

Importancia del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas

Importance of networking and collaboration in entrepreneurship of small and medium-sized enterprises

Fecha de recepción: 2024-12-23 • Fecha de aceptación: 2024-01-28 • Fecha de publicación: 2025-02-10

Flor Dayerli Arias Bacilio¹

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

flor.arias5774@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0004-1245-9553>

Leticia Mileydi Chávez Coro²

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

leticia.chavez9827@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0009-0005-4372-0627>

Mauricio Rubén Franco Coello³

Universidad Técnica de Cotopaxi Extensión La Maná, Ecuador

mauricio.franco5444@utc.edu.ec

<https://orcid.org/0000-0002-9664-8332>

RESUMEN

El objetivo de la investigación fue examinar los elementos del networking que inciden en la cooperación entre empresas, reconociendo las prácticas esenciales que mejoren el rendimiento y la sostenibilidad de dichas organizaciones. La metodología aplicada expuso un método cuantitativo con correlación, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra representativa de 101 pequeñas y medianas empresas escogidas a través de muestreo estratificado. El instrumento

analizó tres aspectos del networking promoción laboral, alianzas y vínculos comerciales. El estudio estadístico abarcó técnicas descriptivas y de correlación como la técnica multivariante de análisis factorial exploratorio. Los hallazgos mostraron que acciones como la comunicación abierta, la capacidad conjunta y la cooperación con proveedores y clientes ejercen un efecto positivo ($S=63,6\%$) considerable en la formación de redes estratégicas y en el fortalecimiento de la cooperación empresarial. No obstante, se detectaron restricciones en el respaldo recíproco y la solución de conflictos que necesitan ser atendidas para potenciar la habilidad de innovar y adaptarse. Se concluyó que el networking emerge como un instrumento crucial para vencer los obstáculos que las pequeñas y medianas empresas del cantón la Maná requieren para su incorporación en mercados competitivos al fomentar su crecimiento sostenible..

PALABRAS CLAVE: Networking, colaboración empresarial, pymes, competitividad, sostenibilidad

ABSTRACT

The objective of the research was to examine the elements of networking that affect cooperation between companies, recognizing essential practices that improve the performance and sustainability of these organizations. The methodology applied exposed a quantitative method with correlation, applying a structured questionnaire to a representative sample of 10 small and medium-sized companies chosen through stratified sampling. The instrument analyzed three aspects of networking: job promotion, alliances and commercial links. The statistical study included descriptive and correlation techniques, such as the multivariate exploratory factor analysis technique. The findings showed that actions such as open communication, joint capacity and cooperation with suppliers and customers have a considerable positive effect ($S=63.6\%$) on the formation of strategic networks and the strengthening of business cooperation. However, restrictions were detected in reciprocal support and conflict resolution, which need to be addressed to enhance the ability to innovate and adapt. It was concluded that networking emerges as a crucial instrument to overcome the obstacles that small and medium-sized companies in the La Maná canton require for their incorporation into competitive markets by promoting their sustainable growth.

KEYWORDS: Networking, business collaboration, smess, competitiveness, sustainability

Introducción

En el cantón La Maná, las pequeñas y medianas empresas (pymes) representan un pilar fundamental para el desarrollo económico local, en particular en sectores como el agrícola, comercial, servicios e industrial. Conforme al Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná (2021) el sector agrícola concentra aproximadamente 833 empresas, mientras que cerca del 50% de las pequeñas y medianas empresas pertenecen al sector comercial. Aunque faltan cifras específicas sobre los sectores de servicios e industrial, es evidente que existe una alta concentración de pymes en estos sectores estratégicos de la economía local.

A pesar de su importancia, en dicho cantón, el nivel de adopción del networking y su impacto en la colaboración entre pymes aún es mínimamente explorado. A su vez, se ha identificado que la mayoría de estas empresas operan de manera aislada, limitando su capacidad para beneficiarse de alianzas estratégicas que podrían fortalecer su competitividad. Además, la falta de información sobre las prácticas de networking en los sectores agrícola, comercial y de servicios genera una brecha en el entendimiento de cómo estas relaciones podrían potenciar el crecimiento y sostenibilidad de las pymes locales (Dután y Ormaza, 2022).

En la actualidad, las pymes representan la parte significativa de la economía global y son cruciales para la generación de empleo como para el desarrollo económico. Las pymes que no se involucran en estas redes de contacto tienden a tener menos acceso a recursos tecnología como también información del mercado. Las pymes pierden oportunidad de negocio por la falta de colaboración limitando el intercambio de ideas y afectando la creación de ideas o soluciones innovadoras. En resumen, la falta del networking restringe el crecimiento la innovación limitando sus oportunidades y capacidades de adaptarse a un entorno empresarial cambiante (Caguana et al., 2019).

La ausencia de esta red de contactos y colaboración limita la capacidad para acceder a nuevos mercados, por eso es necesario establecer redes de contacto y colaboración que permiten identificar e ingresar a nuevos mercados (Ramírez et al., 2021). El networking facilita el acceso a financiamiento mediante la creación de relaciones con instituciones financieras además la colaboración con otras empresas y organizaciones permitirá compartir experiencias. Esto es de vital relevancia ya que conduce a desarrollos innovadores por lo cual abordar este tema mejorará la viabilidad, el crecimiento de las pymes. Además, “al fomentar este entorno se podrán crear condiciones más favorables para el éxito empresarial y la educación continua” (Hinojosa et al., 2020).

El problema central de esta investigación radica en entender cómo el limitado uso de networking y colaboración empresarial afecta el desempeño y crecimiento de las pymes. Para esto, se deben identificar las barreras que impiden a estas empresas participar en redes de colaboración efectivas y definir cómo superar estos obstáculos. Por tal razón, la investigación indagó: ¿Qué prácticas de networking son predictores significativos y positivos de la excelencia empresarial?

Ante lo expuesto, la investigación tuvo el propósito de analizar los factores del networking que influyen en la colaboración del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del Cantón La Maná. Para ello, se fundamentó la relación del networking en la colaboración del

emprendimiento de las pymes. Luego, se identificaron los factores del networking que influyen en la colaboración del emprendimiento de las pequeñas y medianas empresas a través de la utilización de estadística descriptiva. Finalmente, se determinó el impacto relacional de los factores del networking a través del análisis multivariante factorial exploratorio.

El artículo consta de introducción donde se destacó la realidad del fenómeno de estudio y se explica la magnitud de este. En la sección metodológica, se explicaron los procedimientos y estrategias basadas en enfoque, alcances, diseños y confiabilidad del instrumento, participantes del estudio. La sección de resultados explicó el comportamiento de las variables a partir de los análisis descriptivos e inferenciales presentados en los datos factoriales. La sección de conclusiones expuso las respuestas obtenidas de las pymes del cantón La Maná.

Metodología

2.1 Enfoque investigativo

La investigación propuesta utilizó una estrategia basada en un enfoque cuantitativo con el propósito de responder de manera objetiva el comportamiento del networking empresarial en la colaboración del emprendimiento del cantón La Maná. Ante ello, se determinó que este enfoque es adecuado para medir la frecuencia, la magnitud entre variables al diagnosticar los resultados mediante técnicas estadísticas a nivel descriptivo e inferencial (Hernández, 2010)

2.2 Alcance correlacional

El alcance correlacional fue aplicado en el estudio, ya que se examinó la asociación de las dimensiones del networking y el emprendimiento para determinar si existió una conexión significativa entre ellas. Este alcance describió patrones relacionales al punto de medir la fuerza y dirección de estas relaciones (Moreano et al., 2024).

2.3 Participantes del estudio

La población del estudio estuvo conformada por 163 pymes que se segmentan en los diferentes sectores del Cantón La Maná, entre ellas existen las sociedades comerciales, actividades de comercio, asociaciones de agricultura, ganaderos y campesinos. No obstante, luego de aplicar un muestreo probabilístico de tipo estratificado con un nivel de confianza del 95% y un nivel de error del 5%. De ello se determinaron a 101 participantes que generaron las respuestas del estudio como se ve en la *Tabla 1*.

Tabla 1

Determinación de los Participantes de la Investigación.

Segmento	Población	Muestreo estratificado	
Mediana empresa A	26	16%	4
Mediana empresa B.	12	7%	2
Pequeña empresa	125	77%	95
Total	163	100%	101

Nota: El muestreo determinado fue de 101 pymes pertenecientes al cantón La Maná. El reporte fue tomado del INEC (2024). Reporte de información empresarial.

2.4 Diseño y confiabilidad del instrumento

El instrumento utilizado en esta investigación fue un cuestionario diseñado específicamente para analizar los factores del networking que influyen en la colaboración en los emprendimientos de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del cantón La Maná. Este instrumento fue construido con base en el cuestionario desarrollado por Hernández et al. (2022), el cual se adaptó al contexto local para garantizar su relevancia y aplicabilidad.

La encuesta comprendió tres dimensiones clave: Fomento al Trabajo, Asociación y Relaciones Comerciales. Cada dimensión incluyó cinco ítems, resultando en un total de 15 preguntas. Estas fueron redactadas de manera clara y precisa para facilitar su comprensión por parte de los encuestados. Para la medición de las respuestas se utilizó una escala Likert de cinco puntos, que iba desde Totalmente en desacuerdo (1) hasta Totalmente de acuerdo (5). Esta escala permitió captar las percepciones y actitudes de los participantes respecto a los aspectos evaluados.

Con respecto al análisis de la confiabilidad del Alfa de Cronbach se llevó a cabo para determinar la consistencia interna de la encuesta aplicada en la medición de las variables estudiadas. Este coeficiente es una medida ampliamente reconocida para evaluar la fiabilidad de escalas en investigaciones sociales y educativas. Según Linares y Pozzo (2018) los valores del Alfa de Cronbach se interpretan de la siguiente manera: valores superiores a 0.9 indican una excelente fiabilidad; entre 0.7 y 0.9, una buena fiabilidad; entre 0.6 y 0.7, una aceptable; entre 0.5 y 0.6, una pobre; y valores inferiores a 0.5, una fiabilidad inaceptable.

Los resultados de confiabilidad para las dimensiones evaluadas mostraron un Alfa de Cronbach de 0.704 para la dimensión *Fomento al Trabajo*, 0.690 para *Asociación* y 0.449 para *Relaciones Comerciales*. El Alfa global del instrumento fue de 0.526. Estos valores evidenciaron una fiabilidad aceptable únicamente para el Alfa global, mientras que, las dimensiones individuales presentaron niveles de consistencia aceptable para la recolección de información. Este resultado sugirió que el instrumento puede requerir ajustes, como la revisión de los ítems o la ampliación del número de preguntas, para mejorar su consistencia interna en las dimensiones específicas (Chuga et al., 2022).

Tabla 2.

Confiabilidad del Instrumento.

Dimensiones	Escala	Alfa de Cronbach	No. de elementos
Fomento al trabajo	FTBJ	0.704	5
Asociación	ASOC	0.690	5
Relaciones comerciales	RLCML	0.526	5
Alfa global		0.811	15

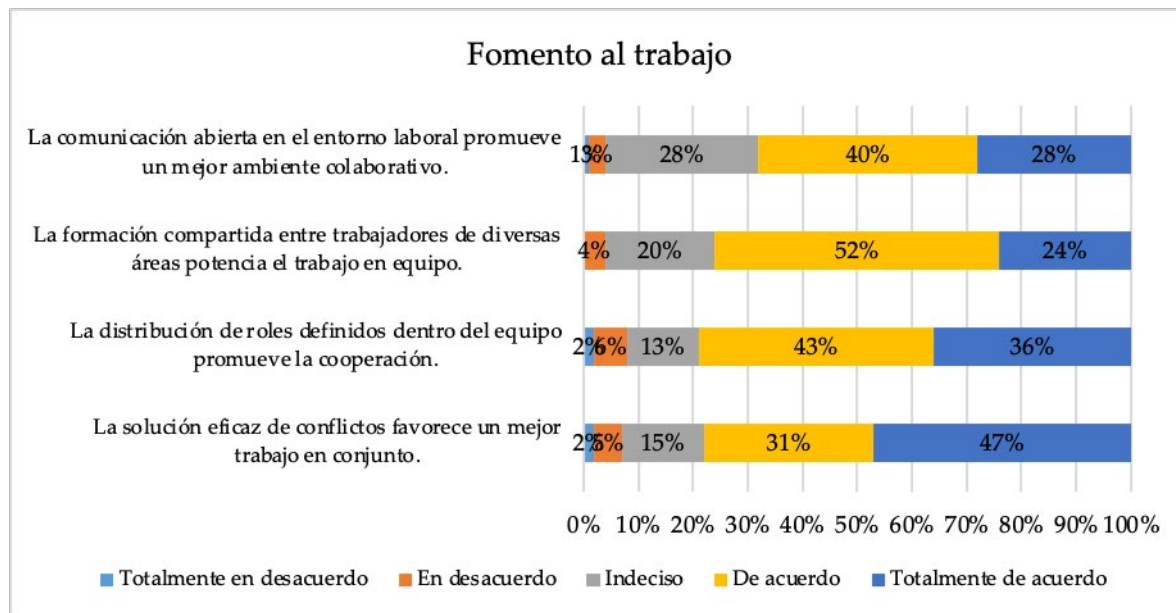
Nota: Los datos fueron procesados a través de una aplicación de una prueba piloto a 20 participantes de la investigación.

Resultados

Esta sección analizó los resultados descriptivos de las dimensiones del estudio como el fomento al trabajo, asociación, y relaciones comerciales. Para ello, se utilizaron datos descriptivos como porcentajes extraídos de las respuestas de los participantes. Posteriormente, se aplicó el método de análisis factorial exploratorio para determinar el nivel correlacional e identificar los factores de influencia de las pymes según el impacto del networking (Hinojosa et al., 2020).

Figura 1

Fomento al Trabajo.



La dimensión *Fomento al trabajo* desempeña un papel crucial en el fortalecimiento del networking y la colaboración en el emprendimiento de pequeñas y medianas empresas (PYMES). La evidencia presentada en la *Figura 1* destacó que aspectos como la comunicación abierta, la formación compartida, la distribución clara de roles y la resolución eficaz de conflictos son esenciales para

promover un entorno de trabajo colaborativo. Estos elementos no solo mejoran las dinámicas internas de las empresas, además favorecen el establecimiento de redes estratégicas clave para el éxito empresarial.

Un aspecto significativo identificado es que el 68% de los encuestados reconocen que la comunicación abierta fomenta un ambiente colaborativo. Según Moreno (2018), la comunicación efectiva en las organizaciones pequeñas y medianas es un pilar para la confianza y el intercambio de ideas, dos componentes esenciales en el networking empresarial. Bajo este escenario, la comunicación no solo mejora las relaciones internas, sino que facilita la creación de alianzas estratégicas con socios externos, permitiendo a las PYMES acceder a nuevos recursos y mercados.

Otro punto destacado es el impacto de la formación compartida entre trabajadores de diversas áreas, valorada positivamente por el 76% de los encuestados. La formación conjunta potencia el trabajo en equipo y promueve la innovación, factores esenciales para la sostenibilidad de las organizaciones. Estudios recientes (Vásquez et al., 2023) han demostrado que las empresas que invierten en aprendizaje colaborativo generan mejores soluciones a problemas complejos y son más resilientes frente a cambios del entorno empresarial.

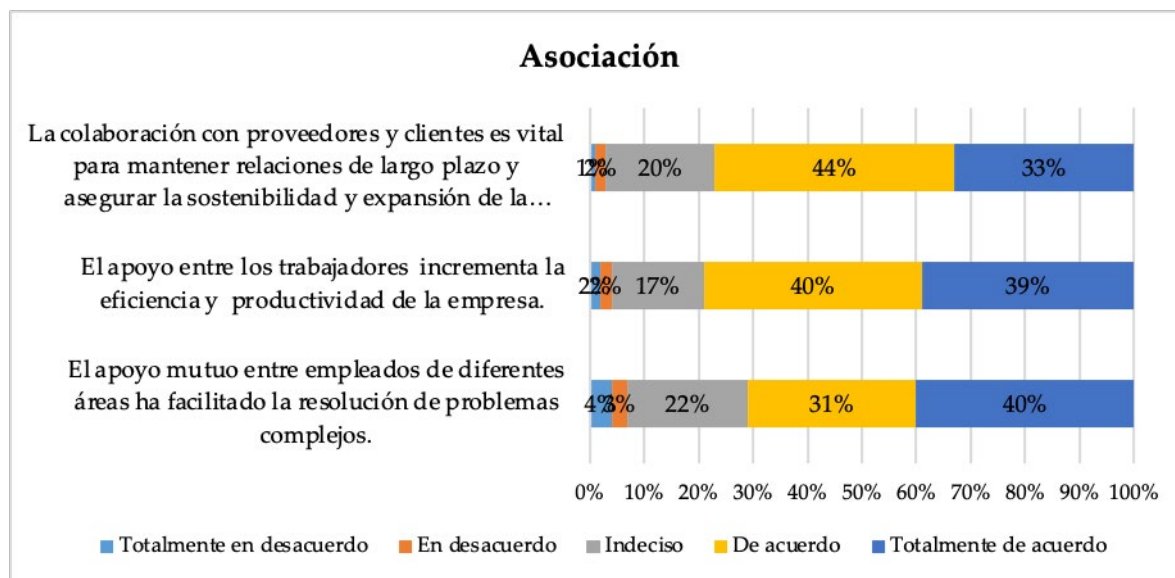
Asimismo, la distribución de roles claros dentro de los equipos es fundamental para la cooperación como lo reconoce el 79% de los participantes en el estudio. La claridad en las funciones evita duplicidades y conflictos, optimizando los flujos de trabajo. Según Chávez y Arias (2020), estas organizaciones con roles bien definidos son más propensas a desarrollar sistemas de trabajo eficiente, lo cual les permite enfocarse en la construcción de relaciones externas con clientes, proveedores y otros aliados clave.

Con relación a la resolución eficaz de conflictos, fue apoyada por el 78% de los encuestados como una estrategia clave para garantizar un trabajo colaborativo exitoso. Investigaciones recientes como la de Silva et al. (2022) resalta que la capacidad de resolver conflictos de manera constructiva no solo mejora el ambiente laboral, puesto que fortalece las redes empresariales al promover relaciones de confianza y respeto mutuo entre los actores involucrados.



Figura 2

Asociación



La *dimensión Asociación* es crucial en el desarrollo del networking y la colaboración en pequeñas y medianas empresas (PYMES). Los datos de la *Figura 2* evidenciaron que factores como la colaboración con proveedores y clientes, el apoyo entre trabajadores, y el apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas son esenciales para el éxito y la sostenibilidad de las PYMES (Hinojosa et al., 2020).

En primer lugar, el 77% de los encuestados (44% *de acuerdo* y 33% *totalmente de acuerdo*) consideró que la colaboración con proveedores y clientes es vital para mantener relaciones de largo plazo y asegurar la sostenibilidad, de modo que se eleve la expansión de la empresa. Esta perspectiva está respaldada por estudios recientes, como el de González et al. (2021) que enfatizaron que las relaciones estratégicas con stakeholders externos fortalecen la cadena de valor y mejoran la competitividad de las PYMES. Además, estas asociaciones permiten a las empresas pequeñas acceder a recursos, conocimientos y mercados que, de otro modo, serían inalcanzables.

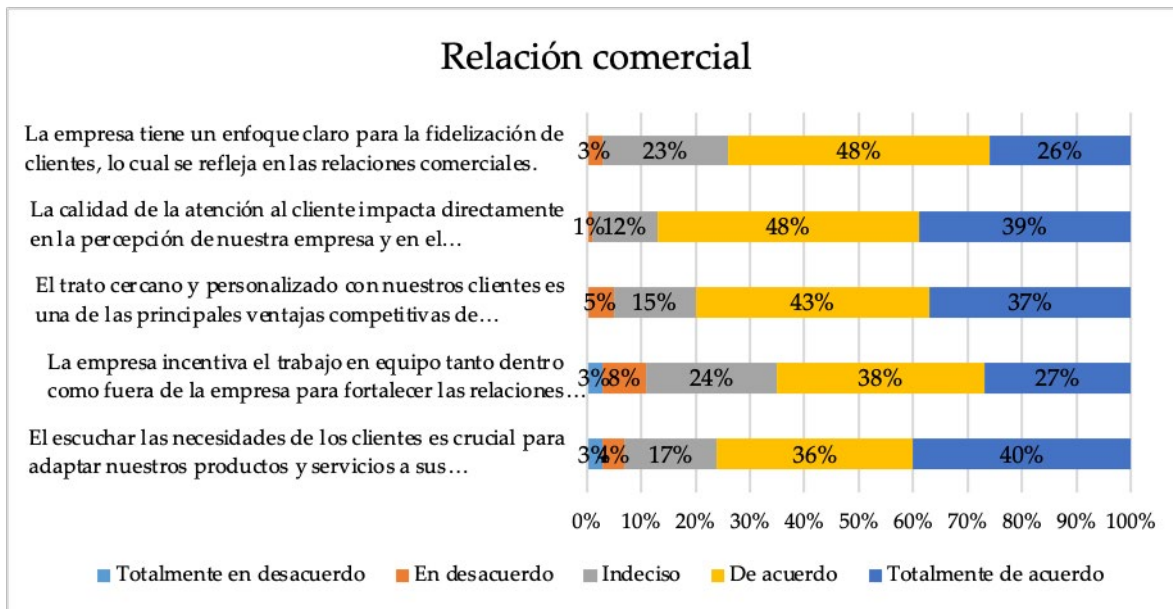
Por otro lado, el apoyo entre los trabajadores es visto como un factor clave para incrementar la eficiencia y la productividad empresarial, como lo indica el 79% de los encuestados (40% *de acuerdo* y 39% *totalmente de acuerdo*). Según Caguana et al. (2019), fomentar una cultura de apoyo interno dentro de las organizaciones no solo mejora el desempeño laboral, esto a su vez fortalece las relaciones interpersonales, creando un entorno propicio para la innovación y el aprendizaje organizacional.

No obstante, el apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas es destacado por el 71% de los encuestados (31% *de acuerdo* y 40% *totalmente de acuerdo*) como un facilitador para la resolución de problemas complejos. Esto se alinea con lo señalado por Santana y Loor (2024)

quienes argumentaron que las empresas que integran equipos multidisciplinarios y promueven el intercambio de ideas son más ágiles y efectivas al enfrentar desafíos empresariales.

Figura 3

Relación Comercial.



El estudio de la relación comercial reveló que una gran mayoría de los participantes concordó o se alineó completamente con las declaraciones evaluadas, resaltando elementos esenciales en la interacción en los clientes. El 48% de los participantes en la encuesta coincidió para la lealtad de los clientes, mientras que un 26% estuvo completamente conforme. Esto señaló que, pese a que hay una estrategia de fidelidad detectable, aún existe potencial para incrementar su percepción y eficacia en ciertas situaciones (López et al., 2023).

La declaración vinculada a la calidad del servicio al cliente como un elemento que influye en la imagen de la compañía y en su competitividad también recibió respuestas favorables. El 48% de los participantes en la encuesta coincidió y un 39% estuvo completamente de acuerdo, lo que resalta la relevancia de este factor en la estrategia de negocios de la compañía. No obstante, se registraron índices menores de insatisfacción o desacuerdo, lo que podría indicar que no todos los empleados o clientes perciben un nivel uniforme en el servicio (Pincay y Parra, 2020).

Por otro lado, la importancia de tener en cuenta las demandas de los clientes para ajustar productos y servicios se vio reflejada en un 40% de respuestas de Totalmente de acuerdo y un 36% de acuerdo. Esto subrayó la relevancia de la retroalimentación como un instrumento para optimizar la propuesta de negocio. No obstante, un reducido grupo de participantes manifestó dudas o

discrepancias en este punto, lo que podría sugerir oportunidades para potenciar la comunicación y la dedicación en la personalización de los servicios proporcionados (Moreano et al., 2024).

Tabla 2

Coefficiente de Correlación y Varianzas Explicadas.

Coefficiente de medida Kaiser-Meyer-Olkin		0.771	
Prueba de esfericidad de Bartlett		0.000	
Componente	Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado
Fomento al trabajo	2.128	14.187	14.187
Asociación	2.122	14.149	28.336
Relaciones comerciales	1.960	35.266	63.602
Método de extracción: análisis de componentes principales.			

Nota: Realizado a través del análisis de varianzas de las respuestas de los encuestados.

El estudio de la *Tabla 2* mostró que el coeficiente de medida de Kaiser Meyer Olkin (KMO) alcanzó los 0.771, lo que señala una adecuación muestral adecuada para llevar a cabo un análisis factorial, dado que excedió el límite mínimo de 0.6 sugerido por Kaiser. Igualmente, el test de esfericidad de Bartlett presentó un nivel de significancia de 0.000, corroborando que las relaciones entre las variables tenían la suficiente relevancia para respaldar la aplicación del análisis factorial. Estos hallazgos confirmaron que la información era apropiada para investigar las conexiones subyacentes entre los elementos estudiados. (Chuga et al., 2022)

Respecto a la varianza total explicada, se reconocieron tres elementos clave Promoción laboral, Asociación y Relaciones empresariales, que representan un 63.60% de la variabilidad acumulada. El componente relaciones comerciales sobresalió como el más relevante contribuyendo con el 35.26% de la varianza, subrayando la relevancia de este elemento en la estructura de los datos. Este descubrimiento concuerda con las investigaciones de (James, 1998) que indicó que los elementos que explican la mayor varianza suelen ser los factores más significativos en un modelo factorial.

En contraposición, los elementos de fomento al trabajo y Asociación aportaron de forma parecida, con un 14.18% y un 14.15% de la varianza, respectivamente. A pesar de que estos elementos tuvieron un impacto individual más reducido, su incorporación posibilitó una perspectiva completa de las dinámicas organizacionales analizadas. Estos hallazgos indicaron que aparte de las relaciones comerciales, elementos como el trabajo en equipo y las alianzas internas desempeño eficaz de la organización. Esta perspectiva integral es crucial para elaborar estrategias que impulsen no solo las relaciones externas, sino también la unidad interna de las instituciones (Quintero et al., 2020)

Tabla 3

Indicadores Basados en el Método de Componentes Rotados.

	Componente		
	Fomento al trabajo	Asociación	Relaciones comerciales
Aportar con otros miembros de la empresa me ha permitido aprender nuevas habilidades que no había desarrollado previamente.			0.532
La comunicación abierta en el entorno laboral promueve un mejor ambiente colaborativo.			0.606
La formación compartida entre trabajadores de diversas áreas potencia el trabajo en equipo.			0.267
La distribución de roles definidos dentro del equipo promueve la cooperación.			0.691
La solución eficaz de conflictos favorece un mejor trabajo en conjunto.			0.859
Los miembros de mi equipo colaboran eficazmente entre sí para alcanzar los objetivos de la empresa.			0.740
La colaboración entre departamentos dentro de la empresa es fluida y efectiva.			0.718
La colaboración con proveedores y clientes es vital para mantener relaciones de largo plazo y asegurar la sostenibilidad y expansión de la empresa.	0.439		
El apoyo entre los trabajadores incrementa la eficiencia y productividad de la empresa.	0.772		
El apoyo mutuo entre empleados de diferentes áreas ha facilitado la resolución de problemas complejos.	0.888		
La empresa tiene un enfoque claro para la fidelización de clientes, lo cual se refleja en las relaciones comerciales.		0.743	
La calidad de la atención al cliente impacta directamente en la percepción de nuestra empresa y en el fortalecimiento de nuestras relaciones comerciales		0.773	
El trato cercano y personalizado con nuestros clientes es una de las principales ventajas competitivas de nuestra empresa.		0.758	
La empresa incentiva el trabajo en equipo tanto dentro como fuera de la empresa para fortalecer las relaciones comerciales.			0.763
El escuchar las necesidades de los clientes es crucial para adaptar nuestros productos y servicios a sus expectativas.			0.505

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

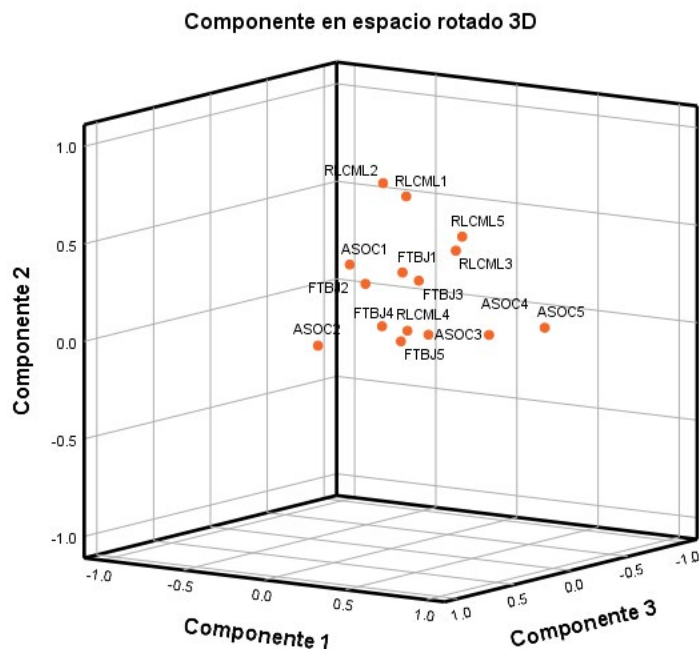
Como se ve en la *Tabla 3*, el estudio de los componentes mostró una estructuración evidente de las variables en tres factores clave Promoción laboral, Asociación y Relaciones empresariales. Las variables vinculadas al Fomento laboral exhibieron elevadas cargas factoriales, resaltando la relevancia del trabajo colaborativo y la colaboración como componentes esenciales para potenciar el rendimiento de la organización. Por ejemplo, la asignación de roles claros y la cooperación

efectiva entre los integrantes del equipo exhibieron valores que superaban el 0.7 lo que coincide con Chávez y Arias (2020) quien resalta que el trabajo en equipo fomenta una cohesión y eficacia superiores en las dinámicas de trabajo.

En el componente Asociación, se observó una elevada carga factorial para variables vinculadas con la cooperación entre trabajadores de diversas áreas y el respaldo recíproco alcanzó valores de hasta 0.88. Esto resaltó la importancia de la integración entre departamentos para solucionar problemas complejos y preservar las relaciones de trabajo. Este descubrimiento concuerda con las observaciones de Moreno (2018) quien sostuvo que las alianzas eficaces en una organización son fundamentales para lograr objetivos compartidos y robustecer la estructura de operación.

Figura 4

Componentes de Rotación Basado en el Plano de Influencia.



Nota: Los cuadrantes demuestran la ubicación de los elementos de los factores de evaluación.

El diagrama de componentes en espacio rotado mostró una clara repartición de las variables estudiadas en un espacio tridimensional. Los componentes vinculados con las relaciones comerciales se concentraron mayormente en el cuadrante superior derecho, lo que señala una fuerte correlación interna y su importancia como elemento crucial en las relaciones de negocios. De acuerdo con Burbano et al. (2023); Henríquez (2022), tiene gran relevancia la lealtad y el trato individualizado en la percepción y competitividad de la organización para generar mayor posicionamiento en el mercado de desenvolvimiento.

En cambio, las variables asociadas a fomentado al trabajo y asociación se repartieron conjuntamente en el cuadrante inferior derecho lo que indica una reacción entre estas dimensiones

en el incremento de la cooperación interna y la eficacia en las operaciones. Este descubrimiento concuerda con los hallazgos de Orellana et al. (2020) donde enfatizaron que el trabajo colaborativo y la formación de relaciones de colaboración son elementos cruciales para el desempeño de la organización. La cercanía entre estas variables en el diagrama indica una sinergia entre la habilidad para colaborar y el efecto en las relaciones de trabajo.

En última instancia, la organización visual de los elementos en el plano señaló que los datos son coherentes y que las variables escogidas mantienen una relación apropiada con los factores detectados. Este estudio gráfico junto con los hallazgos factoriales, evidenciaron que la estructura de la organización se ve notablemente afectada por las dinámicas internas de cooperación y la administración estratégica de las relaciones externas. En este contexto, Vásquez et al. (2023) subrayaron la importancia de preservar un balance entre el crecimiento interno y las relaciones comerciales para asegurar el triunfo de la organización a largo.

3.1 Discusión

El fomento del trabajo colaborativo es una herramienta poderosa para potenciar el networking en las pymes. Elementos como la comunicación abierta, la formación compartida, la definición de roles y la solución de conflictos no solo impactan positivamente en la dinámica interna de las empresas, también contribuyen al desarrollo de relaciones externas sólidas. En un contexto competitivo y globalizado, las pymes que adoptan estas prácticas tienen mayores posibilidades de acceder a nuevos mercados, recursos y oportunidades de crecimiento. (Chuga et al., 2022)

El networking no se limita al establecimiento de relaciones comerciales, puesto que se configura como un mecanismo para la innovación y el aprendizaje continuo. La implementación de estrategias basadas en el fomento del trabajo colaborativo debe ser una prioridad para las pymes, ya que estas prácticas contribuyen a su sostenibilidad y competitividad en el largo plazo. (Parrales et al., 2021)

La dimensión *Asociación* destacó que las relaciones colaborativas, tanto internas como externas, son fundamentales para el desarrollo del networking en las pymes. Establecer vínculos sólidos con proveedores y clientes asegura la estabilidad en el mercado y abre oportunidades de expansión. A nivel interno, el apoyo entre trabajadores y áreas fomenta una cultura organizacional que prioriza la cooperación y el aprendizaje conjunto, mejorando la capacidad de la empresa para innovar y resolver problemas (Rambitan, 2013).

En el contexto de las pymes del cantón La Maná, las asociaciones estratégicas deben ser una prioridad, ya que permiten superar las limitaciones de recursos y aumentar la competitividad. Además, Rojas et al. (2020) explicaron que fomentar una cultura de colaboración no solo mejora los resultados financieros, sino que fortalece el posicionamiento de las empresas en un entorno globalizado y competitivo.

Conclusiones

La escasa utilización de networking y la cooperación empresarial en las pequeñas y medianas empresas del cantón La Maná impacta de manera significativa en su rendimiento y expansión, limitando su acceso a recursos, mercados y posibilidades de innovación. Los hallazgos de la investigación demostraron que elementos como la carencia de comunicación franca, la falta de capacitación conjunta y la escasa colaboración entre empleados y áreas dificultan la formación de redes estratégicas. Esto restringe el intercambio de saberes y la habilidad para reaccionar en un ambiente competitivo. Igualmente, las pequeñas y medianas empresas que funcionan de forma autónoma encuentran más obstáculos para formar alianzas con proveedores y clientes, lo que disminuye su competitividad y su viabilidad a largo plazo. Por esta razón, resulta vital promover prácticas de networking y colaboración, pues estas no solo mejoran la eficiencia en las operaciones, además potencian la habilidad de adaptación y la posición de estas compañías en un mercado globalizado.

El estudio determinó que los elementos del networking tienen un impacto considerable en la cooperación empresarial de las pequeñas y medianas empresas (pymes) del cantón La Maná. Se expuso que elementos como la comunicación franca, la capacitación conjunta y la transparencia en la distribución de funciones son esenciales para promover un ambiente de colaboración que promueva la formación de alianzas estratégicas. No solo estas acciones potencian las dinámicas internas, además robustecen las relaciones externas con proveedores y clientes, lo cual es crucial para entrar en nuevos mercados y recursos. Además, se demostró que el uso restringido del networking constituye un impedimento para innovación y el desarrollo sostenible de estas compañías, resaltando la importancia de aplicar estrategias que fomenten la cooperación entre empresas como un recurso crucial para incrementar su competitividad y sostenibilidad a largo plazo.

Referencias

- Burbano, M., Villacrés, P., y Rodríguez, M. (2023). El impacto de la formación continua en la productividad de empresas de servicios. *Revista Polo del Conocimiento*, 8(11), 880-893. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9252209>
- Caguana, J., Zambrano, M., y Segara, H. (2019). El social network como mecanismo alternativo para la inserción de las PYMES en mercados internacionales. *Universidad y Sociedad*, 11(1). http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202019000100231&script=sci_arttext
- Chávez, L. y Arias, W. (2020). Importancia de las competencias directivas desde la percepción de los empresarios arequipeños. *Contabilidad y Negocios*, 13(26), 109-128. <https://doi.org/10.18800/contabilidad.201802.007>
- Chuga, R., Rodríguez, N., y Santana, V. (2022). Las redes empresariales y el crecimiento económico de las pymes en Ecuador. *Polo del Conocimiento*, 7(11), 145-160. <https://mail.polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/4848/11708>
- Dután, A. y Ormaza, J. (2022). Estrategias de crecimiento empresarial para la empresa Roads Networks de la ciudad de Cuenca. *Revista Científica FIPCAEC*, 7(1), 36-55. <https://www.fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/506>
- Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná (2021). Plan de desarrollo y ordenamiento territorial La Maná. *Gobierno Autónomo Descentralizado Municipal de La Maná*. <https://lamana.gob.ec/download/plan-de-desarrollo-y-ordenamiento-territorial-del-canton-la-mana/>
- González, J., Lino, J., Muñiz, L., y Parrales, L. (2021). Análisis de los stakeholders como insumo de entrada en el diseño de un plan publicitario: diseño de un plan publicitario. *UNESUM - Ciencias. Revista Científica Multidisciplinaria*, 5(5), 121-134. <https://doi.org/10.47230/unesum-ciencias.v5.n5.2021.594>
- Henríquez, E. (2022). La importancia de la pedagogía en la práctica docente universitaria. *Pro Sciences: Revista de Producción, Ciencias e Investigación*, 6(45), 136–147. <https://doi.org/10.29018/issn.2588-1000vo-16iss45.2022pp136-147>
- Hernández Tello, P., Lugo, J., Y Ordóñez, H. (2022). Calidad del servicio, expectativas del usuario y comunicación efectiva fuentes de satisfacción del usuario. *Ciencia Digital*, 6(4), 48–75. <https://doi.org/10.33262/ciencia-digital.v6i4.2289>
- Hernández, S. (2010). Metodología de la investigación. *McGraw-Hill*.
- Hinojosa, C., Limón, E., y Navarrete, C. (2020). Cultura empresarial en las pymes del municipio de Tamazula de Gordiano, Jalisco (México). *Ánfora*, 27(49), 143-172. <https://publicaciones.autonoma.edu.co/index.php/anfora/article/view/743/1085>

- James, S. (1998). FE: aspects of economic development (informe). *Feda Report*, 2(6), 1–18. <https://eric.ed.gov/?id=ED427168>
- Linares, J. y Pozzo, L. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. *Sciéndo*, 21(2), 157–163. <https://doi.org/10.17268/scienco.2018.016>
- López, D., Vargas, J., Orozco, S., Jimenez, E., y Rodríguez, B. (2023). Análisis del networking en el sector agroalimentario. *Jóvenes En La Ciencia*, 21, 1–7. <https://www.jovenesenlaciencia.ugto.mx/index.php/jovenesenlaciencia/article/view/4108>
- Moreano, F., Armijos, S., Basantes, L., y Aulestia, M. (2024). Las ferias de emprendimiento como herramienta estratégica para el desarrollo del networking. *Minerva*, 5(14), 1–9. <https://doi.org/10.47460/minerva.v5i14.167>
- Moreno, M. (2018). Comunicación revista internacional de comunicación audiovisual, publicidad y estudios culturales. *Comunicación: Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, ISSN 1989-600X, No. 10, 2012, Págs. 1483-1494, 6(10), 1–15.e
- Orellana, C., Orellana, E., y Olivo, M. (2020). Modelo de Gestión para Procesos Administrativos en empresas de Economía Popular y Solidaria. *Journal of business and entrepreneurial studies: JBES*, 4(2), 343-351. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7888288>
- Parrales, M., Basurto, C., Cruz, M., y Ponce, J. (2021). Asociatividad, cadena de valor e impacto de ambas. *Revista Publicando*. *Revista Publicando*, 8(31), 392-413. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2259>
- Pincay, Y., y Parra, C. (2020). Gestión de la calidad en el servicio al cliente de las PYMES comercializadoras. Una mirada en Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 6(3), 1118-1142. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7539747>
- Quintero, W., Arevalo, J., y Navarro, G. (2020). Perfiles de rentabilidad financiera de las pequeñas y medianas empresas (PyMEs) en Colombia: Un análisis discriminante multivariado (AMD) y de conglomerados. *Revista Espacios*, 41(40), 98 - 110. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n40/a20v41n40p08.pdf>
- Rambitan, T. (2013). The effect of perceived value and brand experience on customer repurchase intention. *Journal EMBA*, 1(4), 821-935. <https://doi.org/10.35794/emba.1.4.2013.2828>
- Ramírez, D., Carvajal, M., Toro, A., y Grisales, A. (2021). Competencias en networking: perspectivas desde una revisión literaria. *Ingenierías Interfaces*, 4(1), 103-127. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8661431>

- Rojas, C., Pacheco, C., Niebles, L., Hernández, H., y Niebles, W. (2020). Cultura organizacional y estrategias para el manejo del cambio en PyMEs de la costa caribe colombiana. *Revista espacios*, 41(36), 93-106. <http://www.1.revistaespacios.com/a20v41n36/a20v41n36p09.pdf>
- Santana, Y., y Loor, T. (2024). Cultura organizacional en la gestión de talento humano de las Pymes, cantón Santa Elena 2024. *Journal Business Science*, 5(1), 161–175. <https://doi.org/10.56124/jbs.v5i1.011>
- Silva, F., Pino, F., y González, D. (2022). Resolución de conflictos – estrategias a emplear en pymes en la ciudad de Guayaquil. *Revista Científica Multidisciplinar Ciencia Latina*, 6(6), 8272-8295. https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i6.3996
- Vásquez, E., Álvarez, J., Murillo, D., y Erazo, J. (2023). Educación e identidad social del emprendimiento: factores de sostenibilidad de las Pymes en Ecuador. *Conrado*, 19(91), 280-285. http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S1990-86442023000200280&script=sci_arttext



Copyright (2025) © Flor Dayerli Arias Bacilio; Leticia Mileydi Chávez Coro; Mauricio Rubén Franco Coello



Este texto está protegido bajo una licencia internacional [Creative Commons](#) 4.0.

Usted es libre para Compartir—copiar y redistribuir el material en cualquier medio o formato — y Adaptar el documento — remezclar, transformar y crear a partir del material—para cualquier propósito, incluso para fines comerciales, siempre que cumpla las condiciones de Atribución. Usted debe dar crédito a la obra original de manera adecuada, proporcionar un enlace a la licencia, e indicar si se han realizado cambios. Puede hacerlo en cualquier forma razonable, pero no de forma tal que sugiera que tiene el apoyo del licenciante o lo recibe por el uso que hace de la obra.

[Resumen de licencia](#) – [Texto completo de la licencia](#)