

LAS REDES SOCIALES EN LAS MIPYME LOCALIZADAS EN PUEBLA, MÉXICO

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Rafaela Martínez Méndez, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla
Gerardo Serafín Vera Muñoz, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

RESUMEN

En este trabajo se presenta un análisis de las particularidades de las redes sociales y sus beneficios a las MIPYMEs localizadas en Puebla, México. Para lo cual, se parte de la revisión de algunos autores que han realizado estudios acerca de las redes sociales en las Micro Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYME) localizadas en diferentes partes de México. La muestra fue 341 empresas representadas por su propietario o administrador, se aplicó un cuestionario de 10 preguntas; es importante señalar que la investigación de campo se realizó en una sola etapa, con duración de tres semanas; en la primera semana se aplicaron 91 cuestionarios, en la segunda semana se aplicaron 50 cuestionarios y en la tercera semana 200 cuestionarios. El objetivo del trabajo es indagar los beneficios de las Redes Sociales en las MIPYME poblanas como facilitadoras de conocimientos que les apoyan para su permanencia en el mercado, mejoras en su producto y procesos y en acciones de innovación. La investigación da respuesta a la pregunta ¿Cuáles son los intercambios de conocimientos que han tenido las MIPYME poblanas, de que tipo y con quiénes?

PALABRAS CLAVES: Redes de Conocimiento, MIPYME

SOCIAL NETWORKS IN MSMEs LOCATED IN PUEBLA, MEXICO

ABSTRACT

This paper presents an analysis of the characteristics of social networks and their benefits to MSMEs located in Puebla, Mexico. This research adds to the work of authors who have studied about social networks in the Micro Small and Medium Enterprises (MSME) located in different parts of Mexico. The sample was 341 companies represented by its owner or administrator. We use a questionnaire of 10 questions. The field research was conducted in a single stage, lasting three weeks. In the first week 91 questionnaires were applied, in the second week and 50 questionnaires were applied and in the third week 200 questionnaires. The objective of this work is to investigate the benefits of Social Networks in MSME poblanas as facilitators of knowledge that support them to remain in the market, improvements in product and process innovation and actions. The research answers the question what are the exchange of information that have poblanas MSME, what type and with whom?

JEL: L14, M10, M19

KEYWORDS: Knowledge Networks, MSME.

INTRODUCCIÓN

El objetivo de la presente investigación es indagar los beneficios de las Redes de conocimiento o Redes Sociales en las MIPYMEs poblanas como facilitadoras de conocimientos que les apoyan para su permanencia en el mercado, mejoras en su producto y procesos y en acciones de innovación. Para ello, se parte de que las redes sociales son un factor indispensable de la actividad empresarial, y que es a través de éstas como se puede tener acceso a diferentes recursos, entre otros a

diferentes conocimientos: tecnológicos, administrativos y empresariales, que de otra forma no sería posible Basaldúa (2005). Asimismo, para llevar a cabo el estudio, se retoma el concepto de redes de conocimiento propuesto por Casas (2003), quien señala, que estas redes se construyen mediante intercambios entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento científico, tecnológico o técnico para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico y de mejoramiento de procesos productivos. Para responder a la pregunta de investigación ¿Cuáles son los intercambios de conocimientos que han tenido las MIPYME poblanas, de que tipo y con quiénes?

El trabajo se estructura de la siguiente forma: Revisión de la literatura, donde se integra el concepto de las redes sociales o de conocimiento, en México y los modelos de redes, así como información de las MIPYME, entre otros puntos. La investigación de campo se integra con una muestra de 341 empresas representadas por su propietario o administrador, se aplicó un cuestionario de 10 preguntas; es importante señalar que la investigación de campo se realizó en una sola etapa, con duración de tres semanas; en la primera semana se aplicaron 91 cuestionarios, en la segunda semana se aplicaron 50 cuestionarios y en la tercera semana 200 cuestionarios, para después presentar los resultados obtenidos y cerrar con las conclusiones, en donde se menciona cuales son los beneficios obtenidos por las MIPYME provenientes de las redes sociales o redes de conocimiento.

REVISIÓN DE LA LITERATURA

Definiciones de las Redes de Conocimiento

De acuerdo a Saexenian (1990): Las redes de conocimiento constituyen un conjunto formado por: instituciones académicas, industriales, políticas y agentes de enlace que colaboran conjuntamente, mejorando el trabajo científico, debido a que posibilitan el libre flujo de información e impulsan las condiciones locales para la innovación y que tienen por objetivo la construcción y difusión del conocimiento.

Lara (2007); Anunziata y Macchiarola (2010) explican las redes de conocimiento como individuos, grupos o instituciones, asociados con un fin en común y señalan que las redes de conocimiento son asociaciones entre individuos, grupos o instituciones que tienen una agenda común en torno a intereses diversos tales como: dar solución a problemas, compartir recursos e infraestructura, propiciar la cooperación, la solidaridad social, como así también el intercambio de información y conocimientos y la transferencia de tecnología. Casas (2001; citado por Prada, 2005) menciona que, estas redes implican desde redes profesionales, hasta redes de entretenimiento, pero también abarcan la transmisión de conocimientos o innovaciones que dan lugar a la formación de espacios regionales de conocimiento.

Red es aquella relación de los grupos humanos que sostienen dos o más personas con el propósito de ayudarse, realizar negocios o llevar a cabo cualquier actividad relacionada con sus intereses, van surgiendo relaciones que pueden ser de carácter formal o informal (Tapia y Tapia, 2010). Para fines de esta investigación se define a las redes de conocimiento como el conjunto de individuos, empresas, asociaciones y agentes de conexión que colaboran para la generación del conocimiento mediante el intercambio de información y la transferencia de tecnología con fines de innovación.

Las redes de conocimiento, están integradas por el elemento humano, así como por factores tecnológicos y sociales. Prada (2005) hace énfasis en cuatro elementos necesarios para la creación de Redes de Conocimiento, entre los cuales menciona: a) Comunidades y equipos expertos: los equipos tienen tareas, las comunidades se mueven por los intereses de los participantes y el experto cualifica y filtra la información: b) Comunidades de conocimiento: comunidades de cooperación. El trabajo colaborativo

produce mejores resultados que el trabajo individual: c) El conocimiento, como la relación entre el sujeto y el objeto: d) Conocimiento e innovación: plataforma base en la productividad.

Formación de Redes de Conocimiento

Existe una vasta literatura sobre la noción de red, las principales aportaciones han surgido de las disciplinas sociales, todas ellas han contribuido a enriquecer el marco teórico - conceptual, dando lugar a una taxonomía que incluye redes de intercambio y redes de poder (Knoke, 1990), de información y de colaboración (Freeman, 1991), de producción (Saxenian, 1991), de innovación o de innovadores (De Bresson y Amesse, 1991) y redes sociotécnicas (Callon, 1989). Sin embargo, dado que en este trabajo el objetivo es analizar e identificar hasta qué punto las relaciones del empresario con diferentes actores beneficia la adquisición y transferencia de conocimientos, que le permitan poner en acciones en beneficio de la empresa, se retomará el concepto de redes de conocimiento planteado por Casas (2003).

Desde esta perspectiva, las redes de conocimiento se construyen mediante intercambios entre un conjunto de actores que tienen intereses comunes en el desarrollo o aplicación del conocimiento científico, tecnológico o técnico para un propósito específico, sea este científico, de desarrollo tecnológico, o de mejoramiento de procesos productivos. Siguiendo a Casas (2001), se tiene que: estas formas de intercambio pueden concebirse como un proceso de transacción de conocimiento, aunque no en términos económicos, ya que una gran parte del conocimiento que se transmite en estas redes se hace por vía tácita y no mediante la compra – venta del mismo. Sin embargo estas formas de intercambio pueden llegar a tener un costo o beneficio económico.

Las redes se construyen con las relaciones que se van creando entre los diferentes actores involucrados en una relación (Granovetter, 1973). Además, de los aspectos considerados sobre las redes de conocimiento, Casas (2003), señala que en el análisis de redes es necesario tomar en cuenta las siguientes dimensiones: 1) El contexto institucional de la colaboración entre los sectores público y privado; 2) La estructura o morfología de las redes; 3) La génesis, desarrollo y dinámica de las redes; 4) El contenido y/o los insumos que se intercambian y, 5) Los resultados de las redes y del intercambio de conocimientos. Estas dimensiones incluyen un conjunto amplio de características, que se sintetizan en la Tabla 1.

Un aspecto más sobre el que es necesario abundar, es naturaleza formal o informal de las relaciones que conforman la red. Las redes formales, según Birley (citado en Levanti, 2001: 1046), se componen de los bancos, las agencias locales o nacionales, así como las cámaras y otras representaciones oficiales. Las redes informales se refieren a todas las relaciones personales del empresario, principalmente la familia, los amigos y los contactos de negocios.

Para Tapia y Tapia (2010), existen dos tipos de relaciones en las redes: a) las redes formales.-Se componen de las instituciones bancarias, las agencias locales o nacionales, las incubadoras y otras representaciones oficiales, b) las redes informales.- Se refiere a todas las relaciones personales del empresario, principalmente la familia, los amigos y los contactos de negocios, esta red informal de acuerdo a autores como Vera (2007), juega un papel fundamental en los procesos de creación de una empresa y son la primera fuente de ayuda del emprendedor.

Las Redes de Conocimiento en las MIPYME

En la actualidad las micro, pequeñas y medianas empresas (MIPYME), representan una sólida opción tanto para la creación de empleos y producción de artículos diversos, para responder a los requerimientos de la globalización. Dentro del desarrollo día a día de las MIPYME se puede identificar la importancia que para ellas tienen las redes de conocimiento, es decir, aquellos vínculos tanto formales como informales que se van construyendo entre la empresa y un conjunto de agentes como proveedores,

clientes, instituciones de gobierno, por mencionar algunos. Estas redes sirven de acceso a diferentes recursos y conocimientos (Tapia y Tapia, 2010).

Tabla 1: Dimensiones Para el Análisis de las Redes Sociales

Contexto institucional	Estructura o morfología de las redes (Integrantes)	Dinámica: direccionalidad, duración, frecuencia comunicación y alcance	Contenido: formas de intercambio e insumos que circulan	Resultados de las redes y del intercambio de conocimiento
Presencia de Instituciones de Educación Superior (IES), centros públicos de investigación, asociaciones empresariales, instituciones mixtas público-privadas.	Noción de red: los nodos representan a los actores y las áreas que conectan los nodos representan las relaciones entre los actores. Las redes involucran flujos de información entre varios de los nodos de la red. Las redes son el elemento crítico de la formación de mercados, mediante su contribución al aprendizaje. El desarrollo de la red es un proceso evolutivo detonado por la innovación, en el que el aprendizaje es el aspecto central de la red.	Direccionalidad, durabilidad, intensidad y frecuencia. Dinámica formal o informal. Dinámica horizontal y vertical. Los procesos de comunicación. El alcance espacial o territorial.	Sobre la idea de conocimiento: tácito y codificado; intercambio de conocimiento. Flujos e insumos de conocimiento: endógeno y exógeno. Tipos de conocimiento: científico, tecnológico, empresarial. Fuentes: acceso a fuerza de trabajo altamente capacitada, universidades locales e internacionales, competidores, alianzas, incentivos gubernamentales, prensa y artículos sobre comercio, eventos locales e internacionales. Canales para cruzar fronteras: contratación de nuevo personal, publicaciones, reuniones, modos informales de comunicación, movilidad de personas entre organizaciones. Extensión de fronteras: relaciones personales informales.	Innovaciones radicales o incrementales. Generación de capacidades en las empresas. Generación de conocimiento. Resultados sociales, económicos y/o políticos. Creación de redes de conocimiento.

Esta tabla muestra las dimensiones que permiten analizar las redes sociales desde el contexto, la estructura, formas de intercambio e insumos que circulan. Además de los conocimientos que se intercambian y que se presentan como resultados en la tabla; apreciándose una variedad de conceptos.

Un primer intento para proponer un marco de referencia que tome en cuenta la importancia que tiene las redes sociales en el proceso de consolidación de las MIPYME ha sido el de Vera (2007; citado por Tapia y Tapia, 2010). En el marco de referencia mencionado, que es una adaptación de lo que ya con anterioridad habían propuesto Sharma, Chrisman y Chua, en la dimensión denominada: Administración en General y Cambio y Evolución Organizacional, se hace mención de la importancia que la construcción de las redes sociales tiene para el crecimiento y la consolidación, así como en el desarrollo del modelo de una MIPYME.

Uno de los aspectos que llama poderosamente la atención en el desempeño de las MIPYME (Micro, Pequeñas y Medianas empresas) en general, son las redes sociales, es decir, aquellos lazos tanto formales como informales que se van generando entre la empresa – vía la figura del dueño, empresario y/o directivo - y los proveedores, clientes gobierno, etcétera. Estas redes tal y como lo señala Basaldúa (2005) son el vehículo para que la empresa pueda tener acceso a diferentes recursos, entre otros a distintos conocimientos que de otra forma no sería posible o muy difícil.

MIPYME

Las MIPYMEs se clasifican de acuerdo a diversos puntos de vista tal y como se muestra en la Tabla 2. Las MIPYME en Puebla México son importantes al contribuir con fuentes de empleo. El Gobierno actual del Estado en el plan de Desarrollo 2011-2017 apoya a las MIPYME, con un programa de microcréditos y capital semilla. Su presencia es importante al encontrarse tal y como se señala en el siguiente Tabla 3.

Tabla 2: Clasificación de Empresas

Tamaño	Sector	Rango de Número de Trabajadores	Rango de Monto de Ventas Anuales (mdp)
Micro	Todos	Hasta 10	Hasta \$4
Pequeña	Comercio	Desde 11 hasta 30	Desde \$4.01 hasta \$100
	Industria y servicios	Desde 11 hasta 50	Desde \$4.01 hasta \$100
Mediana	Comercio	Desde 31 hasta 100	Desde \$4.01 hasta \$250
	Industria	Desde 51 hasta 100	
	Servicios	Desde 51 hasta 250	

Esta tabla muestra la clasificación de las empresas según sector económico por rango de número de trabajadores y monto de ventas. Como se aprecia las Micro no tienen limitante en la clasificación por sector.

Tabla 3: Datos Económicos de MIPYMEs

Empresas por tamaño en los sectores manufacturero, comercio y servicios en Puebla										
Personal ocupado	Unidades económicas Miles	Unidades económicas %	Personal ocupado Miles	Personal ocupado %	Salario miles de millones	Producción Miles de millones	Producción %	Promedio de trabajadores por empresa	Salario promedio	productividad
Micro (0 a10)	207.1	97.0	455.6	57.1	4.0	31.7	10.2	2.2	0.01	0.1
Pequeña (11 a 50)	5.3	2.5	106.5	13.3	4.5	29.3	9.4	20.1	0.04	0.3
Mediana (51 a 250)	1.1	0.5	114.8	14.4	7.0	57.8	18.6	103.4	0.06	0.5
Grande (+ 250)	0.1	0.1	121.2	15.2	13.8	191.4	61.7	830.2	0.11	1.6
Total	213.6	100	798.1	100	29.3	310.2	100	3.7	0.04	0.39

Esta tabla muestra el número de unidades económicas, producción, salarios promedio según clasificación de las empresas y como se puede apreciar las MIPYME tienen una presencia del 99% en lo referente a Unidades Económicas.

METODOLOGÍA

El estudio se enfoca a identificar los beneficios de las redes sociales o de conocimiento en las MIPYME localizadas en Puebla, México. Considerando como variables de investigación las siguientes: relación de las MIPYME con clientes, proveedores e intercambio de conocimientos. El marco muestral se construyó con las unidades y marcos siguientes ver Tabla 4.

Tabla 4: Determinación de la Muestra

Unidad de análisis	MIPYMEs (Administradores y/o Dueños)
Tamaño del universo	207000
Tamaño de la muestra	384
Instrumento	Cuestionario
Periodo de tiempo	Febrero 2013 (tres semanas)
Cuestionarios aplicados	Respondidos 341
	No respondidos 43

Esta tabla muestra la población estudiada y el tamaño de la muestra del objeto de estudio, resaltando que del total de la muestra únicamente no respondió el cuestionario 11.2%.

La aplicación de los cuestionarios se realizó por cuota; asignándole a cada encuestador que aplicará un determinado número de cuestionarios. Integrando una muestra definitiva 341 empresas eliminando 44 cuestionarios que no fueron contestados en su totalidad, cantidad inferior a la muestra determinada y que al aplicarla fórmula señala una muestra de 384 elementos, considerando una población de 207,000 empresas. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p q N}{Ne^2 + Z^2 p q} \tag{1}$$

Donde:

$n=?$

$e= 5\%$

$N =$ la población = 207,000 empresas

$Z =$ nivel de confianza 95%=1.96

$p = 0.50$

$q = 1-.50$

Sustituyendo los valores en la fórmula tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.50) (1 - 0.50) (207000)}{(207000)(0.05)^2 + 1.96^2 (0.05) (1 - 0.50)} = 384$$

La aplicación de cuestionarios se realizó en una sola etapa en el mes de febrero 2013, con duración de tres semanas; en la primera semana se aplicaron 91 cuestionarios, en la segunda semana se aplicaron 50 cuestionarios y en la tercera semana 200 cuestionarios.

RESULTADOS

Previo a la aplicación del cuestionario se utilizó una pregunta filtro para tener la certeza de que la empresa estuviera dentro de las MIPYME. La pregunta fue la siguiente: ¿ Cuantos trabajadores tiene la empresa? Tomando como referencia la clasificación de las MIPYME por el número de trabajadores, obteniendo los resultados que se presentan en el Tabla 5.

Tabla 5: Diversidad de Empresas Que Integran la Muestra

Tipo De Empresa	Número De Empresas Participantes
Micro	160
Pequeña	164
Mediana	17
Total	341

Esta tabla muestra la integración de la muestra por número de Micro, Pequeñas y Medianas empresas que participaron en la respuesta a los cuestionarios. notandose un equilibrio en la participación de Micro y Pequeñas empresas.

De la aplicación del cuestionario a una muestra de 341 Personas propietarios o administradores de MIPYME, se obtuvieron los resultados que a continuación se presentan, con el apoyo de las siguientes Tablas. Las preguntas 1, 2, 4 y 8 se concentran en la Tabla 6.

1.- ¿Desde cuándo está funcionando la empresa? Como se observa en la Tabla 6 el 59% de las empresas entrevistadas tienen una madurez de 5 años, el 9% tienen menos de un año.

2.- ¿Qué tiempo tiene participando como dueño o directivo en la empresa? La Tabla 6 muestra que la participación de los entrevistados es de 2 a 5 años, pero no de manera dominante, ya que hay participación muy similar en otros intervalos de tiempo.

4.- ¿Desde cuándo se da el intercambio? La antigüedad de la red se aprecia con un ligero predominio desde el inicio de la empresa, Tabla 6.

8.- ¿Desde cuándo se da el intercambio? La antigüedad de la red entre los proveedores y la empresa es preponderantemente entre 1 a 2 años.

Tabla 6: Concentrado de Respuestas a las Preguntas 1,2,4 y 8 Que Se Refieren a Datos Cronologicos

Variable	Inicio de la Empresa	Menos de 1 año	1-2 años	2-5 años	Más de 5 años	No Contesto	Total
1.-Funcionamiento de la empresa	0%	9%	11%	21%	59%	0%	100%
2.- Antigüedad del propietario o administrador	0%	21%	25%	27%	23%	4%	100%
3.- Antigüedad de la red con Clientes	28%	0%	27%	21%	16%	8%	100%
4.- Antigüedad de la red con Proveedores	23%	0%	26%	24%	13%	14%	100%
Sumas	51	30	89	93	111	26	

La Tabla refleja respecto a las 4 variables que la integran los mas altos porcentajes en el rango mas de 5 años; de que se generó la actividad (1 y 2) o relación (3 y 4) considerada en las variables.

La pregunta 3, 6, 7 y 10 se concentran en la Tabla 7. La pregunta 5 presenta sus resultados en la Tabla 8 La pregunta 9 integra resultados en la Tabla 9.

3.- ¿Tiene o ha tenido intercambio de conocimientos y/o experiencias con sus clientes? La Tabla 7, muestra claramente la existencia de la red conformada entre las MIPYME y los clientes.

6.- ¿Ha aplicado en la empresa alguna acción derivada del intercambio de conocimientos y experiencias con sus clientes? Las empresas como se aprecia en la Tabla 7 si intercambios de conocimientos con sus clientes y la aplicación de los mismos.

7.- ¿Tiene o ha tenido intercambio de conocimientos y/o experiencias con sus proveedores? La Tabla 7 exhibe la existencia de la red entre los proveedores y el 73% de las empresas.

10.- ¿Ha aplicado en la empresa alguna acción derivada del intercambio de conocimientos y experiencias con sus proveedores? Las empresas han establecido intercambio de de experiencias y conocimientos con los proveedores y aplican el producto de este intercambio.

Tabla 7: Concentrado de Respuestas a las Preguntas 3,6,7 y10 Que Se Refieren a Datos Afirmativos o Negativos

Variable	Si	No	No contesto	Total
Red de conocimiento con Clientes	83%	16%	1%	100%
Intercambio de experiencias y/o conocimientos con Clientes	78%	18%	4%	100%
Red de conocimiento con Proveedores	73%	26%	1%	100%
Intercambio de experiencias y/o conocimientos con Proveedores	68%	26%	6%	100%
Sumas	302	86	12	

La Tabla refleja respecto a las 4 variables que la integran los mas altos porcentajes en las respuestas afirmativas, lo que permite aseverar la existencia de redes de conocimiento con clientes y proveedores e intercambio de conocimientos con los mismos.

5.- ¿Qué tipo de experiencias y/o conocimientos se han intercambiado? Predomina el intercambio de Conocimientos y experiencias de gustos y preferencias del producto o servicio como se puede observar en la tabla 8. El total de respuestas no suma 341 debido a que algunos de los encuestados señalaron como respuesta más de una opción.

9.- Qué tipo de experiencias y/o conocimientos se han intercambiado? El intercambio entre los proveedores y las empresas se da en forma equilibrada en los tres primeros puntos del Tabla 9. El total de respuestas no suma 341 debido a que algunos de los encuestados señalaron como respuesta más de una opción.

Tabla 8: Tipos de Intercambio con Clientes

Conocimientos y experiencias de gustos y preferencias del producto o servicio	233
Conocimientos y experiencias sobre nuevos mercados	131
Conocimientos y experiencias respecto al empaque del producto	53
Otros intercambios	30
Servicios, especificaciones, actualizaciones, sistemas, procedimientos, calidad en el servicio, información fiscal, información laboral, precios.	37
No Contesto	

Esta tabla muestran los diferentes tipos de intercambio entre clientes y la empresa. Resaltando prioritariamente el intercambio de experiencias y conocimientos de gustos y preferencias del producto o servicio.

Tabla 9: Tipos de Intercambio con Proveedores

Conocimientos y experiencias de gustos y preferencias del producto o servicio	123
Conocimientos y experiencias sobre nuevos mercados	122
Conocimientos y experiencias respecto al empaque del producto	95
Otros intercambios	30
Servicios, tiempos de entrega, actualizaciones, sistemas, procedimientos, calidad en el servicio, información fiscal, información laboral, precios, nuevas marcas mercados y costos.	67
No Contesto	

Esta tabla muestra los diferentes tipos de intercambio entre proveedores y la empresa. Resaltando prioritariamente el intercambio de experiencias y conocimientos de gustos y preferencias del producto o servicio.

Como se pudo apreciar los resultados obtenidos muestran la presencia de las redes de conocimiento en las MIPYMEs. Retomando lo señalado por Lara (2007) y Anunziata y Macchiarola (2010), las redes son asociaciones entre individuos con una agenda común. También es notoria la diversidad de redes Casas (2003), en las MIPYME poblanas con sus clientes y proveedores, así como la existencia de intercambio de conocimientos a través de esas redes. El intercambio se da en primer lugar respecto a conocimientos y experiencias de gustos y preferencias del producto o servicio por parte de los clientes y proveedores, lo que permite a la empresa satisfacer las necesidades de los clientes; en segundo lugar se nota la presencia de intercambio de conocimientos sobre nuevos mercados a los que las MIPYME se pueden acercar por las referencias e informes que les hacen llegar los clientes y proveedores y finalmente en tercer lugar se nota la presencia de un intercambio de conocimientos y experiencias referido al empaque de los productos. Las empresas, en su mayoría tienen una permanencia de más de 5 años. El propietario o dueño se ha incorporado con posterioridad a la empresa.

El trabajo de investigación permitió conocer la existencia de Redes sociales o de conocimiento y la formación de las mismas entre la empresa y diferentes actores como son sus clientes y sus proveedores, entre ellos se dan el intercambio de experiencias y conocimientos. Las redes con los clientes se han gestado desde el inicio de la empresa en la mayoría de los casos y con los proveedores en diferentes tiempos. El intercambio con los clientes se enfoca más al conocimiento de experiencias sobre gustos y preferencias del producto o servicio, a diferencia con los proveedores que intercambio es más intenso en diferentes aspectos. Las dimensiones para el análisis de las redes de conocimiento señalado por Casas (2003), se presenta de forma sintética en la Tabla 10.

Con los resultados obtenidos en la investigación de campo se aprecia la consistencia con los resultados de otros estudios realizados (Vera y Vera, 2011, 2012 y 2013) metodológicamente desarrollados en estudio de caso, respecto las dimensiones consideradas en la Tabla 10. Aportando la investigación resultados masivos que permiten ratificar lo que han encontrado los diversos autores referidos, en investigaciones anteriores pero generalmente enfocadas a estudios de caso.

Tabla 10: Existencia de las Redes de Conocimiento en las MIPYME Poblanas

Concepto	Si aplica Clientes	Si aplica Proveedores
Existencia de la Red de Conocimientos.	Si	Si
Elementos de la Red de Conocimientos. (elemento humano, así como por factores tecnológicos y sociales)	Si	Si
Formación de la Red de Conocimientos. (Relación del empresario con clientes y Proveedores)	Si	Si
Dimensiones de la Red de Conocimiento. Análisis :		
1) El contexto institucional de la colaboración entre los sectores público y privado;	Si	Si
2) La estructura o morfología de las redes;(los nodos representan a los actores y las áreas que conectan los nodos representan las relaciones, es decir los integrantes)	Si	Si
3) La génesis, desarrollo y dinámica de las redes (Dinámica: direccionalidad, duración, frecuencia comunicación)	Si	Si
4) El contenido y/o los insumos que se intercambian (Sobre la idea de conocimiento: tácito y codificado; intercambio de conocimiento, Flujos e insumos de conocimiento: endógeno y exógeno, Tipos de conocimiento: científico, tecnológico, empresarial, Fuentes: acceso a fuerza de trabajo altamente capacitada, universidades locales e internacionales, competidores, alianzas, incentivos gubernamentales, prensa y artículos sobre comercio, eventos locales e internacionales, Canales para cruzar fronteras: contratación de nuevo personal, publicaciones, reuniones, modos informales de comunicación, movilidad de personas entre organizaciones Extensión de fronteras: relaciones personales informales.	Si	Si
5) Los resultados de las redes y del intercambio de conocimientos. (Innovaciones radicales o incrementales, Generación de capacidades en las empresas, Generación de conocimiento, resultados sociales, económicos y/o políticos y Creación de redes de conocimiento.	Si	Si

Esta tabla muestra la existencia de las redes de conocimiento en las MIPYME poblanas desde diferentes puntos de vista.

CONCLUSIONES

Los estudios realizados por diferentes autores en materia de redes sociales permitieron definir las redes de conocimiento, sus elementos, como se integran, sus dimensiones y conocer su presencia en las MIPYME. Identificar además la existencia de diferentes tipos de redes como son las redes formales e informales y remarcar la presencia de redes semiformales como una aportación de la presente investigación al considerar a las relaciones establecidas por parte de la empresa con clientes y proveedores con inicio formal, al mantenerse en el tiempo creando confianza y amistad entre los actores que forman esos lazos de la red. Para cerrar las conclusiones se menciona que se da respuesta a la interrogante formulada señalando la existencia de las redes de conocimientos entre las MIPYME localizadas en la ciudad de Puebla, México, con clientes y proveedores. Con resultados de campo diferentes a los realizados en estudios de caso lo que permite ratificar la importancia de las redes de conocimiento en la MIPYME.

Sin embargo el trabajo tiene como limitante, el haberse realizado, únicamente en uno de los estados del centro del extenso territorio mexicano, en el que se encuentran tres comportamientos muy identificados por zonas, ya sea en las personas en general, en los empresarios y en los hábitos y necesidades de consumo que atienden las empresas. Por lo que se tiene como área de oportunidad para futuras investigaciones el poder aplicar el instrumento (cuestionario) utilizado en el presente trabajo a empresas de la zona norte y sur del México, ya que las empresas consideradas en el presente documento se localizan en Puebla, estado que pertenece a la zona centro del país.

BIBLIOGRAFÍA

Anunziata, L. y Macchialora, V. (2010). Las redes del conocimiento desde una perspectiva comunicacional. En 14º Jornada de investigadores en comunicación. Argentina: Universidad Nacional de

Quilmes. Rescatada de:

http://www.redcomunicacion.org/memorias/pdf/2010ananunziata_vanina_luciana.pdf Consultado el 9/12/2011.

Basaldúa, (2005). Los empresarios de la compañía industrial cerillera de San Juan del Río: Antropología de la industria cerillera, México, tesis para obtener el grado de doctor, Universidad Iberoamericana, Campus Santa Fe.

Callon M. (1989). La Science et ses réseaux: genèse et circulation des faits scientifiques, París. Editions La Decouverte.

Casas R. (2001) La Formación de redes de conocimiento: una perspectiva regional desde México. Anthropos: México: instituto de investigaciones sociales – UNAM, 2001.

Casas, R. (2003). Enfoque para el Análisis de Redes y Flujos de Conocimiento, en Itinerarios del Conocimiento: formas, dinámicas y contenido, Un enfoque de Redes, Matilde Luna (Coord.), Tecnología, Ciencia, Naturaleza y Sociedad, ANTHROPOS, IIS, México, UNAM.

De Bresson y Amesse, (1991). Networks of innovators: A review and introduction to the issue, Research Policy, num. 20, pp. 262-279.

Freeman, Ch. (1991). Networks of innovators: A synthesis of research issues, Research Policy, num. 20, pp. 459-514.

Granovetter, M.S., (1973), The strength of weak ties, American Journal of Sociology, 78, (6), pp 1360-1380.

Knoke, D. (1990). Political Networks. The Structural Perspective, Cambridge University Press, Cambridge, Nueva York, Port Chester, Melbourne Sydney.

Lara Ruíz, J. (2007) Ponencia presentada al Octavo Congreso Nacional y Cuarto Congreso Internacional de la Red de Investigación y Docencia sobre Innovación Tecnológica. Tema VI. Relaciones nacionales e internacionales. Formación de redes. 17 al 20 de Abril de 2007, Culiacán, Sinaloa, México. Recuperado de <http://www.uasnet.mx/ridit/Congreso2007/m2p15.pdf> el 14/12/2011

Levanti, C. (2001). Prácticas empresariales y apertura económica en México, Comercio Exterior, Diciembre.

Prada Madrid, E. (2005) Las redes de conocimiento y las organizaciones. Revista Bibliotecas y Tecnologías de la Información. Vol. 2, No. 4 Universidad Javeriana. Recuperado de: http://eprints.rclis.org/bitstream/10760/9127/1/redes_de_conocimiento.pdf Consultado el 13/09/2012

Saxenian, A. L. (1991). The origins and dynamics of production networks in Silicon Valley, Research Policy, 20, pp. 423-437. 19.

Tapia Sánchez A. y Tapia Sánchez E. (2010) Las redes sociales como factor en el desarrollo de un modelo de microempresa productora de frutas deshidratadas mediante energía solar en la ciudad de Puebla. Tesis de Maestría. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Vera Muñoz, Gerardo. (2007), El proceso de innovación en las micro, pequeñas y medianas empresas textiles en Puebla: Cuatro estudios de caso, Tesis de Doctorado en Ciencias de la Administración, Facultad de Contaduría y Administración, Universidad Nacional Autónoma de México.

BIOGRAFÍA

María Antonieta Monserrat Vera Muñoz. Doctora en Dirección de Organizaciones. Desde 1986 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: monseveram@hotmail.com

Rafaela Martínez Méndez. Dra. En Ciencias de la Administración. Desde 1992 es Profesora-investigadora de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: rafaela72280@hotmail.com

Gerardo Vera Muñoz. Doctor en Administración. Desde 1986 es Profesor-investigador de tiempo completo en la Facultad de Contaduría Pública de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México. E-Mail: gerver61@yahoo.com.mx

