



NETWORKING COMO ALIANZA ESTRATÉGICA PARA EL FORTALECIMIENTO DEL CAPITAL SOCIAL EMPRESARIAL

(NETWORKING AS A STRATEGIC ALLIANCE FOR STRENGTHENING
BUSINESS SOCIAL CAPITAL)

María Fernanda Chirinos Rico

mafeerico@gmail.com

 <https://orcid.org/0000-0001-8908-4201>

Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, Venezuela

Como citar: Chirinos, María (2023) Networking como alianza estratégica para el fortalecimiento del capital social empresarial. CICAG: Revista Electrónica Arbitrada del Centro de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 20(2), Venezuela. (Pp.64-82)

RESUMEN

El propósito de esta investigación es analizar el Networking como alianza estratégica para el fortalecimiento del capital social empresarial, ha marcado un gran impacto toda vez que durante las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19, al causar una acuciante situación, dicha herramienta permitió brindar a los empresarios, comerciantes y emprendedores soluciones y oportunidades en sus diferentes modelos de negocios, para lograr fortalecer su capital social. Metodológicamente, la revisión documental contentiva de los diferentes aportes teóricos de autores expertos en la materia, permitieron en base a la observación y análisis de los mismos generar como conclusión que el sector empresarial venezolano desarrolló bajo los efectos del Networking una sinergia estratégica para lograr mantenerse en el mercado y acceder a otros, en aras de poder fortalecer su capital social, dado que el aporte de los socios existentes o socios nuevos aumenta el valor nominal del mismo, logrando así consolidar sus intereses y construir una economía más de cooperación que de competencia. A su vez, se resalta la importancia que tiene el consolidar la estructura interna del sector empresarial debido a que es una de las fuentes económicas de relevancia del país, siendo que su paralización trae consecuencias negativas tanto para la comunidad en general como para sus empresarios, comerciantes y



emprendedores porque la oferta-demanda se estandariza llevándolos a un estado de quiebra, cuya recomendación se orienta a que exista protección legal de ésta a través de una norma legal especial así como crear más espacios de coworking donde impere la formación-capacitación de ésta estrategia de cooperación.

Palabras Claves: Networking, Alianza Estratégica, Capital Social, Sector Empresarial.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analyze Networking as a strategic alliance to strengthen business social capital, it has had a great impact since during the health-economic measures taken by the National Executive as a result of the Covid-19 pandemic, by causing a pressing situation, this tool made it possible to provide businessmen, merchants and entrepreneurs with solutions and opportunities in their different business models, to strengthen their social capital. Methodologically, the documentary review containing the different theoretical contributions of expert authors in the field, allowed, based on their observation and analysis, to generate the conclusion that the Venezuelan business sector developed under the effects of Networking a strategic synergy to maintain itself in the market and access others, in order to strengthen their social capital, given that the contribution of existing partners or new partners increases its nominal value, thus managing to consolidate their interests and build an economy more of cooperation than competition. At the same time, the importance of consolidating the internal structure of the business sector is highlighted because it is one of the important economic sources of the country, and its paralysis brings negative consequences both for the community in general and for its entrepreneurs. merchants and entrepreneurs because the supply-demand is standardized, leading them to a state of bankruptcy, whose recommendation is aimed at ensuring that there is legal protection of this through a special legal norm as well as creating more coworking spaces where the training and training of this prevails. Cooperation strategy.

Keywords: Networking, Strategic Alliance, Social Capital, Business Sector.

INTRODUCCIÓN

Todo empresario, comerciante y emprendedor debe tener en cuenta que existen factores que pueden afectar su capital social y, es por ello, que el presente estudio se enfoca en aquel relacionado con las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19, toda vez que, las mismas crearon un cambio radical para el sector económico del país.



Dentro de este contexto, se precisa que ante tal situación los empresarios, comerciantes y emprendedores para el crecimiento de su negocio, lo ajustado a la realidad era construir vínculos, relaciones u conexiones que los llevarán a cumplir sus objetivos empresariales así como también impactar en otros mercados, no obstante, para lograr tal fin, existen estrategias que logran el nacimiento de estas relaciones que permiten fortalecer el aspecto medular de todo sector económico, que es su capital social.

Bajo esta premisa, ante tal coyuntura se ubica como estrategia innovadora, aquella denominada: Networking. La estrategia mencionada, tuvo un impacto positivo, ya que toma en cuenta como elemento esencial el interés común de aquellos empresarios, comerciantes y emprendedores que se encuentran interesados en tener una fuente de crecimiento de forma recíproca, siendo conocida mediante una red de contactos que permiten alcanzar tal beneficio.

Por su parte, las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional dentro del contexto económico venezolano a raíz de la pandemia por COVID-19, justifican la característica esencial del Networking, en virtud de que ésta al ser una estrategia donde la cooperación es su base fundamental, muchos empresarios, comerciantes y emprendedores han decidido su implementación en el modelo de negocio donde ejercen su actividad económica, en aras de fortalecer su capital, poder mantenerse dentro de mercado y evitar declararse en estado de quiebra.

Precisado lo anterior, los empresarios, comerciantes y emprendedores tomaron de manera arriesgada como decisión la aplicación de la estrategia mencionada, cuyo riesgo devino porque a pesar de su aspecto positivo, no todos los modelos de negocios lograron subsistir. Sin embargo, la presente investigación parte como premisa central, que dicha estrategia de cooperación se encuentra en tendencia y abarca una amplia gama de recursos que llevan a posicionar a las empresas, comercios y emprendimientos en un mercado más abierto.

Sobre este aspecto, la evolución y sinergia son piezas claves de la presente estrategia de negocio, porque logra fortalecer el principal componente de las empresas, comercios y emprendimiento, que es conocido como el capital social, por cuanto conforma todo lo relacionado al valor nominal-patrimonial de las mismas, que alimenta el constante crecimiento de sus ingresos ante las adversidades que lo afecten.



En este mismo orden de ideas, el Networking se ha convertido en una estrategia llena de opciones, oportunidades y soluciones, donde los empresarios, comerciantes y emprendedores enfocan su energía en la innovación y avance, donde prevalece la cooperación que se transforma en el lema de: “dar-dar”, dejando a un lado el modelo de vieja data, donde prevalece la rivalidad u competencia conocida con el lema de: “quitar-quitar”.

Al respecto, se puede conceptualizar desde un enfoque práctico y en un término más corriente que los empresarios, comerciantes y emprendedores se manejan frente a las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por Covid-19 como en una “una supervivencia empresarial-comercial”, donde el crecimiento económico, se debe sencillamente por aplicación del Networking para fortalecer su capital social, cuyas habilidades, recursos y técnicas crean las conexiones necesarias para asegurar los mejores resultados dentro del mercado en el que los empresarios, comerciantes y emprendedores aliados desempeñen su rubro.

Para finalizar, el Networking ha logrado generar un gran impacto en el sector empresarial, por cuanto la cooperación, innovación y sinergia, logran que la red de contactos obtengan la condición de aliados, por lo que, gracias a ello logran alcanzar los objetivos de manera positiva en conjunto que de forma individual y, en consecuencia, la investigación bajo estudio pretende mostrar a través del análisis documental el alcance del Networking como alianza estratégica ha tenido para el fortalecimiento del capital social empresarial, siguiendo los avances bibliográficos de expertos en la materia.

FUNDAMENTOS TEÓRICOS:

Networking

En el mundo empresarial, el Networking como alianza estratégica sirve de canal para posicionar y mantener a los empresarios, comerciantes y emprendedores dentro de este mercado, con una visión de cooperación, en aras de hacer cumplir sus objetivos, siendo uno de los principales, el económico, ya que el mismo al estar en constante desarrollo o incremento permite satisfacer las necesidades humanas, así como conservar la propuesta de valor de la empresa, comercio y emprendimiento.



Resulta oportuno señalar, que el Networking, proviene del inglés y se traduce como “gestión de redes de contactos”, por ende, en base a esa conexión permite que las empresas, comercios y emprendimientos adquieran crecimiento y expansión, cuyo enfoque está orientado a los aliados que serán los encargados de aportar-mejorar con sus propuestas algún aspecto novedoso, innovador y único que transformen las debilidades o amenazas en fortalezas u oportunidades, significa entonces que dentro de ello se puede encontrar el aumento de la visibilidad de las empresas, comercios y emprendimientos en el ámbito empresarial.

Para respaldar tal análisis, el autor Porras citado por Ruiz (2018), señala que el Networking:

Es el arte de crear, gestionar, ampliar y mantener tu red de contactos, vía on-line (virtual: redes sociales, redes profesionales, IM, Blog, Web, etc.) y off-line (presencial: eventos, desayunos, comidas y cenas de negocios, encuentros, etc.) de manera sistemática para que ambas partes generen sinergias, colaboraciones, negocios, etc. Consolidando relaciones duraderas y de confianza (p.11)

Tal como se observa, el término Networking logra mediante la colaboración consolidar vínculos de permanencia donde impera la confianza, encontrándose presente en el mundo empresarial, debido a los beneficios que ofrece para las empresas, comercios y emprendimientos, toda vez, que logra fortalecer al capital social, frente a las debilidades o amenazas en las que puedan encontrarse, siendo el caso en esta oportunidad las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19.

Cabe agregar, que la estrategia *in commento* se ha convertido en un instrumento cuya eficacia ha permitido que las empresas, comercios y emprendimientos se mantengan en un rango cabal dentro del mundo empresarial, convirtiéndose en una táctica del presente-futuro de las mismas. Así mismo, la investigadora considera que la estrategia del Networking es ese espacio-tiempo que ofrece a los empresarios, comerciantes y emprendedores diferentes ideas, experiencias, perspectivas y posibilidad de aportar soluciones y adquirir oportunidades, donde únicamente se puede lograr con la construcción de un nexo sólido que da pie al



crecimiento del modelo de negocio que se encuentre inmerso en la red de contacto.

Ante la situación planteada, precisa quien aquí investiga que para llevar a cabo la ejecución de la estrategia del Networking, se debe realizar un estudio previo, en virtud de que es importante conocer a qué tipo de empresas, comercios y emprendimientos será aplicada la misma y para ello, existen expertos en el área que son los encargados de establecer la conexión o nexo de confianza, donde a su vez les permitirá determinar su temporalidad, rentabilidad y eficacia.

Continuando con dicho análisis, en base a la presente investigación, se ha logrado verificar que es imprescindible para aplicar la estrategia del Networking, definir la audiencia objetivo, es decir, quienes son los clientes de las empresas, comercios y emprendimientos sometidos al estudio previo, en virtud de que al tener bien específico quienes son, permitirán seleccionar de manera idónea los aliados contentivos en la red de contactos, para así lograr monetizar, dícese incrementar y/o fortalecer el capital social de las mismas.

Para Ferrazzi (2020) centra su aporte en lo siguiente:

El Networking exitoso se basa en la generosidad y la lealtad. Crea confianza y comprensión mutua. Consolida y profundiza nuestras relaciones con los demás, y, con el tiempo, cosecharemos el doble o incluso el triple de lo que hemos sembrado. (p. 12).

Con referencia a lo anterior, se evidencian dos elementos genuinos que coadyuvan a la eficacia del Networking como estrategia para fortalecer a las empresas, comercios y emprendimientos, postura que esta investigadora comparte, dado que se puede considerar como ese canal de interacción que en base a su red de contactos coopera con el posicionamiento de un negocio dentro del campo empresarial.

Según se ha citado, es relevante que los empresarios, comerciantes y emprendedores tomen en cuenta aplicar esta estrategia, así como los aspectos más resaltantes que contiene la misma, para que el crecimiento de su empresa, comercio y emprendimiento sea exitoso, no obstante, no es necesario que se dé todo ello de manera empírica, sino que éstos acudan a formaciones y/o capacitaciones para adquirir los conocimientos necesarios y, a su vez conectar o



conocer a sus futuros aliados que tengan sus mismos intereses o que posean algún rubro complementario que fusione muy bien con lo que están ofreciendo, pudiendo en caso de concretar o consolidar su alianza, pasar de ser simples aliados a socios estratégicos.

Es evidente entonces, como esta estrategia a través de la conexión genera beneficios positivos a las empresas, comercios y emprendimientos, es por ello, que en este particular se pasa a citar el aporte del autor Porter (2005, p.10), quien define que el vínculo o conexión que genera el Networking es conocida como la sinergia, precisando que “la sinergia se produce cuando se logra una ventaja para la compañía mediante el alineamiento estratégico de dos o más pares de sus negocios”.

Hecha la observación anterior, se puede constatar que ciertamente de eso se trata el núcleo del Networking, donde la unión de varias influencias logra operar para alcanzar los objetivos planteados y, es así como se ha desarrollado durante la presente investigación, cuando se habla de la cooperación más que de la competitividad, por ende, gracias a esta estrategia las empresas, comercios y emprendimientos frente a las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por Covid-19 lograron mantenerse dentro del mercado empresarial.

Atendiendo a este punto, el Networking es importante porque no solo hace más visible a la empresa, comercio y emprendimiento que se desea seguir dentro del mercado, sino que también puede generar otros beneficios como planes de financiamiento o cooperación laboral. En tal sentido, a través de la presente investigación se aporta que con el Networking se está haciendo referencia a una “economía colaborativa” para fortalecer el capital social empresarial, toda vez, que las empresas, comercios y emprendimientos involucrados en la red de contactos, llámense aliados, tienen una visión de “dar-dar” más no “ganar-ganar”.

Dado los beneficios que anteceden, observa la investigadora claramente, que las empresas, comercios y emprendimientos frente a las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por Covid-19, lo ajustado a dicha realidad, era la aplicación de la estrategia del Networking, en virtud de que su crecimiento se fortalece más con la cooperación-alianzas-unión que con la individualidad-ambición-competencia.



Alianza Estratégica

Desde sus inicios el sector empresarial venezolano mostró tener un ambiente económico muy diferente al que se vive actualmente, por cuanto, no predominaba tanto la tecnología y la competencia era mínima, a diferencia, del año 2020, fecha en la que se delimita la presente investigación, a raíz de las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19.

No obstante, dentro de las estrategias que ubicaron los empresarios, comerciantes y emprendedores para que sus modelos de negocios siguieran dentro del mercado fue la realización de las alianzas estratégicas, siendo la más novedosa, aquella conocida como el Networking, pero es el caso que, en el presente aparte, se estudiará con mayor profundidad la naturaleza de lo que implican las alianzas estratégicas.

En efecto, las alianzas estratégicas se han convertido en una herramienta de expansión que permiten a las empresas, comercios y emprendimientos compartir tantos los riesgos como los recursos necesarios para ingresar a otros mercados y/o mantenerse en el mismo. A su vez, facilita el desarrollo de nuevas competencias centrales que contribuyen a la futura competitividad estratégica de la empresa.

Sobre la base de este análisis, la clave de todo crecimiento de una empresa, comercio y emprendimiento parte principalmente de tener una buena estrategia de negocios, que se adecue perfectamente a la propuesta de valor, por lo tanto, no es tenerla sino saber cuál es la más idónea y efectiva. En este sentido, debido a la creciente globalización, el comerciante se vea en la necesidad de ampliar sus conocimientos y su perspectiva sobre el mercado, con el fin único de poder descubrir nuevas oportunidades y, aprovechar al máximo los recursos que tiene disponible.

Por su parte, las alianzas estratégicas al constituirse como una estrategia, se hace necesario precisar su aspecto medular en cuanto al significado de esta, partiendo la investigadora que la misma constituye ser la integración de dos o más empresas con el propósito de aprovechar alguna oportunidad, donde el elemento de estrategia se encuentra inmerso, dado que su considerado son las acciones.



Con referencia a lo anterior, el autor Ansoff (2019), define a la estrategia como:

El patrón o modelo de decisiones de una empresa que determina y revela sus objetivos, propósitos o metas, que define las principales políticas y planes para lograr esos objetivos y el tipo de negocio que la empresa va a perseguir, la clase de organización económica y humana que es o intenta ser, y la naturaleza de la contribución económica y no económica que intenta aportar a sus accionistas, trabajadores, clientes y a la comunidad. Viene a definir los negocios en que una empresa competirá y la forma en que asignará los recursos para conseguir una ventaja competitiva. (pág. 22).

De lo citado, se puede observar que tal y como se ha analizado, el componente clave de toda empresa, comercio y emprendimiento es la estrategia bajo la cual rige sus ideales, dado que en ella es donde reposan las políticas y planes que la llevaran a lograr sus objetivos, propósitos y metas. Atendiendo a tal postura, dentro de las bases para consolidar una empresa, comercio y emprendimiento se deben sustentar de una misión, visión, valores y principios, que servirán de guía para la toma de decisiones que se requieran en cada nivel operativo de la empresa.

Por otro lado, se debe tomar en cuenta el análisis FODA, que abarca el estudio de las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas, por cuanto, en cada una de ellas se delimitarán las condiciones en las que se va a apoyar la estrategia para ser más eficiente y, además que es una herramienta para monitorear cambios externos que puedan necesitar de cambios en la estrategia.

En marco a las observaciones anteriores, otro aspecto que se debe tomar en cuenta es el plan de adquisición y asignación de recursos, así como los indicadores, donde en ellos se fijan los hito que permitirán cuantificar los resultados que se irán obteniendo en el camino, ya que, sin ellos, la viabilidad de la organización no puede ser medida y, no se podrá tener la certeza sobre cuánto valor se está logrando ganar a través de la estrategia aplicada.

Desde este punto de vista, los empresarios, comerciantes y emprendedores deben aprovechar de forma eficiente los recursos de una empresa como el capital social y el tiempo, no hay cabida para la improvisación, por lo que se debe tener muy



claro los aspectos antes señalados como los niveles operativos para garantizar generar valor a sus clientes, proveedores y accionistas.

En la presente investigación, las alianzas estratégicas construyen hilos de negociación y cooperación haciendo uso de diversas estrategias que lo llevan a lograr su adaptación dentro del mercado, busca alcanzar el fortalecimiento de la economía. En palabras del autor Vázquez (2005):

Las alianzas estratégicas, ofrecen como ventajas a las empresas porque pueden obtener economías de escalas tanto en la producción como en la investigación, a su vez se puede diferenciar la producción, así como también se reducen los costos de producción y de tecnología. Aunado a ello, cuando las empresas establecen alianzas trae como resultado la mejora de la rentabilidad, además que puede ampliar las cuotas del mercado. (p.20)

Se observa, que el autor parte de la postura de que las empresas, comercios y emprendimientos que establecen alianzas estratégicas, pueden establecer mejoras en la rentabilidad, convirtiendo la competencia en cooperación siendo uno de los fines empresariales. En referencia a ello, el autor Hernández, Quintero y Velázquez (2019, p. 28) señala que “las alianzas estratégicas son un acuerdo formal entre dos o más empresas para alcanzar un conjunto de intereses privados y comunes a base de compartir recursos en un contexto de incertidumbre sobre los resultados”.

Afirma entonces dicho autor, que este tipo de estrategia guarda relación con el compartir de los recursos cuando exista inseguridad sobre los objetivos planteados por parte del empresario. Al respecto Andrade y Andrade (2019, p. 32) indica que “La alianza estratégica permite generar nuevos proyectos; ampliar su mercado; mitigar su falta de liquidez y la ubica en una “zona de seguridad” protegiéndola de la competencia”.

Hechas las consideraciones anteriores, se delimita que las alianzas se pueden considerar como una estrategia clave de innovación para encontrar soluciones más próximas a los problemas coyunturales que afectan a los empresarios, comerciantes y emprendedores.



No obstante, aún y cuando se apliquen las alianzas estratégicas, es importante destacar que no únicamente es relevante que se propongan y amparen, sino que se determine bien con quien se va a realizar la asociación estratégica, ya que de lo contrario no causaría ningún efecto positivo por el cual fue presentado, por lo que su aplicación sería irrisoria. Según lo analizado, la presente investigación infiere que es impresionante como de la crisis pueden surgir buenas acciones, por ello podría cuestionarse además ¿Qué habría cambiado en el país si nos hubiésemos anticipado a la misma?

Cada uno de estos sujetos, se ha mantenido con sus modelos de negocios dentro del mercado gracias a la sinergia organizacional que ha nacido producto del estado de necesidad que la población, que los ha impulsado a seguir creciendo bien sea bajo la formalidad de una franquicia, cesión de licencias de marcas, registros de marcas, e-commerce, entre otros. Dentro de este contexto, el Estado Venezolano de una u otra manera ha aprovechado dicha situación donde al ver que muchos empresarios, comerciantes y emprendedores transformaron sus modelos de negocios haciendo uso de la nuevas tecnologías donde muchos no podían formalizar su constitución.

A los efectos de la presente investigación se aporta que de las adversidades nacen nuevas oportunidades de crecimiento y evolución dentro del sector empresarial, cuyo capital social lograron fortalecerse y, es así, como el compromiso de las alianzas estratégicas ha surtido efectos durante el proceso de la crisis que Venezuela enfrenta cada día.

Capital Social

Resulta oportuno precisar en la presente investigación, que el capital social representa los fondos económicos de toda empresa, comercio y emprendimiento que logra activar el fin para la cual fue creada. Al respecto, el autor Donati (2018, p. 176) considera que el capital social “son las transacciones económicas que ofrecen mejores ventajas competitivas y la mayor utilidad y satisfacción en las preferencias económicas”.

Aunado a ello, se verifica que el capital social de toda empresa, comercio y emprendimiento comprende la suma de los bienes que tengan una utilidad representada en valor, a los fines de que pueda generar un fondo propio de las



mismas. De esta manera, según García (2017, p. 135) este representa “los recursos que se invierten para obtener beneficios”.

Observa esta investigadora, que el capital social es uno de los aspectos medulares más importante de toda empresa, comercio y emprendimiento, seguido del capital humano, no obstante, el primero de los mencionados, constituye ser la fuente de inicio en cuanto a la operación de estas, ya que sin fondos económicos es imposible activar un modelo de negocio, por ende, se considera que capital social es la clave para medir la verdadera rentabilidad de toda empresa, comercio y emprendimiento.

Ahora bien, el autor López (2020, p. 165) refiere que el capital social es “el desarrollo económico de toda empresa para resolver cualquier problema dentro de sus objetivos” y, en consecuencia, se resalta que toda empresa, comercio y emprendimiento debe tener una forma de implementar su estrategia, la cual le permitirá fortalecer su capital social, así como cumplir con sus políticas contentivas en su misión-visión como acciones propias de su proceso de gestión.

Seguidamente, Santivañez (2023) expresa que:

El capital social es este conjunto de elementos como recursos humanos, conocimiento, información, patentes, razón social posicionada, salario espiritual, patrimonio organizacional y empresarial, reconocimientos y referencias públicas; este conjunto de factores juega un papel importante en el desarrollo de un territorio, capaz de lograr estabilidad económica, social, política y por lo tanto eleva la calidad de vida de las personas. Por ello es importante que el capital social sea registrado y medible en cuanto a resultados a través de un instrumento denominado Balance Social. (p. 39).

De lo anteriormente citado, se observa que el autor aborda diferentes elementos que forman parte de las empresas, comercios y emprendimientos, los cuales son imprescindibles para cada una de ellas, dado que logran la estabilidad económica que necesitan para satisfacer tanto su propuesta de valor como las necesidades de sus clientes.



Ahora bien, el autor Córdoba (2023, p. 8) le otorga al capital social el enfoque siguiente: “como propuesta hacia la resiliencia, que puede facilitar la adaptación de las poblaciones”, por ende, agrega el elemento de resiliencia para adaptarse a las situaciones adversas, cuyo caso de investigación en ésta oportunidad se centra en las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19.

Basando dicha situación, los empresarios, comerciantes y emprendedores durante la aplicación de las medidas ya mencionadas, de manera empírica llevaron a la práctica el elemento de resiliencia que el autor hace mención, toda vez que ante las adversidades planteadas lograron ingeniar a través de estrategias de negocios que alcanzaron obtener su capital social.

El Sector Empresarial

A nivel mundial el sector empresarial se ha visto en la necesidad de aplicar bajo los efectos de las nuevas tecnologías la estrategia del Networking como un modo de alianza para incrementar sus ingresos económicos y reconocimiento en el mercado. Según el autor Reyes, Orellana y Tonon (2023, p. 10) hablan sobre el riesgo como “un aspecto fundamental en la toma de decisiones. En el campo de las inversiones, un portafolio con activos correlacionados débil o negativamente será menos volátil que uno con activos correlacionados positivamente, ya que una parte puede caer y otra puede elevarse o al menos mantener su valor”.

En esta oportunidad se aborda tal aspecto, ya que durante la aplicación de las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por Covid-19, los empresarios, comerciantes y emprendedores tomaron riesgos al momento de decidir si continuar o no con sus modelos de negocios, toda vez, que se vieron afectados por tales medidas, no obstante, tomaron la resiliencia para tomar la decisión final y aplicar estrategias que los llevaran a mantenerse dentro del mercado y así fortalecer su capital social.

Siguiendo esta idea, dichos aspectos, son los protagonistas del día a día de todo empresario, comerciante y emprendedor que ejerce una actividad económica en Venezuela, por lo que además de luchar contra esos factores, se sumaron las medidas económicas que el Ejecutivo Nacional implemento a través de decretos legales que llevo al país a encontrarse en un estado de alarma y de excepción, cuyos lineamientos básicamente comprendían el mantener a la población en



confinamiento por un periodo de tiempo hasta que el índice de infectados bajara, priorizando únicamente a sectores económicos que se dedicarán al rubro de medicamentos, alimentos y asistencia médica.

Sin embargo, dichas medidas se modificaron con el pasar de los días, debido a que el índice de casos producto del Covid-19 habían bajado, por lo que el Ejecutivo Nacional decidió implementar un esquema conocido como "Esquema 7+7" que comprende siete (7) días de flexibilización donde todos los sectores económicos del país incluyendo instituciones públicas pueden laborar en un horario determinado y, siete (7) días radicales donde solo pueden laborar aquellos comercios dedicados al rubro de medicamentos, alimentos y asistencia médica, todo ello tomando en cuenta el uso de las medidas de bioseguridad.

A raíz de esta orden, el sector empresarial venezolano decidió aplicar diversas estrategias para que el capital social y capital humano de sus negocios no se vieran más afectados, ya que es importante recordar que detrás de cada empresa, comercio y emprendimiento hay personas que cuentan con un ingreso o salario único como parte de su sustento económico.

En atención a esta premisa, dentro de las estrategias implementadas surgió con más auge el sistema del delivery, siendo lo novedoso el sistema del PickUp y el Networking, donde este último es objeto de análisis del presente artículo.

El autor Suárez y Forero (2023), precisa que:

La era digital en el sector empresarial no solo conduce a la transformación tecnológica, sino que, además, promueve la incursión de herramientas que facilitan la gestión administrativa en las organizaciones. Las redes sociales se han convertido en un aliado estratégico para el desarrollo de las diferentes operaciones en las empresas, hecho que genera ventaja competitiva a partir de la innovación en el desarrollo de procesos apoyados por estas herramientas. (p. 1).

Sobre este particular, se observa que en las empresas, comercios y emprendimientos el uso de la tecnología es indispensable para sus operaciones, dado que les permite tener una mayor expansión en el mercado, específicamente en las redes sociales, dado que son plataformas que coadyuvan al



reconocimiento de la empresa, comercio y emprendimiento, al crecimiento económico y a la captación de nuevos clientes.

En ese mismo sentido, Mao, Zhou y Xiong (2020) afirma que:

Las empresas recurren cada vez a mayor utilización de las redes sociales para dar a conocer su portafolio de productos y servicios, lo que implica beneficios, cambiando radicalmente el entorno en el que operan las empresas en el mundo. Sin embargo, centran su análisis también en los usos y excesos en el uso por parte del personal, lo que afecta el rendimiento y la productividad de los empleados. (p. 5).

Observa la investigadora, que dicho autor comparte la opinión de lo que se ha estudiado a través de la presente investigación, en virtud de que las empresas, comercios y emprendimientos han hecho uso de las redes sociales a los fines de promocionar su objeto comercial, logrando como beneficio la construcción de alianzas, el Networking y la compra-venta de sus productos.

Por su parte, en palabras del autor Soledispa, X., Pionce, J., y Sierra (2022, p. 6) afirma que “la gestión administrativa es el «conjunto de actividades coordinadas que ayudan a utilizar de manera óptima los recursos que posee [la empresa]”, es por lo que, se evidencia de dicho aporte que si el empresario, comerciante y emprendedor llevan a cabo la debida gestión de sus modelos de negocios pueden saber el cómo utilizar sus recursos y convertir sus debilidades en fortalezas frente a cualquier problema.

Es evidente entonces, para los fines de la presente investigación, como la gestión administrativa coopera a los empresarios, comerciantes y emprendedores a llevar la debida organización de sus modelos de negocios para tener el alcance sus objetivos de manera más eficaz y eficiente, siendo que, en el periodo comentado en este aparte, frente a las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por Covid-19, enfocaron su atención en las redes sociales, logrando fortalecer sus debilidades, sobre todo en su capital social.

A modo de concluir, el autor Zurita, Bertolini y Barroso (2021) considera:



Las redes sociales son una herramienta fundamental para cualquier empresa, dado que favorece la gestión comercial; no solo facilitan el acceso al espacio digital, además ayudan en la realización de negocios, la promoción de productos, compartir contenido, informar sobre la empresa y el acceso a la comunicación e interacción con el cliente lo que puede dar lugar a ventajas competitivas. Sostienen que representan un espacio para el posicionamiento a partir de la innovación por el contacto continuo con sus mercados; concluyen, asimismo, que estas herramientas permiten generar estrategias de comunicación, posicionamiento e innovación, lo que contribuye en la permanencia y crecimiento empresarial. (p.5).

Citando lo anterior, se puede evidenciar como el autor desarrolla el auge de las redes sociales dentro del sector empresarial, ya que permiten ser una plataforma de comunicación donde las empresas, comercios y emprendimientos pueden construir conexiones para posicionarse, innovar en otros mercados, crear ventajas competitivas y alianzas que les permitan de una u otra forma alcanzar sus objetivos.

METODOLOGÍA

En toda su extensión se realiza un análisis documental en la presente investigación, sustentado en el paradigma cualitativo, para explorar la temática sobre el Networking como alianza estratégica para el fortalecimiento del capital social empresarial, donde se examinan las perspectivas y aplicaciones de la logística verde, así como la ética y responsabilidad ambiental en la gerencia emergente.

Cabe destacar, la necesidad de ejecutar una revisión exhaustiva y detallada de los documentos disponibles, tanto nacionales como internacionales, libros y artículos científicos, en resumen se examinaron dieciocho (18) investigaciones, desprendiéndose los resultados y reflexiones finales presentados en este estudio, después del análisis documental desarrollado.



RESULTADOS

El presente estudio se realizó bajo los parámetros del análisis documental, que implica el indagar, interpretar datos e informaciones sobre un tema determinado de cualquier ciencia, teniendo como finalidad obtener resultados que pudieran ser base para el desarrollo de la creación científica. Dicho esto, se constató que el sector empresarial venezolano las medidas sanitarias-económicas tomadas por el Ejecutivo Nacional producto de la pandemia por COVID-19 ha desarrollado bajo los efectos del Networking una sinergia estratégica que ha cooperado tanto en la apertura como en el mantenimiento de las empresas, comercios y emprendimientos dentro del mercado.

REFLEXIONES FINALES

El Networking ha demostrado que cuando se logra crear conexiones sólidas y claras con otras personas que tengan una visión empresarial igual o mejor, no solo se suman talentos, sino que se multiplican las oportunidades y posibilidades de crecer. Igualmente, se demostró que el sector empresarial venezolano a pesar de enfrentar la crisis económica por la diversidad monetaria y la pandemia por Covid-19 no fueron obstáculos suficientes para que los empresarios, comerciantes y emprendedores realizaran la apertura, mantenimiento y crecimiento de sus modelos de negocios dentro del mercado. Siendo notorio el ingenio del empresario, comerciante y emprendedor como estrategia de alianza para seguir dentro del mercado.

En sintonía con esto, frente a la situación de la pandemia por Covid-19 muchos empresarios, comerciantes y emprendedores optaron por modificar sus estrategias de ventas y promociones de sus rubros haciendo uso del Networking. Gracias a esto lograron consolidar sus intereses para construir la economía de cooperación para mantener sus ventas activas.

En consecuencia, los empresarios, comerciantes y emprendedores realizaron un estudio profundo para continuar en el mercado y crecer cada día no solo financieramente, sino que su propuesta de valor tuviera mayor reconocimiento tanto nacional como internacional. En efecto, la influencia del Networking en el contexto pandémico de Covid-19 ha tenido una visión integradora para continuar forjando los lazos de oportunidades y soluciones para mejorar la gestión de los negocios en el país.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Andrade, R. y Andrade, M. (2019). Las alianzas estratégicas: Instrumentos para fortalecer la economía popular y solidaria. Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- Ansoff L. (2019). La Estrategia de la Empresa. Ediciones Universidad de Navarra, S.A. Pamplona.
- Córdoba, J. (2023). Innovación Social y Economía Solidaria. El Papel Integrador de las Redes Organizacionales. Volumen N° 1. Revista CIRIEC COLOMBIA, 261. https://www.researchgate.net/profile/Dustin-Gomez-Rodriguez/publication/373313078_Las_organizaciones_comunales_como_gestoras_de_reactivacion_economica_mercados_campesinos_solidarios_en_el_municipio_El_Playon_Santander_Colombia_2020/links/64e9e1c640289f7a0fb9df5b/Las-organizaciones-comunales-como-gestoras-de-reactivacion-economica-mercados-campesinos-solidarios-en-el-municipio-EI-Playon-Santander-Colombia-2020.pdf#page=261
- Donati, P. (2018). Capital Social, Relaciones Sociales y Bienes Públicos: ¿Qué Conexiones? RECERCA. Revista De Pensament I Análisis. Edición N° 23. <https://doi.org/10.6035/Recerca.2018.23.8>
- Ferrazzi, K. (2020). Nunca comas solo: Networking para optimizar tus relaciones personales. Editorial Profit.
- García, J. (2017). Una definición estructural de capital social. REDES- Revista hispana para el análisis de redes sociales Vol.20. http://revista-redes.rediris.es/pdf-vol20/vol20_6.pdf
- González, S., Viteri Intriago, D. A., Izquierdo Morán, A. M., & Verdezoto Córdoba, G. O. (2020). Modelo de gestión administrativa para el desarrollo empresarial del Hotel Barros en la ciudad de Quevedo. Revista Universidad y Sociedad, 12(4), 32-37. <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v12n4/2218-3620-rus-12-04-32.pdf>
- Hernández, A., Quintero, M. y Velázquez, E. (2019). Las alianzas estratégicas como factor de internacionalización para la micro y mediana empresa. Tiempo Económico / Universidad Autónoma Metropolitana / vol. XIV / Núm. 42 / mayo-agosto de 2019 / pp. 25-43 / ISSN 1870-1434. <https://tiempoeconomico.azc.uam.mx/wp-content/uploads/2020/01/42te2.pdf>.



- López, I. (2020). Una revisión del Concepto y Evolución del Capital Social. Grupo de Investigación FEDRA. Dialnet-UnaRevisiónDelConceptoYEvoluciónDelCapitalSocial-2233299.pdf
- Mao, Y., Zhou, L., y Xiong, N. (2020). TPS: A topological potential scheme to predict influential network nodes for intelligent communication in social networks. *IEEE Transactions on Network Science and Engineering*, 8(1), 529-540. <https://doi.org/10.1109/TNSE.2020.3044299>
- Porter, R. (2005). *Guía de las Alianzas en los Negocios*. Editorial Continental, S.A. de C.V. Primera Edición, México 2005.
- Reyes, M., Orellana, I., y Tonon, L. (2023). Modelo de Valoración de Activos Financieros (CAPM) aplicado al sector empresarial de Ecuador. *RETOS. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 13(25), 123-136. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1390-86182023000100123
- Ruiz, N. (2018). *Networking para Dummies*. Editorial Grupo Planeta. Barcelona, España.2018.
- Santivañez, M. (2020). Factores que favorecieron el fortalecimiento del capital social en los procesos de asociatividad y cooperativismo: caso Cooperativa Agraria Cafetalera Valle de Incahuasi-distrito Inkawuasi, La Convención, Cusco-periodo 2018-2020. [https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25130/SANTIVA%C3%91EZ_SOLANO_LIJARZA_PORTOCARRERO%20\(1\).pdf?sequence=1](https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/25130/SANTIVA%C3%91EZ_SOLANO_LIJARZA_PORTOCARRERO%20(1).pdf?sequence=1)
- Soledispa, X., Pionce, J., y Sierra, M. (2022). La gestión administrativa, factor clave para la productividad y competitividad de las microempresas. *Dominio de las Ciencias*, 8(1), 280-294. <http://dx.doi.org/10.23857/dc.v8i1.2571>
- Suárez, S., y Forero, L. (2022). Uso de las redes sociales como herramienta de gestión administrativa en el sector empresarial. *Revista CEA*, 9(19), e2307-e2307. <https://revistas.itm.edu.co/index.php/revista-cea/article/view/2307>
- Vázquez, A. (2005). *Las Nuevas Fuerzas del Desarrollo*. España.
- Zurita, E., Berttolini, G., y Barroso, F. (2021). Redes sociales en la micro, pequeña y mediana empresa. *Revista Cubana de Ciencias Informáticas*, 15(4), 141-163. <https://www.researchgate.net/publication/355680779>