fuerza de los lazos débiles), la cual se convirtió en referente fundamental para la disciplina. En este artículo, dicho autor evidencia que los individuos consiguen empleo, no gracias a un proceso de optimización, sino a través de lo que denomina "lazos débiles", para referirse a aquellos lazos en los que los unen amistades cercanas o lejanas, que, a su vez, los unen con su círculo o su red de amistades y conocidos, en los que se aumenta el nivel de articulación entre todos.

Las reflexiones de Granovetter (1973) sobre la importancia de los vínculos débiles como puentes locales para difundir información fueron empleados por Burt (2001), para profundizar en el estudio de estas posiciones que genera el tejido de relaciones y las

implicaciones que tienen en la creación de capital social. El capital social resultado de interacciones se crea a través de una red en la que las personas pueden ser intermediarias; es decir, pueden actuar como puentes entre vacíos existentes en la estructura, conectando entre sí a actores que en otro caso estarían aislados (García, 2007).

De acuerdo con lo planteado por Tracey y Clark (2003), citados en Becerra (2008), las empresas se integran para promover el aprendizaje recíproco entre los actores participantes de la red, mediante el flujo de conocimientos que posibilitan la construcción de confianza, y por esta razón las redes resultan ser un determinante del aprendizaje y de la innovación empresarial (pág.35).

Los empresarios conforman redes de conocimiento que se caracterizan por tener una gran cantidad de nodos que están conectados entre sí, de acuerdo con las normas establecidas desde un inicio. A su vez, los nodos constituyen actores empresariales y no empresariales, que trabajan de forma conjunta en los procesos de generación de nuevo contenido útil para toda la red (Rivera, Chapman, Sánchez y Polanco, 2014).

Para Valero (2002), al igual que para Tracey y Clark (2003), los diferentes actores conforman las redes de modo estratégico, de manera tal que posibiliten vínculos de confianza para generar espacios de competencia. En su estudio, Valero concluye que existen dos tipos de relaciones: el primero, se articula para obtener para cada uno de los participantes de la red beneficios mutuos e iguales, que permiten construir confianza por las condiciones establecidas desde un principio; el segundo corresponde a las otras relaciones que se integran a través de esfuerzos enfocados en casos particulares; es decir, que tienen dependencia de algunas de las partes. Este tipo de relaciones normalmente se da en vínculos de amistad o familiares (pág.50).

De acuerdo con el flujo de información y conocimiento planteado por Valero (2002), surge un nuevo punto de atención de gran importancia, como lo es la confianza, pues solo a partir de la construcción de esta es posible consolidar la red (Toca, 2014).

Segun Narváez, Fernández y Senior (2008), la construcción de lazos de confianza, la generación de espacios de cooperación entre las empresas y los sectores, en general, posibilitan el flujo de información y conocimientos para generar impacto en la sociedad.

Las redes empresariales surgen, así mismo, de la conformación de vínculos, que consisten en la cooperación entre un grupo de actores conectados entre sí, los cuales en conjunto posibilitan obtener una ventaja competitiva (Ojeda, 2009). En este sentido, en las diferencias de construcción del tejido social empresarial están los *clústeres*, los cuales requieren de un impulso al interior de la red, donde los cambios que realicen se fortalezcan entre sí por medio de la cooperación con los actores locales, lo que indica que, al aportarles capacidades laborales y competencias empresariales a los procesos productivos, se logre un sistema de beneficios colectivos (Loterio, Arcila y Gómez, 2008).

Algunas relaciones entre empresarios se conforman ya sea de manera espontánea, o influenciada por amigos, colegas o familiares; otras, a su vez, han sido determinadas por *clústeres*, considerando que es la misma sociedad la que se encarga de establecer las reglas para los sistemas productivos (Gereffi, 1995).

Szarka (1998), por su parte, hizo una contextualización de los empresarios que conforman una red analizada desde el enfoque económico y social donde se da el intercambio, con el fin de ejecutar transacciones comerciales que están dadas por la empresa y, a su vez, en la que es la comunicación el medio por el cual la red se articula para establecer vínculos no comerciales.

La articulación de los diferentes actores en red usan como mecanismos las alianzas, asociaciones, maquilas o franquicias para que cada agente se especialice, y así cada uno de los empresarios que formen parte de la red pueda obtener ventajas competitivas en los ambientes de la cooperación. El determinante de la red es la acción colectiva, se trata de evaluar que esta sí proporcione una mayor calidad, disminución de tiempos y productividad, ya que su finalidad es construir círculos virtuosos alrededor de la red (Cardona, Barriga, y Cano, 2006).

De acuerdo con lo que plantea Porter (1991), se pueden obtener ventajas competitivas

siempre y cuando los diferentes actores se articulen uniendo sus esfuerzos hacia un mismo objetivo de innovación, pero con la salvedad de que debe existir una diferenciación de producto que sea competitivo frente a los demás. Así, las capacidades se aportarían ya no en forma individual sino colectivamente, a partir de la relación que se da entre empresarios de una manera organizada.

En este orden de ideas, la teoría de redes plantea la diferencia entre capital humano y social. Su cuestionamiento al capital social se refiere a que se centra en las ventajas competitivas, mientras que el concepto de capital humano cuestiona que este se orienta más a destacar las capacidades individuales, que las colectivas (Burt, 2000); sin embargo, esta postura no explica las redes sociales en las que su abordaje va más allá de obtener capital social y capital humano a promover una mirada multidimensional de la sociedad.

La formación de la red estratégica se da en dos aspectos: el primero, se refiere a una modelación específica de los costos y beneficios que se derivan de varias redes. Hacer esto permite no solo modelar cómo se formulan las redes en la obtención de los incentivos individuales, para cortar o formar enlaces, sino que también proporciona medidas de bienestar social en general. Esto permite hacer predicciones acerca de qué redes se podrían conformar, y también hacer mediciones sobre por qué dichas redes son las mejores desde el punto de vista del impacto en la sociedad. El segundo aspecto de la formación de la red estratégica muestra cómo los individuos obtienen incentivos y beneficios en los vínculos y las relaciones que establece en la red (Jackson, 2008).

Otros estudios indican que las redes presentan gran diversidad, ya que abarcan desde la gestión de la producción hasta el programa de asesoría, que cuentan con la coordinación y el apoyo económico. Las redes pueden ser horizontales o verticales, de acuerdo con los vínculos de poder que se tengan y de las simetrías entre empresas, pues no solo se enfocan en la práctica, sino que se centran en el concepto para representar un mundo social (Cardona, 2002).

En resumen, la red no es solo una práctica, sino también un concepto para describir el mundo social. El análisis de redes tiene un alcance infinito: puede estudiar el mercado de trabajo, las relaciones de vecindad, los vínculos familiares o cualquier otra forma organizacional (Arvanitis, 1996). De este modo, para efectos concretos del análisis, conviene precisar que se trata de aplicar el enfoque teórico y metodológico para el análisis de redes como un campo concreto de conocimiento, en este caso los vínculos de las relaciones empresariales. De esta manera, se identifican los tres enfoques que se desarrollan en el presente, con lo cual se incide en el análisis de la redes empresariales en Manizales, como estudio de caso.

4. Resultados

Las redes son una expresión de las dinámicas sociales de los empresarios. En concordancia con lo que afirma Szarka (1998), en Manizales se evidencia que los empresarios se articulan en red con el fin de realizar operaciones comerciales, más que con la intención de generar vínculos que posibiliten espacios del intercambio de conocimiento e ideas que con el tiempo se convierta en lazos de confianza. Tal y como lo indica Valero (2002), en redes que generen beneficios tanto para cada individuo como para el sector y, por ende, para la sociedad. De lo contrario, se estarían conformando relaciones a través de esfuerzos enfocados en casos particulares, que generan más dependencia de algunos de los actores, que de la misma red.

Es muy asertivo el planteamiento que desarrolla Toca (2014), en el que indica que solo a través de la confianza es posible construir la red, ya que en condiciones diferentes se formarían relaciones más de conveniencia individual que de beneficios colectivos, y las redes serían a corto plazo. Con esto no necesariamente se pretende afirmar que sean los vínculos fuertes los que tienen mayor estabilidad o perdurabilidad, sino, tal y como lo dice Granovetter (1973), indicar cómo varios actores —en este caso en Manizales— se pueden conectar por medio de lazos que, a pesar de ser débiles, lleven a conformar una gran red. (pág 20).

Otra parte de la discusión se refiere a la participación en redes, es decir, si en Manizales se

enfocan esfuerzos hacia las relaciones de conocidos, amigos o demás vínculos de amistad, para construir los vínculos que posibiliten un desarrollo colectivo. Además, el reconocimiento de configuraciones de relaciones de doble vía, por un lado, no hay garantías de un producto en común y por el otro, el hecho de que tengan una relación tan cercanía puede ocasionar conflictos de interés que generan una desintegración, donde no solo afecte la red, sino también la amistad.

En cuanto al programa de Empresas de Alto Potencial de Manizales Más, las compañías inicialmente se vinculan porque les ofrece un entrenamiento cuya premisa es impulsar el crecimiento de estas. Una vez las empresas empiezan a formar parte de las EAP obtienen una ganancia, y es la de contar con capacitaciones en finanzas, ventas, *pitch*, recursos humanos y estrategia, entre otras, que les permite fortalecerse de forma individual y, a su vez, contribuir a lograr el objetivo principal del programa.

5. Conclusiones y recomendaciones

Las redes desde su estructura, que se teje con base en la información disponible, tienen en cuenta dos dimensiones: centralidad y confianza. La primera, con su sentido de distribución y acceso entre sus miembros en una estructura de red centralizada, retiene en un nodo la información y no la difunde; la segunda, asociada a la confianza, en el caso de estas redes se lee por su contrario la desconfianza; esta se presenta como un obstáculo, ya que no permite que los empresarios establezcan vínculos a largo plazo y con sentido en red, sino que se articulan de manera transitoria para obtener solo beneficios, ya sea para reducir costos de proveedores o para obtener productos de alta calidad a bajo costo.

En las encuestas efectuadas a los empresarios de Manizales se evidenció que las redes son categorías de análisis o instrumentos de medición que permiten interpretar la visión de rentabilidad de mercado y sus implicaciones, y que evidencian la creación de cadenas lineales, en las que quienes forman parte de ellas se reconocen ya sea como proveedores, productores o clientes. En dichas cadenas se interactúa de forma diferente; por ejemplo, se relacionan los proveedores con los clientes, lo que permite un mayor flujo de información.

En las redes, los roles que desempeña cada participante juega un papel fundamental a la hora de generar conocimiento, en la medida en que cada uno se ajusta a la dinámica que el mismo sistema le impone o le restringe, ya sea por cambios en el paradigma o por los diferentes enfoques con los cuales se quiere movilizar el conocimiento en la sociedad.

En las entrevistas realizadas a los empresarios se evidencia que las redes se entienden como un medio de apoyo a la creación y el fortalecimiento de capacidades en los empresarios, las cuales se utilizan como articulación para aproximarse a los procesos de competitividad. Esto como parte de la búsqueda de vínculos que permitan el flujo de información, de bienes y de servicios entre los diferentes actores, pues así se posibilita el desarrollo de confianza y de colaboración entre los empresarios que forman parte de la red.

En el caso de Manizales, se pueden mejorar los niveles de eficiencia en la medida en que las empresas tomen conciencia de la necesidad de trabajar en red, asumiendo sinergias, una comunicación permanente y vínculos de confianza y de cooperación con las demás empresas, que conduzcan no solo a un gran fortalecimiento del sector, sino también al de la organización misma.

Algunas de las empresas entrevistadas que están situadas en la Zona F de Manizales, lo han hecho con el fin de integrar un gremio que está ubicado geográficamente cerca, y que comercializa diferentes productos de ferretería y construcción. Los participantes de esta red deben ser competitivos, ya que la presencia de Homecenter en la región se ha convertido en un gran reto para mantenerse en el mercado. Esta estrategia ha constituido una colaboración muy grande para los empresarios tradicionales que no mantienen relaciones cercanas con su competencia, pues les ha dado la oportunidad de darse a conocer y de contrarrestar el desafío que el mercado les estaba imponiendo.

Como en todo, a veces se presentan dificultades, y Zona F no es la excepción, pues presenta problemas de infraestructura vial para garantizar espacios que faciliten a la hora de abastecer los establecimientos, y en muchos casos generan de incremento en los costos

logísticos por la ubicación de los establecimientos. Por ser una asociación logra generar diálogos con la alcaldía que han permitido el mejoramiento en los procesos.

En la medición que se realiza en el estudio se visualiza que las empresas o los nodos más grandes son: Su Ferretería, Comercial Caldas y Armetales; Es más, se percibe que los actores que participan en la red tienen más vínculos comerciales de confianza y los constituyen de largo plazo. Pero también se evidencia, que en el sector, contrario a lo esperado, a pesar de contar con quienes han sido clientes y proveedores por varios años, no ha sido posible establecer con ellos una relación duradera y que genere competitividad. En este sentido, el 60 % de los entrevistados considera que la estrategia en red en Manizales ha organizado el sector al que pertenece.

Uno de los elementos principales que indica la literatura de las redes es la importancia que deben tener los actores en la articulación del sector público, privado y la Academia. En Manizales el eje de varias de las redes empresariales parece estar jalonado más por las iniciativas del sector privado, que por el aporte que les pueda hacer el Gobierno o las universidades. Por esta razón, es de gran importancia para la ciudad que las empresas se articulen para enfrentar las nuevas dinámicas de generación de conocimiento y de fortalecimiento de capacidades.

Tal y como lo indica la literatura de Redes Empresariales, en Manizales se evidencia que los empresarios se sienten influenciado por las acciones que lleve a cabo alguno de los actores participantes de la red. Por lo tanto, es de gran importancia concientizarlos de que el comportamiento y la actitud de cada uno afecta no solo al círculo más cercano, que es el de la familia, los amigos y los compañeros de trabajo, sino que puede llegar a impactar a toda la red.

En Manizales se desarrollan diferentes tipos de programas y capacitaciones dirigidos a los empresarios, que les permiten fortalecer sus conocimientos. Por esta razón existe Manizales Más, como una oportunidad para que los empresarios se autoevalúen, aprendan y creen y le proporcionen al ecosistema de emprendimiento un espacio de desarrollo no solo a nivel empresarial, regional o nacional, sino a nivel Global. Es importante destacar la labor que tiene esta iniciativa, pues ha llegado a varios rincones del mundo, entre ellos la presentación de la experiencia en Frankfurt a través de la Agencia de Cooperación Alemana, en alianza con Kompass, un dinamizador de emprendedores que desarrolla herramientas de apoyo a Colombianos que tienen idea de negocios y quieren volver a Colombia. Otro escenario es Seúl Corea, a través de la Semana Global del Emprendimiento. Así mismo, en Lima Perú, dentro del Seminario Internacional "Ecosistemas Regionales de Innovación", se presentó la experiencia como medio de encuentro entre los sectores públicos y privados para trabajar en forma conjunta.

En concordancia con lo anterior, se entrevistó a Empresarios de Alto Potencial que forman parte de uno de los Programas de Manizales Más, el cual articula la Empresa, la Academia y el Estado. Según se aprecia en el gráfico 1, las empresas con mayor grado de centralidad son: CVG Seguridad Industrial, Produvisión y Supercolor. Esto puede darse así porque son las empresas que ofrecen los servicios de mayor afinidad con las demás empresas, y han podido establecer vínculos ya sea por beneficios mutuos o por prestación de algún servicio. Este tipo de iniciativa merece ser reconocido, porque proporciona espacios de creación de redes empresariales y de relaciones de confianza, que después se van a ver traducidos en un crecimiento que mejora la competitividad de los empresarios de la ciudad.

Gráfico 1

Tejido social entre los Empresarios de Alto Potencial de Manizales Más 2016

- Festinger, L. (1949). The analysis of sociograms using matrix algebra human relations pag. 153-158
- García, L. (2007). Redes Sociales y mercado de trabajo. *Redes. Revista hispana para el análisis de redes sociales*, 13(10), 2-3.
- Gereffi, G. (1995). The Organization of Buyer-Driven Global Commodity. *Digesto del seminario de Política Industrial del Doctorado de Economía, UNAM*.
- Giddens, A. (1987). *Social Theory and Modern Sociology*. Stanford: Stanford University Press.
- Granovetter, M. (1985). Economic action and social structure: the problem of embeddedness. *American Journal Of Sociology*, 91(3), 481-510. Disponible en <https://www.jstor.org/stable/2780199>
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Heider, F (1946). Actitudes and cognitive orientation. En *Journal of psychology*.
- Jackson, M. (2008). *Social and Economic Networks*: Princeton: Princeton University Press.
- Kantis, H. (ed.) (1998). *Desarrollo y Gestión de Pymes: Aportes para un debate necesario* Buenos Aires: Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Klein, D. B. and Chiang, (E. 2004). «The Social Science Citation Index: A Black Box-with an Ideological Bias» (PDF). *Econ Journal Watch* 1(1). pp. 134-165. Consultado el 26 de octubre de 2008
- Lotero, J., Arcila, M., y Gómez, A. (2008). Políticas públicas y turismo en las regiones rurales de Antioquia, Colombia: aproximaciones desde el enfoque de sistemas productivos territoriales y redes institucionales. *Cuadernos de Desarrollo Rural*, 5(61), 169-193. Recuperado a partir de <http://revistas.javeriana.edu.co/index.php/desarrolloRural/article/view/1204>
- Lozares, C. (1996). La teoría de las redes sociales. *Papers*, 48, 103-126. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/papers/v48n0.1814>
- Narvárez, M., Fernández, G., y Senior, A. (2008). El desarrollo local sobre la base de la asociatividad empresarial: una propuesta estratégica. *Opción*, 24(57), 74-92. Disponible en <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31011437006>
- Ojeda, J. (2009). La cooperación empresarial como estrategia de las pymes del sector ambiental. *Estudios Gerenciales*, 25(110), 39-61. [https://doi.org/10.1016/S0123-5923\(09\)70061-0](https://doi.org/10.1016/S0123-5923(09)70061-0)
- Olson, M. (1992). La lógica de la acción colectiva. En A. Batlle (coord.). *Diez textos básicos de ciencia política* (pp. 203-230). Barcelona: Ariel.
- Porter, M. (1991). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review (Edición América Latina)*, 85(11).
- Rivera, M., Chapman, M., Sánchez, L., y Polanco, R. (2014). Redes de producción y dinámica territorial en Guadalajara. *Economía UNAM*, 11(32), 77-101. [https://doi.org/10.1016/S1665-952X\(14\)70453-0](https://doi.org/10.1016/S1665-952X(14)70453-0)
- Sebastián, J. (2000). Las Redes de Cooperación como modelo organizativo y funcional para la I+D. *Redes*, 7(15), 97-111. Disponible en RIDAA Repositorio Institucional de Acceso Abierto <http://ridaa.unq.edu.ar/handle/20.500.11807/702>
- Szarka, J. (1998). Las redes y la pequeña empresa. En H. Kantis (ed.). *Desarrollo y Gestión de Pymes: Aportes para un debate necesario* (pp. 309-327). Buenos Aires: Instituto de Industria, Universidad Nacional de General Sarmiento.
- Toca, C. (2014). Inteligencia colectiva: enfoque para el análisis de redes. *Estudios Gerenciales*, 30(132), 259-266. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2014.01.014>
- Tracey, P., & Clark, G. (2003). Alliances, Networks and Competitive Strategy: Rethinking Clusters of Innovation. *Growth and Change*, 34, 1-16. <https://doi.org/10.1111/1468-2257.00196>

Valero, E. (2002). Clusters de empresas en la industria gráfica colombiana: dificultades y oportunidades. *INNOVAR*, 1(19), 49-68. Disponible en <https://revistas.unal.edu.co/index.php/innovar/article/view/23956>

Web of Science – WoS (s. f.). <http://www.citeulike.org/group/16364/author/Reuters:T>

1. Magíster en Administración Financiera de la Universidad EAFIT. Economista de la Universidad de Manizales. Directora Finanzas y Economía de la Universidad de Manizales. Correo electrónico: emorales@umanizales.edu.co
 2. Doctora en Niñez y Juventud del (CINDE) de la Universidad de Manizales. Doctora en Ciencias Sociales del Colegio de la Frontera Norte, Tijuana, México. Investigadora, Universidad de Manizales. Correo electrónico: mcardona@umanizales.edu.co
 3. Magíster en Ciencias Económicas de la Universidad Nacional. Economista de la Universidad Cooperativa de Medellín. Investigadora, Universidad de Manizales. Correo electrónico: irma@umanizales.edu.co
 4. Es un programa entrenamiento diseñado para ayudar a incrementar las ventas y las utilidades. Lleva a empresarios a crecer de forma acelerada. Generando nuevas capacidades, conocimiento, mentores y relacionamiento.
 5. Zona F, es el territorio donde están localizadas las ferreterías más grandes de Manizales.
-

Revista ESPACIOS. ISSN 0798 1015
Vol. 40 (Nº 06) Año 2019

[Índice]

[En caso de encontrar algún error en este website favor enviar email a webmaster]