



Editores
Neida Alborno-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores
Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores

Neida Albornoz-Arias
Liesel K. Acevedo-Gelves
Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

Liesel K. Acevedo-Gelves
Neida Albornoz-Arias
Karina Santafé Rojas
Rina Mazuera-Arias
Lissette Gabriela Maldonado
Nathalie Claire Raynaud Prado
Sheyla Vanessa Herrera Martínez
Liliana Marcela Bastos
John-Franklin Espinosa-Castro
Elkin de Jesús Sierra Arango
Laura Patricia Arciniegas Kopp
Myriam-Teresa Carreño-Paredes
Jhorman Yarokssi Ortega Ortega
Enmanuel O. Nava-Sarmiento
Liliana Jaimes Tolosa
John Alejandro Díaz Riatiga



La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación

Editores

©Neida Albornoz-Arias
©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Jhon-Franklin Espinosa-Castro

Autores

©Liesel K. Acevedo-Gelves
©Neida Albornoz-Arias
©Karina Santafé Rojas
©Rina Mazuera-Arias
©Lissette Gabriela Maldonado
©Nathalie Claire Raynaud Prado
©Sheyla Vanessa Herrera Martínez
©Liliana Marcela Bastos
©John-Franklin Espinosa-Castro
©Elkin de Jesús Sierra Arango
©Laura Patricia ArciniegasKopp
©Myriam-Teresa Carreño-Paredes
©JhormanYarokssi Ortega Ortega
©Enmanuel O. Nava-Sarmiento
©Liliana Jaimes Tolosa
©John Alejandro Díaz Riatiga

La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación / editores Neida Albornoz-Arias, Liesel K. Acevedo-Gelves, Jhon-Franklin Espinosa-Castro; Karina Santafé Rojas [y otros 15] -- Barranquilla: Ediciones Universidad Simón Bolívar, 2018.

179 páginas; ilustraciones, gráficos, tablas a blanco y negro
ISBN: 978-958-5533-41-7 (Versión electrónica)

1. Microempresas - Innovación 2. Cambio organizacional - Investigaciones 3. Economía informal -- Investigaciones 4. Relaciones internacionales I. Albornoz-Arias, Neida, editor-autor II. Acevedo-Gelves, Liesel K., editor-autor III. Espinosa-Castro, Jhon-Franklin, editor-autor IV. Santafé Rojas, KarinaV. Mazuera-Arias, Rina VI. Maldonado, Lissette Gabriela VII. Raynaud Prado, Nathalie Claire VIII. Herrera Martínez, Sheyla Vanessa IX. Bastos, Liliana Marcela X. Sierra Arango, Elkin de Jesús XI. Arciniegas Kopp, Laura Patricia XII. Carreño-Paredes, Myriam-Teresa XIII. Ortega Ortega, Jhorman Yarokssi XIV. Nava-Sarmiento, Enmanuel O. XV. Jaimes Tolosa, Liliana XVI. Díaz Riatiga, John Alejandro XVII. Tit.

338.642 I61 2018 Sistema de Clasificación Decimal Dewey 21ª edición

Universidad Simón Bolívar – Sistema de Bibliotecas

Grupos de investigación

- Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Gestión Organizacional, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Educación, Ciencias Sociales y Humanas, Universidad Simón Bolívar, Colombia.
- Logística, Competitividad y Negocios Internacionales (GILOCND). Universidad Francisco de Paula Santander, Cúcuta.
- Competitividad y sostenibilidad para el desarrollo. Universidad Libre de Colombia, seccional Cúcuta.

ISBN: 978-958-5533-41-7

Impreso en Barranquilla, Colombia. Depósito legal según el Decreto 460 de 1995. El Fondo Editorial Ediciones Universidad Simón Bolívar se adhiere a la filosofía del acceso abierto y permite libremente la consulta, descarga, reproducción o enlace para uso de sus contenidos, bajo una licencia Creative Commons Atribución 4.0 Internacional. <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>



© Ediciones Universidad Simón Bolívar
Carrera 54 No. 59-102
<http://publicaciones.unisimonbolivar.edu.co/edicionesUSB/>
dptpublicaciones@unisimonbolivar.edu.co
Barranquilla y Cúcuta

Producción Editorial
Conocimiento Digital Accesible. Mary Barroso, Lisa Escobar
Urb. San Benito vereda 19 casa 5. Municipio Santa Rita del Estado Zulia- Venezuela. Apartado postal 4020. Teléfono: +582645589485,
+584246361167. Correo electrónico:
marybarroso27@gmail.com, conocimiento.digital.a@gmail.com

Diciembre del 2018

Barranquilla

Made in Colombia

Como citar este libro

Albornoz-Arias, N., Acevedo-Gelves, L.K. y Espinosa-Castro, J.F. (Ed.). (2018). *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

6

ASOCIATIVIDAD, REDES Y PARTICIPACIÓN: CAPITAL SOCIAL EN MUJERES EMPRESARIAS¹

Laura Patricia Arciniegas Kopp

Trabajadora social. Joven investigador Colciencias. Universidad Simón Bolívar "Cúcuta" Colombia. E-mail: lauritakopp@gmail.com Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3351-7631>

Myriam-Teresa Carreño-Paredes

Especialista en Orientación Educativa y Desarrollo Humano, Universidad El Bosque, Licenciada en Educación, Universidad Francisco de Paula Santander. Docente investigadora Universidad Simón Bolívar de Colombia. Adscrita al grupo de Investigación Altos Estudios de Frontera (ALEF), Universidad Simón Bolívar sede Cúcuta. E-mail: m.carreno@unisimonbolivar.edu.co. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7572-5618>

Jhorman Yarokssi Ortega Ortega

Maestrante en Educación, Universidad Simón Bolívar, Trabajador social. Joven investigador Colciencias. Universidad Simón Bolívar, Cúcuta, Colombia. E-mail: r1.jbormanortega@gmail.com. Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9839-3495>

Resumen

El presente capítulo es el resultado de una investigación sobre capital social y mujeres asociadas, con el objetivo de analizar la relación entre las redes y la participación frente a la asociatividad de mujeres empresarias del sector calzado en la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, Colombia. La investigación fue de enfoque cuantitativo, tipo campo y nivel transversal. La muestra seleccionada fueron 65 mujeres empresarias del calzado de la ciudad de Cúcuta, con edades entre los 20 y 62 años; Los temas consultados a las mujeres investigadas fueron: asociatividad y sus componentes, redes sociales y niveles de participación. Los resultados obtenidos se analizan en relación al género femenino, calidad de las relaciones sociales dentro de las redes, relación con el medio externo y niveles de participación. Concluyéndose que existen falencias en lo que respecta a la asociatividad femenina y el capital social.

Palabras clave: Mujer, asociatividad, redes, participación y empoderamiento.

¹ Capítulo derivado del proyecto de investigación titulado: Estrategias para el Fortalecimiento del Capital Social en las Mujeres que Conforman Asociaciones Productivas en el Sector del Calzado en Cúcuta.

Associativity, networks and participation: social capital in women entrepreneurs

Abstract

The current chapter is a research result about social capital and associated women, its main objective is to analyze the quality of social relationships inside the networks, relations with external milieu and participation levels of entrepreneur women that work in the footwear sector of the city of Cucuta, Norte de Santander, Colombia. This research has taken a quantitative approach, cross-cutting nature and transversal level. The sample selected has corresponded to 65 entrepreneur women, from 20 to 62 years old; the chosen topics to the consulted women were: associativity and its components, social networks and participation levels. Concluding that there exist some flaws when referring to female associativity and social capital, at the time some recommendations are being made to the investigated population group and institutions belonging to the economic and productive sector of region.

Keywords: Woman, associativity, networks, participation and empowerment.

Introducción

Para las comunidades el capital social es el elemento que democratiza toda actividad de producción económica, al tiempo permite que a través de las interrelaciones se logre un tejido social basado en relaciones humanas duraderas, permitiendo el logro de objetivos comunitarios. También se considera al capital social como la movilización de recursos específicos de un colectivo, en este caso, la asociatividad.

El mismo concepto se puede abordar desde dos perspectivas, una de ellas es entenderlo como el conjunto de redes de relaciones sociales y la otra corresponde a considerarlo como la capacidad que tienen los grupos para dinamizar recursos, identificando en simultaneidad liderazgo e independencia entre sus integrantes (Atria, 2003).

Teniendo en cuenta los anteriores conceptos, se retoma el la asociatividad para clasificarla como un elemento importante del capital social, debido a que esta fortalece procesos y es el pilar fundamental para las dinámicas grupales y la disponibilidad del trabajo en equipo.

Es así como el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo -

PNUD (2000) define la asociatividad como la intención de agruparse con el fin de conseguir objetivos colectivos y beneficios en común, con la importancia de que el acto de asociarse le apuesta al desarrollo humano. Al mismo tiempo, el respectivo organismo define este elemento como: “Un instrumento de gobernabilidad social, pero es también una aspiración con sentido propio...” (p. 111).

Siguiendo con la conceptualización del capital social y atendiendo al comportamiento de la economía neoclásica, la cual obvió durante muchos años elementos que hoy son parte de este concepto, es importante identificar estos elementos pues hoy son integrados por esta misma perspectiva. Al respecto Ostrom y Ahn (2003) los describe como: “confianza y normas de reciprocidad, redes y formas de participación civil y reglas o instituciones tanto formales como informales” (p. 156).

Sin embargo, la conceptualización de la perspectiva y uso de la misma en el análisis de las economías mundiales tiene detractores y seguidores. Los primeros aducen con respecto al capital social que “el concepto es ambiguo porque es demasiado ambicioso, lo único que hace es ponerle una nueva etiqueta a ideas viejas, Woolcock (1998) y los seguidores afirman que: “el mayor mérito del capital social es que ofrece una puerta de entrada verosímil hacia las cuestiones sociopolíticas desde una perspectiva amplia, multi e interdisciplinaria, que permite abordar algunas de las cuestiones más urgentes de nuestra época” (Ostrom y Ahn, 2003, p. 156).

Para el caso del género femenino, son características del comportamiento de este género, las prácticas de asociación, creación y consolidación de redes sociales, todos elementos de lo que hoy se conocen como parte del capital social; no obstante, hasta el momento el género femenino no se ha validado como un recurso dentro de la economía productiva, ni mucho menos se han validado sus prácticas grupales de asociación como actividades que aporten a las economías regionales (Montaño, 2003).

Así mismo son también pocos los estudios que pueden demostrar que las mujeres guían sus acciones a través de esta perspectiva de desarrollo como una forma de potenciar sus vidas.

De acuerdo a pensar a las mujeres y al capital social como forma de desarrollo humano, surge el fenómeno de la pobreza en relación con las mujeres, evidenciándose estudios técnicos los cuales no se han detenido en el análisis del género y en el estudio multifactorial de la situación. Es así como los estudios existentes son muy técnicos y globales en lo que respecta a la medición, al tiempo que dejan de lado análisis puntuales en relación con el género. Pudiéndose reconocer que cuando se estudia pobreza y género femenino quienes aportan significativamente son los estudios de género (Montaño, 2003).

La misma autora indica que las mujeres como género son más excluidas que los hombres en relación con su situación de vulnerabilidad económica, no se ubican como propietarias de la tierra, hay menos mujeres vinculadas al sistema bancario y su participación política y ciudadana es poca.

Permitiendo la anterior reflexión, identificar la poca visibilización y participación social del género femenino, pero al mismo tiempo, haciéndose necesario plantear formas para el desarrollo del capital social a nivel grupal para favorecer un bienestar en la vida de las mujeres. Al respecto: Ramírez, Martínez y Calderón (2016) consideran que la exclusión social como contexto donde las mujeres interactúan favorece su condición de grupo vulnerable económicamente, no obstante, la posibilidad de desarrollar elementos de este capital como: "...el trabajo en red, la confianza, el desarrollo de normas y la gestión social" (p. 697), pueden llegar a permitir superar los ambientes de pobreza donde se desenvuelven las mujeres.

Revisando más a fondo la esfera de lo femenino con respecto al capital social y las mujeres, se puede decir que aún persisten dificultades para el reconocimiento y mucho más para el fortalecimiento de este, en este género. Igualmente, este no reconocimiento y no fortalecimiento responde a la existencia de diferencias y obstáculos para la consideración del liderazgo y capacidad de organización como algo inherente a las mujeres. Estos obstáculos se basan igualmente en los prejuicios culturales y barreras sociales, los cuales impiden que se cumplan procesos de emprendimientos, donde el capital social es básico, tornándose esta situación en el mantenimiento del imaginario de

que el género femenino solo interactúa en ambientes domésticos. Pudiéndose decir que este es uno de los aspectos que impiden que las mujeres se muevan fácilmente en el medio productivo (Eagly y Carli, 2007).

Otro aspecto que dificulta que las mujeres se muevan en la esfera productiva y que apropien como importante para su desarrollo conceptos como capital social es la división de roles, derivada la misma de la construcción sociocultural de lo público como masculino y lo privado como femenino, la cual permitió el nacimiento de la división sexual del trabajo. Situación que se ha pensado por mucho tiempo como inamovible para hombres y mujeres en lo que respecta a su rol en nuestras sociedades, y que actualmente puede ser la causa del mantenimiento del imaginario social de que las mujeres son personas invalidadas para lo que se consideran labores masculinas como el liderazgo, la participación social y política (Díaz y Silva, 2017) todos estos, elementos del capital que aquí se analizan.

Confirma la anterior situación Hernández, Camarena y Castanedo (2009, citado por Saavedra y Camarena, 2015) al expresar que en América Latina la marcada división de roles es una limitante para el emprendimiento como liderazgo femenino. Sin embargo, estos últimos autores reconocen un cambio socio político que ha favorecido la inserción de las mujeres en los espacios de la producción económica.

Es por todo lo anterior que la presente investigación deseo adentrarse en las dinámicas de asociatividad de las mujeres emprendedoras dentro de las asociaciones productivas del sector de calzado de la ciudad de Cúcuta, Departamento Norte de Santander, Colombia.

La respectiva ciudad es reconocida como una ciudad netamente comercial, fronteriza y con dinámicas sociopolíticas especiales debido a procesos migratorios constantes (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017). Es así como en la ciudad de Cúcuta las asociaciones del calzado están conformadas por hombres y mujeres de la industria manufacturera, de los subsectores de calzado y marroquinería. En estas asociaciones el número de mujeres es menor en relación a los hombres, al tiempo que la producción económica

de este renglón aporta significativamente a la economía de la región. Es por ello por lo que la (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017) registra que entre las principales exportaciones del Departamento Norte de Santander se encuentra los combustibles, cerámica, calzado y aceite entre otros productos, demostrándose con ello la influencia del subsector del calzado en la economía regional.

Como metodología de trabajo se tuvo como punto de partida la variable de la capital social denominada: asociatividad, al tiempo se indago sobre sus dimensiones, es decir la forma como las mujeres establecen las redes de relaciones sociales y los niveles de participación de las mismas en las respectivas asociaciones. La investigación se desarrolló utilizando un enfoque cuantitativo, de tipo campo y nivel transversal; con una muestra no probabilística de tipo intencional con 65 mujeres empresarias del calzado entre los 20 y 62 años, en el Departamento Norte de Santander, Colombia.

En el respectivo capítulo se describe inicialmente el perfil de las mujeres empresarias investigadas, para posteriormente abordar los conceptos relacionados con la variable del capital social denominada asociatividad y sus dimensiones: asociatividad, redes de relaciones sociales, redes sociales internas, redes sociales externas y niveles de participación femenina. Al final se aborda en forma reflexiva el aspecto del empoderamiento femenino.

Perfil de las mujeres empresarias

En relación con el perfil demográfico de las mujeres asociadas participantes de la presente investigación, estas predominantemente son del Departamento Norte de Santander, región fronteriza y netamente comercial. Al respecto Fernández y Quero (2013) expresan que en investigaciones sobre la intencionalidad las mujeres para ser empresarias se han utilizado como elemento primordial el capital social, considerándolo un elemento que determina la viabilidad de las mujeres de percibirse como personas capaces de construir empresa. Igualmente consideran que esta relación de capital social y viabilidad de sentir la capacidad de alcanzar objetivos está determinada por elementos del contexto. En este caso estos elementos se pueden identificar

como la naturaleza de frontera comercial de la región.

A continuación, se relacionan los grupos de mujeres participantes y sus características socio demográficas generales.

La muestra obtenida estuvo constituida por un total de 65 mujeres empresarias del subsector del calzado de la ciudad de Cúcuta, con edades entre los 20 y 62 años, de las cuales el 90,77% ($n=59$) nacieron en el Departamento Norte de Santander, mientras que los porcentajes restantes son de diferentes lugares, distribuidas entre los departamentos de Arauca con un 1,54% ($n=1$), Boyacá con 1,54% ($n=1$), Cesar con 1,54% ($n=1$), y Santander con 4,62% ($n=3$). Asimismo, el estado civil de las mujeres encuestadas se distribuyó entre: unión libre con un 26,15% ($n=17$), Casada 43,08% ($n=28$) Separada 10,77% ($n=7$); Divorciada 6,15% ($n=4$), viuda 1,53% ($n=1$) y soltera 12,31% ($n=8$).

De igual forma el nivel de escolaridad de las mujeres asociadas evidenció que el porcentaje de bachilleres es de 40,00% ($n=26$), los porcentajes restantes se repartieron entre los niveles técnicos 23,06% ($n=15$); universitario 21,53% ($n=14$); y primaria 15,38% ($n=10$). Con respecto a los años de pertenencia de las mujeres empresarias a las asociaciones de calzado, se pudo analizar que la antigüedad en las asociaciones se representa con un valor mínimo de 1 año y un máximo de 20 años.

Del anterior perfil llamó la atención el porcentaje de mujeres con nivel universitario de un 21,53%, debido a que es un perfil bajo en cuanto a educación, contrario al encontrado por algunos investigadores. Al respecto, en revisión textual se encuentran opiniones contrarias a las encontradas en el presente estudio, en relación con niveles de estudio y decisión de emprender.

Es así como Álvarez, Noguera y Urbano (s.f., citado por Halim, 2014), expresan que la formación educativa no este factor importante a la hora de emprender, pero si se ha demostrado que emprenden mayoritariamente las mujeres con más educación.

Así mismo Heller (2010) coincide en que las mujeres emprendedoras tienen mayor formación que los hombres emprendedores, debido esto a que

ellas van buscando su independencia laboral (Saavedra y Camarena, 2015).

En la tabla 1 se visualizan los resultados expuestos en este punto.

Tabla 1.
Perfil sociodemográfico de las mujeres empresarias del subsector de calzado

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
Lugar de Nacimiento	Norte de Santander	59	90,77
	Arauca	1	1,54
	Boyacá	1	1,54
	Cesar	1	1,54
	Santander	3	4,62
	Total	65	100,00
Estado Civil	Unión libre	17	26,15
	Casada	28	43,08
	Separada	7	10,77
	Divorciada	4	6,15
	Viuda	1	1,53
	Soltera	8	12,31
	Total	65	100,00
Nivel de Escolaridad	Primaria	10	15,38
	Bachillerato	26	40,00
	Niveles Técnicos	15	23,06
	Universitario o superior	14	21,53
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Asociatividad

Definir la asociatividad como elemento del capital social responde a revisar aspectos socioeconómicos de las comunidades y las formas como estas proyectan el cubrimiento de sus necesidades para el logro de su calidad de vida. Es esta revisión igualmente la que disminuye el impacto del sistema económico de dominación capitalista, tendiendo a convertir a las economías en economías más sociales y humanas.

En ese sentido, la asociatividad como elemento del capital social cumple

un papel importante para las comunidades, debido a que si este se conoce y se desarrolla en los colectivos con mucha probabilidad estos alcanzarán un mejoramiento en su calidad de vida. Así mismo, el ejercicio de asociarse implica que los individuos de las comunidades se mueven a organizarse y buscar el logro de su propio bienestar, generando una apropiación de los progresos de sus vidas por parte de los integrantes de un colectivo, aspecto importante a la hora de calificarse como grupos con calidad de vida (Arboleda, Ghiso y Quiroz, 2008).

Estos mismos autores ven en la asociatividad, inversiones reales cuando se trata de empresas y aportes a la comunidad, debido a que el efecto de comunidad asociada implica participación y exposición de las necesidades existentes, aspectos que influyen en el gasto razonable y eficiente de la contribución social por parte de las grandes empresas.

Adicionalmente, para las empresas la asociatividad a nivel de mercados y economías favorece el aspecto financiero de los proyectos empresariales debido a que disminuye costos y procedimientos favoreciendo la entrada a mercados internacionales (Martínez, 2014), situación que implica aporte de la dimensión del capital social a la economía productiva.

Para autores como Pallares (2004, citado por López 2015), la asociatividad cumple funciones relacionadas con el mejoramiento de las acciones de competencia, producción y diligenciamiento empresarial; en el caso colombiano, Igüera (2006) la asociatividad es una forma de cumplir empresarialmente con actividades de contribución para la conservación de micro y medianas empresas (López, 2015).

Ahora en relación a Asociatividad y empoderamiento femenino, es importante analizar este elemento del capital social desde los componentes de colaboración, buena comunicación, identidad, y un ejercicio de alianza con el sector externo. Al respecto Atria (2003) expresa que el empoderamiento grupal está muy asociado con el desarrollo de la capacidad de las comunidades para demandar sobre sus propias necesidades a gobernantes o líderes socio político, evidenciando un grado de superación en relación con sus carencias de bienestar (p. 589).

Así mismo otro aspecto para tener en cuenta cuando se aborda el elemento de la asociatividad, es el liderazgo empresarial, el cual es punto de partida para que se produzca en forma natural la asociatividad. Para el caso del género femenino se tienen muchos retos, tanto sociales como culturales, debido a la existencia de inequidades asociadas estas a estereotipos de no percepción del género femenino como un género con habilidades propias en afinidad con el liderazgo, sumándose a esta percepción, la discriminación y la inequidad existente a nivel empresarial en cuanto a remuneración y acceso a cargos gerenciales (Moreno & Espiritu, 2014; Contreras, Pedraza y Mejía, 2012).

Redes de relaciones sociales

Las redes sociales son el medio más sencillo de expresión del capital social, su conformación es grupal y en su interior se observan muchas formas de cohesión individual. Para Hanneman (2000, citado por Rueda y Muñoz, 2010) una de sus principales características es que se construyen a través de la cooperación, confianza y reciprocidad de los individuos que las conforman las redes, formándose también a partir de las relaciones externas con otros individuos, los cuales también se encuentran organizados desde las entidades públicas o privadas, cumpliendo acciones de gestión para beneficios en común.

Igualmente, para Hanneman (2000) las redes son un vínculo de interacción entre personas o grupos de personas, las cuales basan su existencia en relaciones sociales específicas. Al analizarlas, se encuentran relaciones organizadas donde están incluidos los individuos que las conforman, y su caracterización es tan importante como la caracterización de los individuos, igual en relación a las empresas estas expresan las dinámicas empresariales.

Su clasificación también ayuda a la apropiación del concepto y esta se basa en la forma como se establecen las relaciones al interior o exterior de los grupos. Es así como existen:

Las redes de relaciones al interior de un grupo o comunidad (bonding), las redes de relaciones entre grupos o comunidades similares (bridging) y las redes de relaciones externas (linking). El primero se limita a contribuir al bienestar de sus miembros; el segundo es el tipo de capital que abre

oportunidades económicas a grupos más pobres y excluidos y; finalmente, el tercero liga con dimensiones más amplias de la política social y económica (Banco Mundial, 2000 y Narayan citado por Arriagada, 2003, p. 16).

En el caso empresarial, una red de relaciones sociales constituye una alianza estratégica para obtener metas colectivas, en la que se necesita de la organización y la conformación de vínculos con agentes externos que generen convenios y propuestas para el aprovechamiento de beneficios empresariales (Hanneman, 2000, citado por Rueda y Muñoz, 2010).

También las redes son para Suárez y Suárez (2017) un conjunto sincronizado de organizaciones autónomas con recursos económicos y saberes propios, las cuales se convierten en grupos cuya relación se basa en la confianza para el cumplimiento de metas, y logros en la eficiencia de sus procesos. Estas tienen otra característica la cual es potenciar la capacidad de competencia y eficiencia de cada miembro de la organización, teniendo en cuenta que estos en forma individual no la podrían lograr.p.86.

Es por ello por lo que la formación de redes constituye una respuesta a un modelo empresarial rentable para obtener beneficios a gran escala, debido a la importancia de alianzas empresariales desde asociaciones. Estas redes son un gran reto día a día debido a la gran competitividad de los sectores productivos y en el que la única opción es tener aliados para garantizar una estabilidad empresarial (Michalus, Hernández y Sarache, 2009).

Redes sociales internas

Una red interna es parte de una red social donde los individuos se conocen, se relacionan, tienen una interacción basada en la confianza y se regulan a través de una normatividad construida por ellos y sus líderes.

En cuanto a cómo se establecen estas formas de asociación, Suárez y Suárez (2017) cita a Snowden (2000) para expresar que la interacción humana permite producir procesos en los cuales se construyan medidas para otorgar funcionalidad al contexto donde se cumple el mismo relacionamiento, igualmente las medidas construidas se aceptan de manera general, al tiempo los autores establecen que

toda asociación de tipo empresarial tiene como estado óptimo un colectivo con miembros que se conocen y comparten conocimientos.

La anterior afirmación coincide con lo expresado por Lugo (2011) cuando dice que las redes internas están basadas en el apoyo al interior de los grupos y en la construcción de espacios sociales, que buscan acciones de beneficio, “cooperación, amistad, negociación, subordinación y solidaridad” para el beneficio único de la agrupación (p. 131-132).

Redes sociales externas

Las redes de relaciones externas se originan a partir de las relaciones del grupo con el exterior; las mismas son capaces de desarrollar y ampliar el capital social desde la base de la movilización social. Así mismo vinculan procesos, disponen de estrategias y establecen alianzas, permitiendo emerger y solidificar procesos asociativos (Atria, 2003, p. 584). Estas a su vez se fomentan, como una habilidad para relacionarse con vendedores, clientes, instituciones públicas, privadas, la academia y organizaciones investigativas (Ortiz, Morales y León, 2014, p. 163).

Al analizar estas redes externas con enfoque de género, se observa que las mujeres construyendo este tipo redes sociales, podrían estar sentando bases para su inclusión en la economía productiva a través del fortalecimiento de sus propias empresas y las de otras mujeres, al producirse a través de estas puentes efectivos de comunicación y favorecimiento de los procesos de competitividad a nivel de mercados tanto regionales como internacionales. Lo anterior se reafirma en Leyva y Pérez (2009) cuando expresan que la formación de redes trae resultados significativos en el fortalecimiento de sus propias organizaciones como otras organizaciones ya que proporciona “la creación de sinergias y alianzas para reducir costos y mejorar su posición competitiva” (Saavedra y Camarena, 2015, p. 139).

Niveles de participación femenina

La participación es una acción propia de las personas o grupos sociales, motivados por metas en común para la consecución de un bienestar personal

o colectivo. De acuerdo con Minujin, (1999, citado por Suset, 2010, p. 3) no solo corresponde a la asistencia a eventos, encuentros y dialogar sobre las problemáticas; sino por el contrario, es influenciar en el contexto, es apropiarse de las situaciones, es colaborar conjuntamente para incidir en los planes y objetivos, siendo esto transversal a la incidencia de los procedimientos en el ámbito familiar, laboral, comunitario que aportan al tejido social de cualquier entorno.

La participación femenina en el ámbito laboral es un pilar del crecimiento económico a gran escala, igualmente contribuye a potenciar el capital humano de un país; al tiempo con su aporte se beneficia a nivel personal y a sus familias (Pagés y Piras, 2010, citado por Avolio y Di Laura, 2017).

A pesar de las anteriores apreciaciones con respecto a lo que potencia la participación en el género femenino, esta tiene algunos limitantes. Para el caso de Colombia, esta exhibe las mismas dificultades de América Latina y el Caribe, al respecto López (2009), manifiesta que estas limitantes atentan contra “una vida libre de violencias, participación y representación política, educación con equidad, trabajo en condiciones de igualdad, dignidad y diversidad” (Contreras, 2009, p. 65).

Es por lo anterior que en la presente investigación se decidió preguntar por la importancia de la participación en proyectos, capacitaciones, talleres seminarios y ferias del cazado, nacionales e internacionales y la dinámica de esta en diferentes espacios de interacción de las mujeres asociadas (Carreño et. al., 2018).

Metodología

El presente capítulo es el resultado del proyecto de investigación: Fortalecimiento del Capital Social en las Mujeres que Conforman Asociaciones Productivas en el Sector de Calzado en la Ciudad de Cúcuta. Se realizó desde un enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo campo y nivel transversal según Palella y Martins, (2012, p. 84-97). La población estuvo conformada por mujeres empresarias del sector calzado pertenecientes

a las asociaciones productivas, ubicadas en la ciudad de Cúcuta.

Para la selección de los participantes de la presente investigación se utilizó un muestreo no probabilístico, intencional, donde $n=65$. El tamaño de la misma se estableció a través criterios de selección como: mujer representante legal, perteneciente a la asociación y con funcionamiento de la misma de en la ciudad de Cúcuta. Es así como la muestra estuvo constituida por 65 mujeres empresarias del sector del calzado, con edades entre los 20 a 62 años, con escolaridad desde el grado primaria hasta el nivel educativo universitario o superior.

El instrumento para la recolección de información fue la encuesta estructurada, está se diseñó teniendo en cuenta trece indicadores, cada uno de estos indicadores se calculó con escalas diferentes. Estas encuestas permitieron la calificación de los niveles de asociatividad, llevándose a cabo un estudio estadístico de los elementos o dimensiones que conforman este elemento del Capital Social.

Resultados y discusión

Asociatividad

Al consultar por esta dimensión del capital social a las mujeres empresarias del Calzado en la ciudad de Cúcuta, un 61,54% ($n=40$) consideran que este, es de un nivel excelente y sobresaliente. Sin embargo, del grupo encuestado un 38,45% ($n=5$) califican al gremio del calzado con bajos niveles de asociatividad.

Las anteriores cifras exponen la existencia de algunos inconvenientes, para que la asociatividad sea una característica inherente al grupo investigado (mujeres empresarias del calzado). En igual forma el anterior resultado permite ver la necesidad de plantear acciones para el fomento y fortalecimiento de este valor corporativo, al tiempo que se tendría en cuenta en el cubrimiento de esta necesidad el pensamiento de Kliksberg (2000) el cual considera que existe una relación directa entre asociatividad, cooperativismo y el resultado positivo de estas acciones. Al respecto este autor expresa: “La existencia de altos niveles de

asociatividad en una sociedad indica que ésta tiene capacidades para actuar en forma cooperativa, armando redes, concertaciones y sinergias de todo orden (p. 87).

Relaciones de redes sociales

Con respecto a redes sociales como punto de partida para el origen del capital social, se les pregunto a las mujeres de la presente investigación, sobre la importancia de las redes de relaciones sociales que se construyen dentro de la asociación, respondiendo un 80% ($n=52$) que si consideran importantes estas relaciones sociales y un 20,00% ($n=13$) consideran lo contrario. Esa importancia de un 80%, demostrada por las integrantes asociadas coincide con lo expresado por Suárez y Suárez (2017, p. 86), cuando estos afirman que una red empresarial posee recursos, información y puede brindar aprendizaje de procesos a sus integrantes; al tiempo que las relaciones de estos se basan en la familiaridad, permitiendo el cumplimiento de metas, logrando igualmente validez y competitividad que no puede obtener una sola persona u organización. Razones que validan el hecho de que estas mujeres en su mayoría consideren a las redes sociales como importantes.

Ahora bien, el análisis del resultado de que un 20 % de las asociadas no consideran importante las relaciones que se construyen dentro de la asociación de empresarias, es importante, ya que este puede generar acciones para la enseñanza de la importancia de la construcción de redes como forma de trabajo empresarial. Porter (1991) confirma lo anterior cuando plantea que estudiar las redes empresariales es importante debido a que la conformación y funcionamiento de estas favorecen el mejoramiento del trabajo empresarial, al tiempo que permiten visualizar nuevas ideas que puedan ser base importante de las empresas de hoy (Becerra, Serna y Naranjo, 2013, p. 248).

Redes internas

Otros aspectos consultados en relación con la respectiva dimensión fueron la calificación que las mujeres otorgan a las relaciones que viven dentro de las asociaciones a las que pertenecen y la existencia dentro de las mismas asociaciones del trabajo colaborativo.

Como resultados se tuvieron que un 12,31% ($n=8$) las consideran como excelentes, un 35,38% ($n=23$) las califican como sobresalientes, y un 52,31 ($n=34$) les dan calificación de aceptables. Este último porcentaje muestra la falta de fortalecimiento en las redes internas evidenciándose falencias en los procesos asociativos, permitiendo igualmente ver una ausencia en cuanto a formas de ayuda mutua y reciprocidad característicos del género femenino en otras formas asociativas.

Adicionalmente el respectivo resultado se podría interpretar desde el enfoque de equidad entre hombres y mujeres pertenecientes a las asociaciones. Este enfoque se aborda en el presente análisis, para indicar que las mujeres en actividades locales de tipo asociativo tienen impedimentos de tipo “político organizativo”. Se exponen estos impedimentos en un informe de -Habitat/Pnud y Femun-ALC como las “dificultades para incidir y cambiar los sistemas de relacionamiento social y gobernanza basados en el ejercicio del poder por parte de unos y la subordinación por parte de otras” (Contreras, 2009, p. 50).

Resultado similar se visualiza cuando se pregunta por la existencia de trabajo colaborativo, un 58,46% ($n=38$) considera que si existe en las asociaciones este elemento del capital social y un 41,54% ($n=27$) considera que no existe el elemento del trabajo colaborativo.

Este resultado de 41,54% ($n=27$) requiere análisis con enfoque de enseñanza de lo que implica trabajar colaborativamente. Al respecto, Lastra (s.f.) cita a Kagan (1994) para explicar las condiciones que deben presentarse para poder decir que un grupo trabaja colaborativamente. Estas en su orden son: conciencia de que el trabajo individual se encaminan al logro de un objetivo común, responsabilidad individual, aunque los objetivos sean comunes y participación e interacción equitativas. Igual el mismo autor indica elementos a reconocer en este tipo de trabajo, estos son: “cooperación, responsabilidad, comunicación y autoevaluación” p. 3 este último aclara el autor, está enfocado en los trabajos de tipo educativo. En igual forma, todos estos elementos son susceptibles de socialización y enseñanza al interior de grupos asociados (Lastra, s.f.).

Adicionalmente al indagar si existe apoyos para el cumplimiento de metas

empresariales el 55,38% ($n=36$) considera que si existe apoyo y un 44,62% ($n=29$) considera ausente al interior de la asociatividad acciones tendientes a apoyar el cumplimiento de metas.

Resultados que concuerdan con lo dicho por Andrés -MATTA 2012, p.150 quien afirma que las redes no solo corresponden a vínculos estáticos, sino que son capaces de generar dinámicas en las organizaciones, desde lo social e interno de cada estructura.

En ese mismo sentido Blasco, Navas y López, (2010) citan a Nahapiet y Ghoshal (1998) los cuales consideran que el concepto de capital social está muy relacionado con los elementos disponibles derivados estos de las redes que se establezcan al interior de sus colectividades. Así mismo, los autores Blasco, et al. (2010) consideran importante que asociaciones y colectividades examinen muy bien sus redes tanto en la cuantificación, reconocimiento y determinación de la calidad de interacción de estas.

En efecto, estas dinámicas permiten abrir el interrogante en lo que respecta a la funcionalidad de las redes sociales internas, debido a que estas se fundamentan en el apoyo mutuo y recíproco de sus integrantes, y en algunos casos su funcionalidad es contraria a los objetivos que estas persiguen dentro de un grupo específico.

Al respecto se puede explicar el resultado obtenido referenciando un elemento del capital social como es la confianza, la cual es identificado por Fukuyama, 1995; Putnam, 1993; Tsai y Ghoshal, 1998, citados por Blasco, et al. (2010). Este último autor la explica dentro del contexto del capital social a la confianza como un factor determinante para que las empresas puedan construir sus sistemas de redes. Así mismo, afirma que se puede presentar a nivel de las organizaciones como confianza diádica y confianza generalizada. La primera se basa en la interacción social continua, de intereses comunes y de cumplimiento de objetivos, contrario la generalizada se considera aquella que se da por el solo hecho de estar dentro del sistema social.

Puede entonces considerarse que es una confianza generalizada la que se da entre las integrantes de la asociación investigada, haciendo evidente que hay

ausencia de confianza diádica, debido a que un porcentaje significativo expresa no encontrar apoyo para el cumplimiento de las metas empresariales; lo que significa que no se interactúa social ni continuamente para el cumplimiento de objetivos.

En igual forma, el anterior resultado se interpreta contrariamente a lo que expresa Macías (2017, p. 73) quien considera que para las mujeres las redes sociales son una estrategia para permanecer unidas y para impulsar procesos sociales y empresariales que den mejoras en el sector empresarial. Razón válida para considerar necesario incentivar y cuidar en los grupos de mujeres, las formas de relacionarse internamente, pues si bien un grupo de mujeres las califican como importantes, otro grupo significativo las califican con funcionalidades deficientes. Identificando así un debilitamiento en elementos como confianza y asociatividad, todos importantes a la hora de producir capital social.

Los resultados anteriores se exponen en la tabla 2.

Tabla 2.
Variable asociatividad

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera importante las relaciones sociales que se construyen dentro de la asociación?	Sí	52	80,00
	No	13	20,00
	Total	65	100,00
Variable			
¿Cómo califica usted las relaciones sociales con las otras integrantes de la asociación de calzado?	Excelente	8	12,31
	Sobresaliente	23	35,38
	Aceptable	34	52,31
	Total	65	100,00
Variable			
¿Cree usted que entre los integrantes de la asociación existe un trabajo colaborativo?	Sí	38	58,46
	No	27	41,54
	Total	65	100,00
Variable			
¿Siente que cuenta con el apoyo de las otras asociadas al momento de emprender algún proyecto, alianza o meta que beneficia su empresa de calzado?	Sí	36	55,38
	No	29	44,62
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Redes sociales externas

Con respecto a las relaciones externas de las mujeres asociadas se preguntó en concreto sobre la importancia para ellas de establecer relaciones con el medio externo privado y público. Es así como el 72,31% ($n=47$) de las mujeres consideran que las alianzas con instituciones públicas son importantes y el 89,23% ($n=58$) considera importante la relación de las asociaciones con la empresa privada. Respondiendo el anterior resultado a lo que sucede en Colombia, con el género femenino y las relaciones externas, las cuales se evidencian como una forma de obtener saberes, apropiar experiencias exitosas y orientar hacia el emprendimiento (Fuentes, Bojica y Ruiz, 2010, p. 37). Ahora si se analiza el factor extrínseco para emprender de la asociación, para este caso asociación con el sector privado vs asociación con el sector público, se encuentra un resultado tendiente a generar preferencia por el sector privado.

Este resultado se relaciona con los factores extrínsecos del emprendimiento; es así como North (2016) establece que en la parte institucional se generan unas restricciones las cuales definen la forma como el hombre se relaciona social, económica y políticamente, generándose estímulos que median esa interrelación (Marulanda y Morales, 2016).

Dentro de estos estímulos se identifican los marcos legales comerciales, trámites para la conformación de la idea emprendedora, género y cultura. Estos mismos estímulos según Marulanda y Morales, (2016) se desarrollan en ambientes de incertidumbre económica reconociendo que el emprendedor arriesga capital propio cuando el entorno no lo facilita, caso de las instituciones gubernamentales o públicas y concluye que:

Más allá de las actividades de capacitación y acompañamiento, se requiere, por parte del gobierno y las entidades financieras, una verdadera voluntad de apoyo al emprendedor, pues líneas de crédito como las existentes, lejos de ayudar, lo que hacen es volver más crítica la situación económica del emprendedor (p. 26).

Pudiendo ser la anterior una de las explicaciones de la preferencia de

relación de las asociaciones con el sector privado.

A pesar de lo anterior, en forma general se puede afirmar que para las mujeres asociadas investigadas son importantes las relaciones que establezcan fuera de sus asociaciones. Así mismo este convencimiento de la importancia de las redes externas para las respectivas asociaciones se confirma en las respuestas dadas a la pregunta de si las asociaciones cuentan con convenios y alianzas empresariales. Un 98,46% ($n=64$) es el dato que indica una relación importante de las empresarias de las respectivas asociaciones con el medio externo.

Ahora bien, de los aspectos investigados en relación a redes externas, llama la atención en este estudio la respuesta dada a la pregunta sobre mejoramientos de los procesos internos y externos de la asociación a través de los convenios establecidos. Las respuestas dadas indican que un 52,31% ($n=34$) están de acuerdo con que los convenios aportan a mejoramientos internos y externos de la asociación y un 29,23% ($n=19$) asumen respuestas que reflejan consideraciones no importantes en relación con este aporte.

El anterior resultado se traduce en un no conocimiento ni convencimiento de que las relaciones sociales externas traen beneficio a la asociatividad o grupos de pertenencia. Al respecto Atria (2003) clasifica a este comportamiento asociativo tendiente a formar alianzas con el sector externo, como: “capital social ampliado” y expresan que este relacionamiento con el medio externo favorece el bienestar de un grupo y sus integrantes (p. 584).

Puede entonces considerarse este porcentaje del 29,23% un reto para el fortalecimiento del capital social ampliado. De igual manera se confirma este reto, cuando se considera a la mujer empresaria en Colombia, como un género con muchas capacidades y elementos externos pero aún con desafíos en gestión y en formas de afrontamientos de procesos sociales para emprender y fomentar las redes sociales externas (Ortiz, et al., 2014, p. 182).

Tabla 3.
Dimensión redes sociales externas

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera importante establecer relaciones sociales con instituciones privadas relacionadas con el sector industrial?	Si	58	89,23
	No	7	10,77
	Total	65	100,00
Variable			
¿Considera importante establecer relaciones sociales con instituciones públicas relacionadas con el sector industrial?	Si	47	72,31
	No	18	27,69
	Total	65	100,00
Variable			
¿La asociación de la cual hace parte cuenta con convenios institucionales con actores en el ámbito local que le aporten al desarrollo de esta y de sus integrantes?	Si	64	98,46
	No	1	1,53
	Total	65	100,00
Variable			
¿Considera usted que los convenios de su asociación con instituciones externas aportan mejoramientos a los procesos internos y externos de la misma?	Muy de acuerdo	10	15,38
	De acuerdo	34	52,31
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	29,23
	En desacuerdo	2	3,07
	Total	65	100,00

Fuente: Elaboración propia.

Niveles participación femenina

Otro elemento explorado en el presente estudio fue la importancia de la participación y los niveles de participación en proyectos, capacitaciones, talleres, seminarios, ferias de calzado y encuentros comerciales nacionales. Esta dimensión permitió visibilizar la dinámica de las mujeres en diferentes espacios de interacción empresarial.

Al respecto se obtuvieron los siguientes resultados: el 80% ($n=52$) de las mujeres encuestadas, consideraron estar muy de acuerdo con la importancia de la participación activa en procesos que permiten el desarrollo de la productividad y competitividad de las empresas y un 20% ($n=13$) consideraban lo contrario.

Siguiendo la línea de investigación sobre participación, las mujeres fueron consultadas en relación a su asistencia a capacitaciones y formación empresarial. Evidenciándose que un 52,31% ($n=34$) califica la propia participación como deficiente y aceptable y un 47,69% ($n=31$) la considera excelente y sobresaliente. Siendo el primer porcentaje, un indicador inquietante en lo que respecta a participación de las mujeres asociadas en procesos de formación, teniendo en cuenta que en la pregunta realizada sobre si consideraban importantes la participación, un número significativo de mujeres respondieron que sí.

En igual forma esa participación calificada como deficiente es explicación de resultados negativos en lo que tiene que ver con mujeres, capacitación y creación de empresa. Es así como el organismo regional intergubernamental SELA, Sistema Económico Latinoamericano y del Caribe, en informe del año 2010 expresa que una de las características del emprendimiento femenino en América Latina es el nivel de educación el cual es más bajo que el de los hombres (Saavedra y Camarena, 2015).

El análisis de los anteriores resultados genera también una preocupación por la disonancia entre lo que consideran importante las mujeres en relación a capacitación y lo que realmente hacen para cumplir con los respectivos procesos que les oferta el hecho de estar asociadas. Al respecto Bourdieu (1984, citado por Cabrera e Infante, 2016) expresa que los individuos desde la cotidianidad a pesar de establecer interdependencias gozan de libertades las cuales se afectan por decisiones individuales. Son estas decisiones las que se deberían transformarse en la población femenina con el objetivo de que apropiara la educación como una forma de tener mayores posibilidades en sus vidas.

Los siguientes resultados confirman la cualificación que las mujeres hacen de su participación. Cuando se les preguntó por su participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, un 69,23% ($n=45$) expreso que no hace parte de estos y un 30,77% ($n=20$) que sí participa y hace parte de programas para el mejoramiento de la empresa. Cifras que evidencian dificultades de las asociadas en los procesos de participación, y

que posiblemente estarán afectando el ejercicio empresarial.

Al respecto de esta baja cualificación por no participación en formación empresarial de las mujeres pertenecientes a las asociaciones de calzado investigadas y las consecuencias sobre lo empresarial, Powers y Magnoni, 2010 y Heller, 2010 manifiestan que es una falencia de las mujeres en este rol social, la escasa capacitación con respecto a actividades de aprendizaje empresarial y de comercialización (Saavedra y Camarena, 2015).

Adicionalmente Saavedra y Camarena (2015) explican que los países de América Latina y el Caribe tienen actualmente programas y políticas públicas dirigidos a las mujeres empresarias, sin embargo, sus emprendimientos no logran sostenibilidad y alta productividad. Podría pensarse que la no existencia del elemento del capital social, correspondiente a la participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, sería la causa de ese no logro de sostenibilidad y alta producción.

Ahora mirando desde la región (la ciudad de Cúcuta) el SENA como institución pionera de formación para empleabilidad y la competitividad empresarial, reporta una asistencia y culminación de cursos y seminarios de solo 60 empresas de calzado y confecciones entre hombres y mujeres (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p. 72).

Estas cifras dejan abiertos interrogantes sobre la real participación del sector, al igual que la importancia de diferenciar reportes de esta naturaleza por género, pues la presencia o ausencia a capacitaciones deben tener una razón diferente tanto para hombres como para mujeres.

Al mismo tiempo estos resultados comprometen en relación a la planificación de procesos de enseñanza sobre la importancia de la capacitación como una forma de fortalecimiento del capital económico y social. Esto se reafirma en Mejía, Mendieta y Bravo, (2015) cuando exponen que la capacitación es un componente fundamental para la creación de capital intelectual, ya que genera invención y creatividad lo cual aporta a la asociatividad y fortalece el capital social.

Los siguientes resultados confirman la cualificación que las mujeres hacen de su participación. Cuando se les preguntó por su participación en programas y proyectos para el fortalecimiento empresarial, un 69,23% ($n=45$) expuso que no hace parte de estos y un 30,77% ($n=20$) que sí participa y hace parte de programas para el mejoramiento de la empresa. Cifras que evidencian dificultades de las asociadas en los procesos de participación, y que posiblemente como se expresó anteriormente están afectando su ejercicio empresarial.

Finalizando, el análisis de los resultados obtenidos en esta dimensión muestra que la mayor participación de las mujeres se encuentra en los eventos asociados a la producción económica, aquellos que implican transacción y comercialización directa de sus productos. Es así que la participación en ferias y encuentros nacionales e internacionales es de un 92,31% ($n=60$) y contrariamente solo un 7,69% ($n=5$) no registran participación.

En ese sentido López (2003, citado por Suárez y Suárez, 2017) expone apreciaciones del PNUD (Programa de Naciones Unidas) para explicar el anterior comportamiento; este autor clasifica como red horizontal, a una clase de colaboración entre empresas que resuelven unirse para comercializar sus bienes. Por lo regular esos bienes son iguales para todas las empresas y las mismas se especializan en cada una de las partes del producto que generan. Son características de este grupo de redes horizontales las pequeñas y medianas empresas, sus objetivos son la competitividad y negociación de los artículos que elaboran. Así mismo su ubicación se da en un mismo sector. Nada diferente son las asociaciones investigadas de calzado de la ciudad de Cúcuta investigadas.

Otra explicación del resultado obtenido en cuanto a la alta participación en ferias y encuentros de tipo nacional e internacional está asociada al incentivo y apoyo (asesorías) de la cámara de comercio, alcaldía, gobernación y otras entidades privadas del sector, para que estas asociaciones tengan una alta participación en estos eventos (Cámara de Comercio de Cúcuta, 2017, p. 65). Desde afuera este apoyo de participación en ferias nacionales e internacionales puede interpretarse como oportunidades directas de negocios

vistas desde los entes señalados.

Tabla 4.
Dimensión niveles participación femenina

Variable	Categoría	Frecuencia (n)	Porcentaje %
¿Considera usted importante su participación activa en procesos que permitan el desarrollo de la productividad y competitividad de su empresa?	Muy de acuerdo	19	29,23
	De acuerdo	33	50,77
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	16,92
	En desacuerdo	2	3,07
	Total	65	100,00
¿Cómo considera que es su participación en los talleres, capacitaciones, seminarios o encuentros?	Excelente	3	4,61
	Sobresaliente	28	43,08
	Aceptable	26	40,00
	Deficiente	8	12,31
	Total	65	100,00
¿Actualmente hace parte de algún programa o proyecto para el fortalecimiento de su empresa de calzado?	Si	20	30,77
	No	45	69,23
	Total	65	100,00
¿Participa de las ferias y encuentros nacionales para la comercialización de sus productos?	Sí	60	92,31
	No	5	7,69
	Total	65	100,00

Conclusiones y recomendaciones

De la presente investigación se concluye que en las mujeres empresarias del calzado de la ciudad de Cúcuta Norte de Santander, la variable de asociatividad y sus elementos se cumplen parcialmente. La construcción de redes sociales, aunque es un elemento importante para la mayoría de las mujeres, existe un porcentaje que todavía las considera no relevantes.

En relación a la dinámica interna de sus interacciones, los porcentajes de calificación que confirmaran una excelente dinámica al interior de las asociaciones, no se mostraron; contrariamente, los porcentajes de mujeres que respondieron que las redes internas de su asociación son aceptables fueron significativamente mayores. Este aspecto fue congruente cuando se tuvo un porcentaje de 41,54% ($n=27$) que calificó como no existente el trabajo colaborativo dentro de las asociaciones, confirmando este resultado una falencia en las dinámicas de interacción al interior de la respectiva red, en lo que respecta al logro de objetivos comunes.

Así mismo, en este estudio llamaron la atención los siguientes resultados:

el porcentaje de respuestas positivas cuando se indagó sobre la confianza en el sector privado para establecer alianzas, al igual que el alto porcentaje de participación en procesos empresariales de tipo comercialización de productos y la baja participación en capacitaciones de tipo empresarial.

Como recomendación puntual a la población de mujeres empresarias, se les expresa la importancia de educarse y ejercitarse en los elementos del capital social como: asociatividad, confianza, forma de establecer redes sólidas tanto interna y externas y la participación, como oportunidad para adquirir formación empresarial.

Al sector externo: gobiernos nacionales y locales, cámaras de comercio, se insta a realizar apertura a temas de investigación sobre capital social con enfoque de género, como una forma de potenciar a través de los resultados, tanto a hombres como mujeres en el sector de la economía productiva, pero con la mirada social que tanto reclama la brecha económica existente en las comunidades que representan.

Como citar este capítulo:

Arciniegas Kopp, L., Carreño-Paredes, M., y Ortega Ortega, J. (2018). Asociatividad, redes y participación: capital social en mujeres empresarias. En N. Albornoz-Arias., L.K. Acevedo-Gelves., y J.F. Espinosa-Castro. (Ed.), *La internacionalización de las empresas versus el emprendimiento y la innovación*. (pp.123-152). Cúcuta, Colombia: Ediciones Universidad Simón Bolívar.

DOI:

Referencias

- Arboleda, O., Ghiso, A., y Quiroz, E. (2008). Capital social: revisión del concepto y propuesta para su reelaboración. *Semestre Económico*, 11(21), 75.90.
- Arriagada, I. y Miranda, F. (2003). Capital social: potencialidades analíticas y metodológicas para la superación de la pobreza. Santiago de Chile: CEPAL. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/6578/S039608_es.pdf;sequence=1&isAllowed=y

-
- Atria, R. (2003). Capital social y reducción de la pobreza en América Latina y el Caribe: en busca de un nuevo paradigma. Santiago de Chile: Comisión Económica para América Latina y el Caribe y Universidad del Estado de Michigan.
- Avolio, B. y Di Laura, G. (2017). Progreso y evolución de la inserción de la mujer en actividades productivas y empresariales en América del Sur. *Revista de la CEPAL*, 1(122), 35-62. Recuperado de: <https://doi.org/10.18356/e8a70e3a-es>
- Becerra, F., Serna, H. y Naranjo, J. (2013). Redes empresariales locales, investigación y desarrollo e innovación en la empresa. Cluster de Herramientas de Caldas, Colombia. *Revista Estudios Gerenciales*, 1(29), 247-257.
- Blasco, P., Navas, J. y López, P. (2010). El efecto mediador del capital social sobre los beneficios de la empresa: una aproximación teórica. *Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20(1), 11-34.
- Cabrera, M., y Infante, C. (2016). Capital social estructural y educación, un estudio desde la perspectiva de Pierre Bourdieu: estudio de caso Universidad ECCI. *Revista Academia y Virtualidad*, 9(1), 105-122.
- Cámara de Comercio de Cúcuta. (2017). Informe de Gestión 2017. Recuperado de: http://www.cccucuta.org.co/media/transparencia_2017/informe_de_gestion_2017.pdf
- Carreño Paredes, M. T., Albornoz Arias, N. C., Mazuera Arias, R., Cuberos de Quintero, M. A., & Vivas García, M. (2018). Formación para el emprendimiento en el gobierno electrónico en Países de la Alianza del Pacífico. *Espacios*, 39(16), 32-50.
- Contreras, F., Pedraza, J. y Mejía, X. (2012). La mujer y el liderazgo empresarial. *Business Leadership*, 8(1), 183-194.
- Contreras, M. (2009). Red de organizaciones de mujeres y planeación participativa. *Trabajo Social*, 1(11), 43-70.
- Díaz, A. y Silva, A. (2017). Retos de las políticas públicas para el fomento del emprendimiento femenino en Colombia. *Reflexión Política*, 19(38), 42-57.
- Eagly, A. y Carli, L. (2007). Women face a labyrinth: an examination of metaphors for women leaders. *Gender in Management: An International*

Journal, 31(8), 514-527. Recuperado de: http://harvardbusinessonline.hbsp.harvard.edu/b01/en/common/item_detail.jhtml?id=R0709C.

- Fernández, R. y Quero, M. (2013). Factores explicativos de la intención de emprender en la mujer. Aspectos diferenciales en la población universitaria según la variable género. *Cuadernos de Gestión*, 13(1), 127-149.
- Fuentes, M., Bojica, A. y Ruiz, M. (2010). La orientación emprendedora en las iniciativas empresariales de mujeres: influencia de las relaciones externas. *Revista Cuadernos de Estudios Empresariales*, 20(1), 35-53.
- Halim, S. (2014). Emprendimiento y género. Tesis de grado, Cantabria, Universidad de Cantabria.
- Kliksberg, B. (2000). Capital social y cultura, claves esenciales del desarrollo. *Revista CEPAL*, 1(69), 85-102.
- Lastra, A. (s.f.). Diseño de actividades basadas en el trabajo colaborativo en el master de formación del profesorado. *RED - Revista de Educación a Distancia*, 1(40), 1-8.
- López, L. (2015). Manifestaciones de cultura empresarial: una mirada desde la asociatividad en las MIPYMES. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas*, 16(2), pp. 99-117. Recuperado de: <https://doi.org/10.22267/rtend.151602.23>.
- Lugo, D. (2011). Análisis de redes sociales en el mundo rural: guía inicial. *Revista de Estudios Sociales*, 1(38), 129-142. Recuperado de: <https://doi.org/10.7440/res38.2011.10>.
- Macías, G. (2017). Análisis de las redes sociales de las mujeres trabajadoras. El caso de la labor de investigación. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, 20(138), 56-77.
- Martínez, C. (2014). La asociatividad como alternativa para la penetración de mercados internacionales: caso de estudio asociación de paneleros ASOPROPANOC. Tesis de maestría, Bogotá, Universidad Militar Nueva Granada.
- Marulanda, F. y Morales, S. (2016). Entorno y motivaciones para emprender. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 1(81), 12-28.
- Matta, A. (2018). Aportes del análisis de redes sociales a la gestión de estrategias de cooperación empresarial. *REDES - Revista Hispana para el Análisis de*

-
- Redes Sociales*, 23(5), 146-177. Recuperado de: <http://revista-redes.rediris.es>
- Mejía, A., Mendieta, C. y Bravo, M. (2015). Estrategias de innovación y capital social en la pequeña y mediana empresa. *Ingeniería Industrial*, 36(3), 286-296.
- Michalus, J., Hernández, G. y Sarache, W. (2009). Redes de cooperación entre pyme's orientadas al desarrollo local: una aproximación conceptual a su conformación. *Revista Industrial*, 30(3), 1-9.
- Montaño, S. (2003). Políticas para el empoderamiento de las mujeres como estrategia de lucha contra la pobreza. Puesto España: CEPAL.
- Moreno-Meza, R. & Espiritu-Olmos, R. (2014). El empowerment, el liderazgo y la innovación en empresas de servicios, como una ventaja competitiva de las medianas empresas del municipio de Tecomán, Colima, México. *Desarrollo Gerencial*, 6(2), 72-97. DOI: <https://doi.org/10.17081/dege.6.2.468>
- Ortiz, C., Morales, M. y León, E. (2014). Trayectorias y condiciones para la innovación en empresas de propiedad femenina: análisis comparativo de dos ciudades colombianas. *Revista de la Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión*, 22(2), 159-184.
- Ostrom, E., y Ahn, T. (2003). Una perspectiva del capital social desde las ciencias sociales: capital social y acción colectiva. *Revista Mexicana de Sociología*, 65(1), 155-233.
- Palella, S. y Martins, F. (2012). Metodología de la investigación cuantitativa. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador FEDUPEL.
- Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. (2000). Desarrollo humano en Chile 2000: más sociedad para gobernar el futuro. Santiago de Chile: PNUD.
- Ramírez, C., Martínez, L. y Calderón, L. (2016). Capital social y empoderamiento en mujeres para disminución de pobreza en Colombia. *Revista Venezolana de Gerencia*, 21(76), 693-708. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29049487008>
- Rueda, M. y Muñoz, J. (2010). Asociatividad, capital social y redes de innovación en la economía rural. *Gestión y Sociedad*, 4(1), 27-41.

- Saavedra, M. y Camarena, M. (2015). Retos para el emprendimiento femenino en América Latina. *Criterio Libre*, 13(22), 130-152. Recuperado el 13 de junio del 2018 en <https://doi.org/10.18041/1900-0642/criteriolibre.22.129>.
- Suárez, M. y Suárez, L. (2017). El conocimiento, determinante en procesos de asociatividad: una experiencia en conformación de redes empresariales. *Revista Encuentros*, 15(2), 83-97. Recuperado de: <http://dx.doi.org/10.15665/re.v15i2.85>
- Suset, A., Machado, H., Miranda, T., Campos, C., Duquesne, P., Sánchez, T., et al. (2010). Empoderamiento y cambio social a partir de la participación y el fomento de capacidades. Estudio de caso en tres cooperativas agropecuarias. *Pastos y Forrajes*, 33(4), 1-10.

El libro *La internalización de las empresas “versus” el emprendimiento y la innovación*, es producto del proyecto “Capacidad de adaptación para incursionar en nuevos mercados de las empresas del sector calzado pertenecientes a la Asociación Colombiana de Industriales del calzado, el cuero y sus manufacturas (ACICAM)” del grupo de investigación, Gestión Organizacional de la Universidad Simón Bolívar.

Este libro vincula estudios realizados por otros grupos de investigación tanto de la UNISIMON como de otras universidades de la región nortesantandereana, con el fin de congregar los conocimientos y aportes desarrollados desde otros proyectos de investigación. En sus capítulos se pretende mostrar al lector cómo el emprendimiento, la innovación y la internacionalización fomentan desarrollo local, la creación de empresas y la participación de la mujer en el entorno empresarial.

