


Análisis



## Cooperación para el crecimiento interempresarial, desde los enfoques de la teoría de redes y alianzas estratégicas

### Cooperation for inter-firm growth, from the approaches of network theory and strategic alliances

DOI: <https://doi.org/10.51378/reuca.v1i17.8008>

Fecha de recepción: 16 de noviembre de 2023

Fecha de aceptación: 29 de enero de 2024

**Carlos J. Fábregas Rodado**

*Docente*

Corporación universitaria Minuto de Dios

[carlos.fabregas@uniminuto.edu](mailto:carlos.fabregas@uniminuto.edu)

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1428-8223>

Colombia



### Resumen

La colaboración entre empresas ha emergido como un factor clave para el crecimiento empresarial en entornos cada vez más complejos. Este estudio se centra en la exploración de la cooperación interempresarial desde las perspectivas de la teoría de redes y las alianzas estratégicas, buscando identificar patrones y conceptos fundamentales que impulsan el éxito en estas colaboraciones. El objetivo principal es analizar cómo la teoría de redes y las alianzas estratégicas influyen en la cooperación interempresarial y, a su vez, en el crecimiento sostenible de las organizaciones. Para los propósitos de este artículo se ha revisado exhaustivamente la literatura académica y empresarial, utilizando bases de datos clave y palabras clave específicas. Se seleccionaron artículos y libros relevantes basados en criterios de inclusión que destacan la relación entre cooperación interempresarial, teoría de redes y alianzas estratégicas. En el presente artículo se revela la importancia crítica de la colaboración en redes empresariales y alianzas estratégicas para el crecimiento sostenible. Se identifican sinergias generadas por la cooperación, la relevancia estratégica de las alianzas y la evolución dinámica de las redes empresariales. El estudio destaca la necesidad de un enfoque estratégico y flexible hacia la cooperación interempresarial. La sinergia entre la teoría de redes y las alianzas estratégicas ofrece un marco sólido para impulsar el crecimiento empresarial. Se ofrecen recomendaciones prácticas para la gestión exitosa de estas colaboraciones, reconociendo que superar desafíos y cultivar entornos colaborativos sólidos son esenciales para el éxito a largo plazo en un entorno empresarial interconectado y dinámico.

**Palabras clave:** Empresas, cooperación interempresarial, alianzas estratégicas, redes, redes sociales.

### Abstract

Inter-firm collaboration has emerged as a key enabler of business growth in increasingly complex environments. This study focuses on exploring inter-firm cooperation from the perspectives of network theory and strategic alliances, seeking to identify fundamental patterns and concepts that drive success in these collaborations. The main objective is to analyze how network theory and strategic alliances influence inter-firm cooperation and, in turn, the sustainable growth of organizations. In order to achieve the objectives of this paper, the author has reviewed both academic and business literature, using key databases and specific keywords. Relevant articles and books were selected based on inclusion criteria highlighting the relationship between inter-firm cooperation, network theory and strategic alliances. The critical importance of collaboration in business networks and strategic alliances for sustainable growth is revealed. Synergies generated by cooperation, the strategic relevance of alliances and the dynamic evolution of business networks are identified. This study highlights the need for a strategic and flexible approach to inter-firm cooperation. The synergy between network theory and strategic alliances provides a solid framework for driving business growth. Practical recommendations are offered for the successful management of these collaborations, recognizing that overcoming challenges and cultivating strong collaborative environments are essential for long-term success in an interconnected and dynamic business environment.

**Keywords:** Businesses, inter-company cooperation, strategic alliances, networks, social networks.

## Introducción

**E**ste artículo pretende explorar los enfoques de las teorías de redes y alianzas estratégicas para ayudar en la identificación de acciones para el crecimiento interempresarial, esto apoyado en la cooperación que debe existir entre los diferentes actores internos en una organización. La cooperación empresarial se centra en la búsqueda por parte de las empresas para alcanzar una competitividad sostenible, esto permite tener empresas sólidas que generan confianza en inversionistas que impulsan la económica local y nacional.

Para ello se asumirá una revisión teórica desde estos campos y una revisión de las publicaciones realizadas en los últimos años principalmente en las bases de datos tales como Scopus, WOS y Google Scholar. Se exploraron las publicaciones en acceso abierto, hechas en idioma español y que cuentan con gran facilidad para acceder a los documentos.

La cooperación empresarial ha sido estudiada desde tres disciplinas: la teoría económica, la teoría de la organización y la estrategia empresarial. En este trabajo se estudiará la cooperación interempresarial a partir de estas teorías fijando como foco central su interrelación con las alianzas estratégicas y las redes de cooperación.

Para la pregunta de investigación que guía el presente artículo se concluyó en el presente trabajo a partir de las observaciones realizadas desde la revisión de la literatura en estas bases de datos que hay un incremento en los avances en las publicaciones indicando que las investigaciones en este campo están en ciernes y presenta expectativas interesantes para futuras investigaciones.

## Fundamentos teóricos de la cooperación interempresarial

Desde la teoría económica se analiza la cooperación bajo enfoque de la teoría de los costos de transacción, se tiene diferentes aportes bibliográficos sobre lo determinante que resulta esta acción. Las redes de cooperación interempresarial (RCI) "son estructuras de relaciones sociales que les permiten aprovechar eficientemente los recursos locales y activar las capacidades empresariales" (Cruz et al., 2022). Apoyados a esta idea la solución debe buscarse primero internamente, conocer a cada actor de la organización y lo que puede aportar, en palabras de Ballesteros y Heras-Rosas (2021) "el motivo principal y subyacente de los acuerdos de cooperación se justifica en el hecho de que difícilmente una empresa puede, por sí sola, ser totalmente autosuficiente" (p. 169).

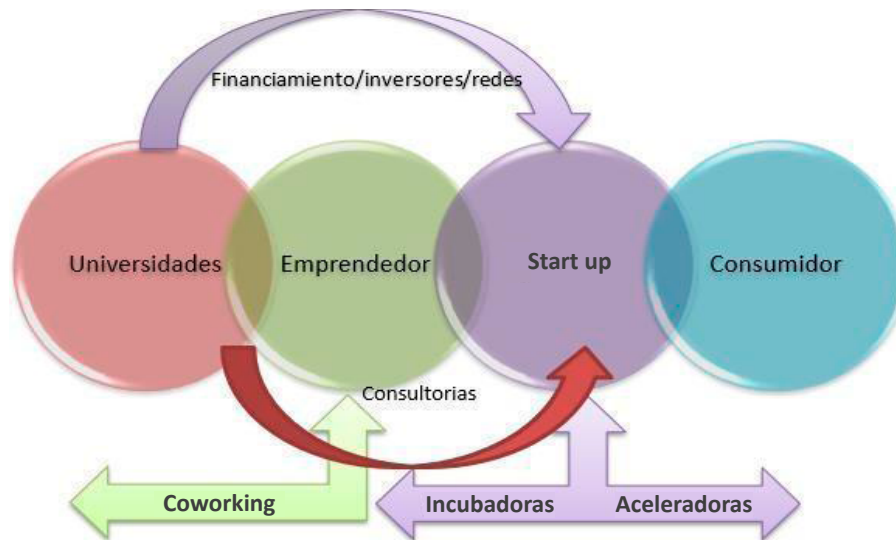
En la Teoría de las Organizaciones la cooperación interempresarial ha sido estudiada desde dos niveles de análisis, Guil et al. (2003), afirman que:

(...) en un primer nivel se analiza un conjunto de organizaciones con los que una determinada organización central mantiene vínculos directos e individuales y en un segundo nivel como redes sociales donde se estudia la estructura formada a partir del conjunto de vínculos existente dentro de un determinado conjunto de organizaciones. Estos vínculos cooperativos se establecen entre diversas organizaciones que les permiten actuar en determinados aspectos como si de una sola organización se tratara (p. 6).

En esa dirección se puede plantear un modelo de cooperación, en donde hay una interrelación entre diferentes actores que hacen parte de un ecosistema como modelo de cooperación inter-empresas, mostrando las dimensiones planteadas por (Michna et al., 2020).

Figura 1

Modelo de cooperación y sus actores



Una de las formas de ganar en la competencia es buscar sinergias resultantes de la cooperación de las empresas con otras empresas, incluidos sus competidores. Las estrategias de competitividad de las empresas se desarrollan según sus trayectorias; se esfuerzan por lograr una comunicación persuasiva como primera expresión de sus planes, utilizada por las personas que los formulan (Lesmes et al., 2020).

Debemos entender que las empresas no deben verse como actores independientes en una sola industria, sino como parte de un ecosistema empresarial que abarca múltiples industrias (Wasiluk y Ginevicius, 2020). Ser parte o crear un sistema requiere de muchos nexos que permiten configurar las redes.

La cooperación empresarial como estrategia de los pequeños negocios representa un importante instrumento para la competitividad frente al escenario de transformaciones globales actuales, las cuales ya no permiten a las empresas generar un valor total por sí solas, sino por el contrario ahora deben formar parte de una cadena de valor para seguir manteniéndose en el mercado (González Quiñonez et al., 2019).

## Metodología

Se identificaron los temas clave relacionados con la cooperación interempresarial, la teoría de redes y las alianzas estratégicas, en función del desarrollo de un marco conceptual que integre los hallazgos de la literatura revisada. Se creó una narrativa que ilustre la interconexión entre la cooperación interempresarial, la teoría de redes y las alianzas estratégicas.

La pregunta de investigación formulada: ¿Cómo cooperan las alianzas estratégicas y las redes sociales para el crecimiento interempresarial?, se estudiaron a partir de la revisión en las bases de datos Google Scholar, Scopus y Wos.

Al realizar la búsqueda se encontraron cinco referencias en Google Scholar que se acercaban en responder a la pregunta inicial. En el caso de la base de datos Scopus, se hicieron varias iteraciones con diferentes ecuaciones hasta coincidir con la ecuación Alliance Network and Cooperación for Inter-Company Growth, que arrojó dieciséis referentes de los cuales seis coincidían con la pregunta planteada.

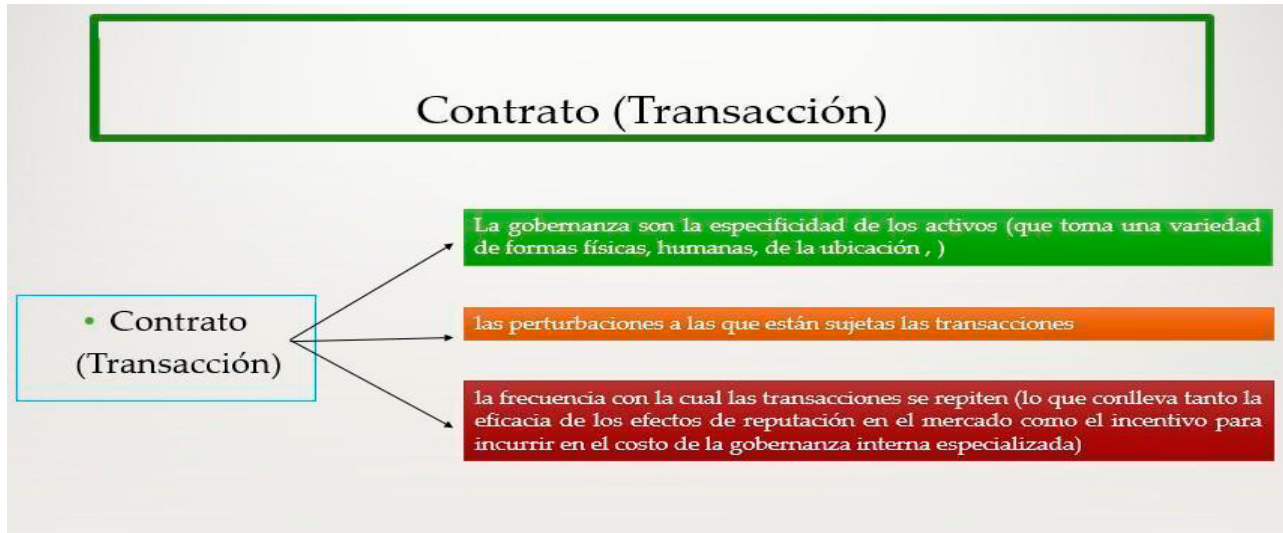
### Las Alianzas Estratégicas formas asociativas de cooperación interempresarial

Las alianzas estratégicas son de gran interés para las empresas, se utilizan para fortalecer diversas áreas de la organización como infraestructura, información, conocimiento, tecnología, investigación y desarrollo

(Urango de la Rosa, 2019). Los contratos son el resultado de las operaciones entre sujetos, propios del sistema económico, pero no del mecanismo del sistema de precios (Vera Valdiviezo et al., 2020), para un acercamiento a la comprensión del término podemos apreciar la figura 2:

Figura 2

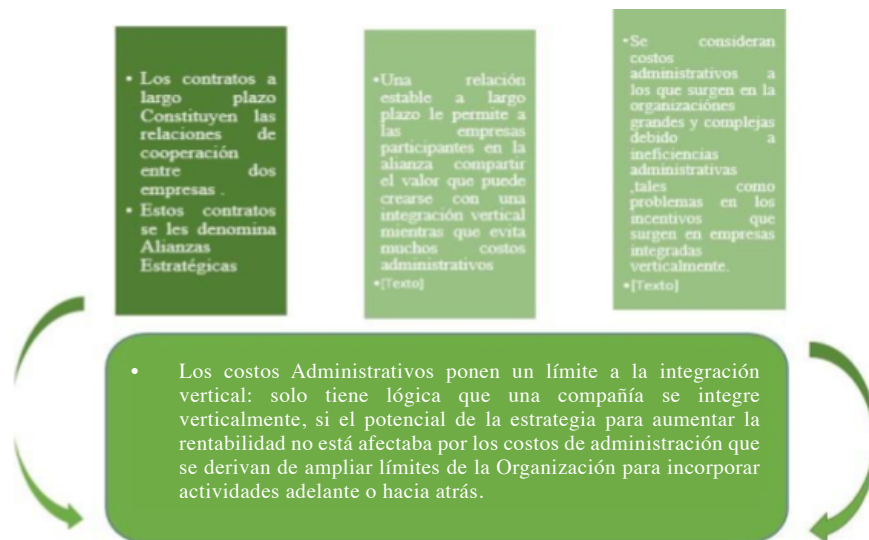
Contratos y costos de transacción



Se tienen en cuenta estas tres variables a fin tener un concepto más claro,. Para ampliar los conceptos de algunas fuentes bibliográficas podemos ver la figura 3:

Figura 3

Resumen de conceptos



Los contratos a largo plazo constituyen relaciones de cooperación entre dos empresas, esta forma de contrato son las llamadas alianzas estratégicas. Dichas alianzas pueden considerarse como estrategias de entrada a nuevas áreas de negocios sin comprometerse con la creación de una nueva empresa debido a los riesgos y a los costos de construir una nueva operación. (Hill y Jones, 2005; Citarella, 2021)

Tal situación puede presentarse cuando la empresa decide incorporarse a otra empresa y utilizar esta fórmula como vehículo para entrar a la nueva área de negocio. Un acuerdo de este tipo le permite a la empresa compartir los riesgos y costos sustanciales que le presenta un nuevo proyecto. En esa dirección la alianza tendrá sentido cuando una compañía pueda aumentar la probabilidad de establecer con éxito un nuevo negocio al juntar sus fuerzas con otra empresa. (Hill y Jones, 2005)

Por su parte, Gulati (1998) define las alianzas estratégicas como acuerdos voluntarios entre empresas que implican intercambio o desarrollo conjunto de productos, tecnologías o servicios. Pueden ocurrir como resultado de una amplia gama de motivos y objetivos, que toman una variedad de formas destacando la importancia de una red social trazando una perspectiva sobre las alianzas estratégicas aportándoles valiosas contribuciones.

### **Algunas razones por las que las empresas entran en alianzas**

Gulati (1998), sugiere que "la propensión de las empresas para entrar en alianzas está influenciada no sólo por sus atributos financieros y tecnológicos, sino cómo se integran en las redes sociales las empresas" (p.26). El mismo autor afirma "que las redes sociales son valiosos conductos de información que proporcionan oportunidades y limitaciones a las empresas e importantes implicaciones de comportamiento y rendimiento para sus alianzas" (Gulati, 1998).

Para Gulati (1998), las redes sociales canalizan información que permiten a las empresas descubrir nuevas oportunidades de alianza y, por lo tanto, pueden influir con qué frecuencia y con quién esas

empresas celebran alianzas (p. 26).

### **¿Qué son las redes?**

Borgatti y Halgin (2011) explican que una red consta de un conjunto de actores vinculados a una relación específica como la amistad que los unen, los lazos que se interconectan a través de un extremo compartido de puntos para formar caminos que enlazan indirectamente nodos que son unidos conjuntamente (p. 1169). La teoría de redes trata sobre las variables que conforman la red, de cómo tener muchos lazos o estar ubicado en el centro. Dicha teoría se refiere a los procesos que determinan por qué las redes poseen esas estructuras: los antecedentes y propiedades de la red. Esto incluye modelos de qué tipos de vínculo se forman con quién, y quién es el centro, y qué características tienen (por ejemplo, centralización o pequeñez (Gulati, 1998; Borgatti y Halgin, 2011).

### **¿Qué es una red social?**

Una red social es una estructura compuesta por un conjunto de usuarios (tales como individuos u organizaciones que están relacionados de acuerdo a algún criterio de relación profesional, amistad, parentesco, entre otras. El tipo de conexión representable en una red social es una relación diádica o lazo interpersonal (sosteniblepedia, s.f.).

### **Fundamentos teóricos de las redes sociales**

Una red se encuentra compuesta por grafos que constituyen la combinación de nodos y vínculos (líneas) que permiten generar trayectorias; una unidad de grafo se encuentra representada en la expresión  $G(M, N, L)$ , por lo que, en una sola unidad de grafo puede haber  $G$  nodos y  $L$  líneas (Menéndez, 2003; Martínez, 2018, citados por Lozares, 1996).

Las redes sociales se pueden definir según Lozares (1996) como "un conjunto bien delimitado de actores-individuos, grupos, organizaciones, comunidades, sociedades globales, etc.-vinculados unos a otros a través de una relación o conjunto de relaciones sociales" (p. 108).

La naturaleza de las relaciones en las redes sociales se encuentra dadas por el valor de los vínculos; uno

de los rasgos característicos del análisis de redes sociales corresponde al uso de conceptos, definiciones y procesos en los que las unidades sociales aparecen vinculadas unas a otra, a través de diversas relaciones (Wasserman y Faust, 1994, citados por Lozares, 1996, p. 107).

La mayoría de los modelos de red tratan, implícitamente, con fuertes lazos, que limita su aplicabilidad a pequeños, grupos bien definidos. Teniendo en cuenta que el énfasis en los lazos débiles se presta a la discusión de relaciones entre grupos y al análisis de segmentos de la estructura social. Granovetter (1973), concluye que en el análisis de procesos de las relaciones interpersonales las redes proporcionan un puente micro-macro muy productivo y es a través de estas redes que la interacción a pequeña escala se convierten en patrones a gran escala, y que estos, a su vez, retroalimentan grupos pequeños (p. 14).

En esta dirección Barnir y Smith plantean que la red social de los ejecutivos de pequeñas empresas se puede aprovechar para facilitar el establecimiento de alianza entre empresas (Rodríguez et al., p. 45). Para fundamentar su afirmación, estos autores citan un trabajo de investigación que realizaron en 149 pequeñas empresa manufactureras del noreste de los Estados Unidos, los resultados de la investigación les indicaron que las redes sociales de los altos ejecutivos de esas empresas entre el 11% al 22% de sus empresas se involucran en alianzas estratégicas, asemejándose a lo expresado por Granovetter: el número de alianzas entre empresas está relacionado positivamente con la fuerza de los lazos de red (propensión a la red, la fuerza de los vínculos y el prestigio de la red) (Barnir y Smith, 2002; Granovetter, 1973; Henríquez-Fuentes et al., 2019).

## La organización en red

Para algunos autores, la organización en red, es el conjunto de organizaciones autónomas que se coordinan estrechamente, como si comprendieran una sola entidad superior (Jones et al., 1997 y Powell, 1990, citados en Borgatti y Halgin, 2011, p. 1174). Estos autores afirman que "Las organizaciones al trabajar juntas, logran más de lo que podrían lograr

solas; significa que los enlaces entre nodos permiten que estos actúen como si estuvieran transfiriendo las capacidades de los otros entre sí, pero sin hacerlo realmente" (Borgatti y Halgin, 2011, p. 1174).

Se puede considerar que las redes sociales son conductos de información que proporcionan oportunidades y limitaciones para las empresas e importantes implicaciones de comportamiento y rendimiento para sus alianzas. Las redes sociales permiten a las empresas descubrir nuevas oportunidades de alianza y, por tanto, puede influir con qué frecuencia y con quién esas empresas celebran alianzas (Campos et al., 2000)

Como ejemplo, los autores que han estudiado este tema citan las redes de la cadena de suministro: estas tienen un carácter similar. En lugar de integrarse verticalmente y asumir las tareas y habilidades de los proveedores la empresa tiene vínculos con esos proveedores que le permiten comportarse como si tuviera esas capacidades (Borgatti y Halgin, 2011; Jaramillo et al., 2019, p 13). El trabajo cooperativo que establecen, fortalece los lazos, de tal manera que la cooperación es el ambiente determinante para alcanzar una ventaja competitiva en el trabajo conjunto de las empresas.

## Algunos problemas en las alianzas y redes sociales

Las alianzas y redes sociales pueden presentar una serie de desafíos y oportunidades. Algunos problemas comunes en las alianzas y redes sociales incluyen la dificultad para llegar a acuerdos en equipos grandes y cambiantes, la posibilidad de que las malas acciones de una empresa aliada afecten la imagen pública de otra organización, y los conflictos y falta de entendimiento que pueden surgir con frecuencia (Hernández Belaidés y Miranda Passo, 2023). Para formar alianzas estratégicas exitosas, es importante recordar que el tiempo es crucial para buscar generar sinergias que generen valor para los clientes, entender las necesidades del socio y asegurarse de que se alineen con los propios objetivos.

En un trabajo investigativo realizado encontraron asimetría en la red de alianzas que afectan el desempeño

de la alianza y la incertidumbre del desempeño (Chacravaty et al., 2020), encontraron diferencias en el número de vínculos directos previos a la alianza que pueden crear simetría en el volumen de recursos de dos empresas y diferencias de interconectividad, materializándose como rendimientos anormales y riesgo de la empresa central. El tema de las redes sociales se debe manejar con mucho cuidado. Debido a los riesgos que existen, a los menores de edad debe mantenerles supervisados.

Las redes sociales nos presentan un futuro con muchos beneficios, pero con la posibilidad de encontrarnos con un entorno oscuro lleno de peligros donde los ciberdelincuentes estarán acechando a esos jóvenes desprevenidos y confiados que usan la red de forma indebida (Quintero Barco, 2022, p. 63).

## **Resultados**

La revisión de la literatura revela una serie de resultados significativos que iluminan la dinámica compleja de la cooperación interempresarial desde las lentes de la teoría de redes y las alianzas estratégicas.

En primer lugar, la colaboración en redes empresariales demuestra ser un catalizador clave para el crecimiento sostenible. Las empresas que participan en estas redes pueden capitalizar la diversidad de recursos, conocimientos y habilidades disponibles en la red, generando sinergias que van más allá de las capacidades individuales de las organizaciones. Esta interconexión proporciona una plataforma sólida para la innovación, el acceso a nuevos mercados y la mitigación de riesgos empresariales. La tabla 1 recoge algunos trabajos publicados en los últimos años en base de datos como Scopus, y Google Scholar.



**Tabla 1 .**

*Alianzas y redes: Cooperación para el crecimiento interempresarial*

Título del artículo	Autores y fecha de publicación	Objetivos
Determining factors of competitiveness and organizational integration: scoping review	(Romero Suarez, Pertuz y Orozco-Acosta, 2020.	Este trabajo presenta una revisión sistemática exploratoria de la literatura relacionada con los factores de competitividad e integración organizacional desde el año 2013 hasta el año 2019. Se identificaron 23 factores de competitividad entre los que se destacan la estructura y cooperación entre empresas, la gestión del marketing y la implementación de tecnología innovadora en la producción. Igualmente, se establecen 17 factores que favorecen la integración organizacional, tales como la gobernanza de las relaciones estratégicas entre empresas, la coordinación interempresarial y la implementación de sistemas de gestión de calidad. Esta revisión contribuye con la generación de capacidades organizacionales para el desarrollo de la competitividad e integración de procesos.
Interfirm Cooperation as a Strategy of SMEs in the Environmental Sector	Julieta Ojeda,2009	El objetivo de este trabajo es presentar evidencia empírica sobre los vínculos de cooperación empresarial como una estrategia de estas empresas. El trabajo sugiere que para que el vínculo de cooperación sea exitoso, es importante buscar el equilibrio entre la simetría de las empresas que haga factible la cooperación y su asimetría para enriquecer la experiencia y el aprendizaje.
Competitividad, Redes de empresas y cooperación empresarial	Comisión Económica para América Latina CEPAL/2010-2011	Artículo desarrollado por la CEPAL con el apoyo de la cooperación italiana. Se plantea el desarrollo productivo como el concepto que describe un fenómeno que se ha vuelto cada vez más importante y común, en el actual escenario económico y que puede describirse diciendo que actores económicos independientes establecen, de manera espontánea, algún tipo de acuerdo de colaboración para desarrollar acciones que apuntan a resultados que no podrían lograr si actuaran de forma aislada.
La Cooperación Empresarial como estrategia de crecimiento: motivos de su formación ventajas e inconvenientes	(Jiménez Estévez y Sánchez de Pablo González , 2007)	Realizar un compendio de los principales motivos que llevan a las empresas a crear alianzas y cooperar entre ellas.
El Crecimiento Empresarial vía cooperaciones entre compañías: Estudio empírico sobre el sector turístico español	Martín Rojo y Gaspar González/2007	Analizar la cooperación como vía de crecimiento para adaptarse al nuevo escenario, definiendo esta investigación al sector turístico español.

## Carlos J. Fábregas Rodado

### Cooperación para el crecimiento interempresarial, desde los enfoques de la teoría de redes y alianzas estratégicas

Innovative coopetition: The strength of strong ties	Fiona Bank y Vestre Stations vej/2009	El rápido crecimiento de la teoría sobre innovación y creación de conocimiento y la teoría sobre alianza y cooperación en red, el análisis de la cooperación en las primeras fases de la innovación (generación de ideas, resolución de problemas o creación de conocimiento) está todavía en su infancia. La mayoría de las contribuciones teóricas y empíricas ven los lazos de red débiles como una fuente de nueva información que puede desencadenar el desarrollo del conocimiento organizacional.
Cooperation of competitive firms with complementary resources- business strength from the game theory perspective	Ekonmski Pregled/2002	Proponer nuevos enfoques para evaluar la competitividad y el potencial de éxito de la empresa. A partir de dos nociones importantes: "fortaleza empresarial de la red" (NBS) e "índice de fortaleza cooperativa" (CSI). El procedimiento que determina estos indicadores se basa en modelos de teoría de juegos cooperativos y el concepto de valor de Shapley.
A Study of Business Models and Strategic Alliance in the Home Network Industry in Korea: Analysis Suggestions	Shin, Rim y-W. Sawng, 2007	Analizar las teorías de alianzas comerciales para que los integrantes de la industria de las redes domésticas cooperen entre sí a fin de complementar las diferencias entre sus modelos comerciales.
Mapping the Contemporary Studies on Alliances and Strategic Networks	Lima y Campos Filho, 2009	El estudio se enfoca principalmente en estructura, transferencia de conocimiento y red social, mientras que la visión conjunta está altamente concentrada en los temas de alianza.
Alliance Constellations as the Main Growth Form of Global corporations? Verification Probe	Sroka, 2011	Investigar para responder a la pregunta de si las constelaciones de alianzas son la principal forma de crecimiento de las corporaciones globales.
Información technologies (ICT), network Organizations, and Information Systems	Briones Peñalver y Rascão, 2020.	Las organizaciones en red, los sistemas Inter compañía, la cooperación y las alianzas con el apoyo de las TIC son los caminos para el crecimiento y desarrollo de las empresas.

En síntesis, la cooperación interempresarial basada en la teoría de redes y alianzas estratégicas ofrece una vía efectiva para el crecimiento empresarial. Estos resultados sugieren que las organizaciones que buscan prosperar en entornos empresariales complejos deben adoptar un enfoque holístico, aprovechando las oportunidades de colaboración mientras gestionan proactivamente los desafíos asociados. Estos hallazgos proporcionan una base sólida para el desarrollo de estrategias empresariales que aprovechen al máximo el potencial de la cooperación interempresarial en el contexto de la teoría de redes y alianzas estratégicas.

## Conclusiones

A través de la revisión exhaustiva de la literatura, se ha identificado tendencias, patrones y conceptos clave que contribuyen significativamente a la comprensión de cómo la colaboración entre empresas puede impulsar el crecimiento sostenible. Las siguientes conclusiones resumen los hallazgos más destacados de este estudio.

Las alianzas estratégicas y el establecimiento de redes son acuerdos de cooperación entre empresas competidores reales o potenciales. Las alianzas estratégicas van desde empresas conjuntas formales en la que dos o más empresas tienen la misma participación accionaria, hasta acuerdos contractuales de largo plazo, en virtud de los cuales dos compañías pueden acordar cooperar respecto a un problema particular. Por ejemplo, el desarrollo de un producto nuevo.

En este trabajo se pretendió a partir de un análisis desde la cooperación entre Alianzas y Redes resaltar la importancia de la Cooperación para el crecimiento interempresarial. La revisión reciente de literatura a partir de bases de datos especializadas mostró los avances de investigación que se han realizado, indicando que la investigación en este campo está en ciernes y presenta expectativas interesantes para futuras investigaciones.

La sinergia entre la teoría de redes y las alianzas estratégicas ofrece un marco robusto para impulsar el crecimiento empresarial de manera sostenible en un entorno empresarial cada vez más interconectado y dinámico. Al comprender y aprovechar estas dinámicas, las empresas pueden trascender los límites tradicionales y construir relaciones estratégicas que impulsen el éxito a largo plazo.

## Referencias

- Ballesteros, J. H. y Heras-Rosas, C. (2021). La cooperación interempresarial en los sistemas productivos locales. Barreras para el aprovechamiento de las sinergias. *Brazilian Journal of Business*, 3(1), 164–183. <https://doi.org/10.34140/bjbv3n1-010>
- Borgatti, S. P. y Halgin, D. S. (2011). On Network Theory. *Organization Science*, 2(5), 1121-1367. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1100.0641>
- Campos, S., Carro, R., Duran, C. y Fernández, H. O. (2000). Un nuevo enfoque para el análisis de las organizaciones. *La ecología organizacional. FACES. Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales*, 6(9), 9-22. [https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/63/1/FACES\\_n9\\_9-22.pdf](https://nulan.mdp.edu.ar/id/eprint/63/1/FACES_n9_9-22.pdf).
- Chacravaty, A., Zhou, C. y Sharma, A. (2020). Effect of AllianceNetworkAsymmetryonFirmPerformance and Risk. *Journal of Marketing*, 84(6), 74-94. <https://doi.org/10.1177/0022242920943104>
- Citarella Espinoza, M., & Insignares Blanco, E. (2021). La auditoría financiera y su proyección en la rentabilidad de las empresas. *Ad-Gnosis*, 10(10), 141-149. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.10.10.475>
- Cruz Coria, E., Olmos Martínez, E. e Ibarra Michel, J. P. (2022). La integración de emprendedores turísticos a las redes de cooperación interempresarial en entornos rurales: Un análisis relacional. *Investigaciones Turísticas*, (23), pp. 73-93.
- González Quiñones, Y., Palmas Castrejón, Y., Vargas Martínez, E. y Serrano Barquín, R. (2019). Una red de cooperación empresarial para el desarrollo local: Corredor turístico "Las Truchas"-Malinalco, México. *Estudios y perspectivas en*

- turismo, (1), 207-225. [http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1851-17322019000100011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322019000100011&lng=es&tlng=es)
- Granovetter, M. (1973). The Strength of Weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://snap.stanford.edu/class/cs224w-readings/granovetter73weakties.pdf>
- Guil Marchante, C., Perez, F. V. y Sierra Casanova, C. (2003). Los acuerdos de cooperación en el marco de la competencia global. En Ayala Calvo, J. (Coord.). *La gestión de la diversidad: XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés, Logroño (La Rioja), 16, 17 y 18 de junio, 1999, 2, 603-608.*
- Gulati, R. (1998). Alliances and Networks. *Strategic Management Journal*, 19(4), 293-317. <http://www.jstor.org/stable/3094067>
- Henríquez-Fuentes, G., Higuera-Ojito, V. H., Rosano Reyes, E., Robles, N. y Aragaki, A. (2019). Estrategias de formación en busca de una Universidad socialmente responsable. *Pensamiento Americano*, 12(24), 180-197. <https://doi.org/10.21803/pensam.v12i24.335>
- Hernández Belaidés, H. J., y Miranda Passo, J. (2023). Factores determinantes en la motivación de empleados desde la responsabilidad social corporativa: estudio de caso en una empresa privada. *Revista GEON (Gestión, Organizaciones y Negocios)*, 10(1), e-855. <https://doi.org/10.22579/23463910.855>
- Hill, C. y Jones, G. (2005). *Administración estratégica: un enfoque integrado*. McGraw-Hill.
- Jaramillo Valencia, B., Borja Perlaza, A. M., y Ríos Ortiz, D. (2019). Influencia del proceso de inclusión a la inversa en el contexto educativo. *Pensamiento Americano*, 12(24), 69-78. <https://doi.org/10.21803/pensam.v12i24.311>
- Lesmes Silva, A. K., Barrientos-Monsalve, E. J. y Cordero Díaz, M. C. (2020). Comunicación asertiva ¿estrategia de competitividad empresarial?. *AiBi Revista de Investigación, Administración e Ingeniería*, 8(1), 147-153. <https://doi.org/10.15649/2346030X.757>
- López Muñoz, J. L., Mugno Noriega, A., & Jay Vanegas, W. (2019). Educación financiera una alternativa para promover cambios significativos en la calidad de vida de la sociedad colombiana. *Ad-Gnosis*, 8(8). <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.362>
- Lozares, C. (1996). La Teoría de Redes Sociales. *Papers*, (48), 103-126. <https://papers.uab.cat/article/view/v48-lozares/pdf-es>
- Michna, A., Kmiecik, R., & Czerwińska-Lubszczyk, A. (2020). Dimensions of Intercompany Cooperation in the Construction Industry and their Relations to Performance of SMEs. *Engineering Economics*, 221-232. <https://doi.org/10.5755/j01.ee.31.2.21212>
- Vera Valdiviezo, N., De Pablos Heredero, C. y Bermejo Ruíz, J. M. (2020). Incidencia de los costos de transacciones en las microempresas informales. *Gente Clave*, 4(1), 61-87. <https://revistas.ulatina.edu.pa/index.php/genteclave/article/view/119>
- Quintero Barco, Y. A. (2022). Redes sociales: atracción y riesgo para jóvenes. *Ingente Americana*, 2(2), 57-64. <https://doi.org/10.21803/ingecana.2.2.403>
- Redes sociales (2022, 16 de septiembre),

- Sosteniblepedia. [https://www.sosteniblepedia.org/index.php?title=Redes\\_sociales&oldid=4225](https://www.sosteniblepedia.org/index.php?title=Redes_sociales&oldid=4225).
- Rodríguez, R., Landazury Villalba, L. F., Lugo Arias, E. R., Sandoval Reyes, R., & Jiménez Celín, Y. P. (2020). Descripción de la situación actual del sistema logístico en la región caribe colombiana. *Ad-Gnosis*, 9(9), 83–95. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.9.9.439>
- Urango de la Rosa, Y. (2019). Marketing digital como recurso táctico para las microempresas. *ADGNOSIS*, 8(8), 156-169. <https://doi.org/10.21803/adgnosis.v8i8.372>
- Wasiluk, A. y Ginevicius, R. (2020). Pro-innovative motives for establishing cooperation by enterprises: An empirical study in Poland. *Economics and sociology*, 13(2), 258-270. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2020/13-2/17>