



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA:

**Propuesta de buenas prácticas en las estrategias del
networking que potencien al desarrollo de nuevas empresas
en la ciudad de Guayaquil**

AUTORA:

Garay Chiquito, María José

**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
INGENIERA COMERCIAL**

TUTORA:

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

Guayaquil, Ecuador

19 de septiembre del 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de titulación, fue realizado en su totalidad por **Garay Chiquito, María José**, como requerimiento para la obtención del título de **Ingeniera Comercial**.

TUTORA

f. 

Arq. Lcda. Núñez González, Mónica Alexandra, M.A.E.

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Garay Chiquito, María José**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación, **Propuesta de buenas prácticas en las estrategias del networking que potencien al desarrollo de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Ingeniera Comercial**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA

•

f. _____

María José Garay Chiquito

Garay Chiquito, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

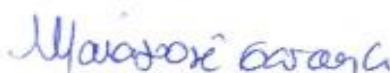
AUTORIZACIÓN

Yo, **Garay Chiquito, María José**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación, **Propuesta de buenas prácticas en las estrategias del networking que potencien al desarrollo de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 19 del mes de septiembre del año 2022

LA AUTORA:

f. 

Garay Chiquito, María José



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

REPORTE URKUND

URKUND	
Documento	Maria.Garay.docx (D144335781)
Presentado	2022-09-19 02:56 (-05:00)
Presentado por	maria.garay01@cu.ucsg.edu.ec
Recibido	monica.nunez01.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	Maria.Garay Mostrar el mensaje completo
2% de estas 68 páginas, se componen de texto presente en 8 fuentes.	

TUTORA

f. _____

Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E

ESTUDIANTE

f. _____

Garay Chiquito, María José



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Eco. Pico Versoza, Lucía Magdalena, Mgs.

DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Eco. Coello Cazar, David, Mgs.

COORDINADOR DEL ÁREA

f. _____

Ing. Traverso Holguín, Paola Alexandra, Mgs.

OPONENTE

ÍNDICE

Contenido	
Introducción	2
Antecedentes del problema	4
Definición del problema	5
Justificación de la investigación	11
Importancia y naturaleza de la investigación	12
Objetivos	12
Objetivo general	12
Objetivos específicos	12
Preguntas de investigación	13
Capítulo 1: Marco Teórico.....	14
Marco Conceptual	14
<i>Emprendedor y emprendimiento</i>	14
<i>¿Qué es el networking?</i>	15
<i>El Networking y su aplicación</i>	16
Marco Referencial	19
Marco Legal	22
Estudio de las condiciones en las que opera esta actividad	22
Justificación de la necesidad de la propuesta metodológica: Aspectos específicos no cubiertos por la norma	23
Ubicación de la Institución.....	25
Capítulo 2: Metodología de investigación	27

Tipo de investigación	27
Enfoque de investigación	27
Instrumentos de investigación	28
Muestra de la encuesta	28
<i>Operacionalización de las variables</i>	29
Resultados	30
Diferencia entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta	38
Efectos contables.....	39
Capítulo 3: Propuesta metodológica para la aplicación de la Norma	41
Diseño del plan de mejoras	45
Proceso y procedimientos propuestos.....	55
Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología	68
Importancia de la rentabilidad en el negocio	69
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	73
Conclusiones	73
Recomendaciones	80
ANEXOS	93
ANEXO 1. ¿Qué significa el networking para ti?	93
ANEXO 2 ¿Crees que el networking es importante para el crecimiento en tu negocio?	96
ANEXO 3 ¿Qué otras actividades de networking realizas que no se mencionen en esta encuesta?.....	98

ANEXO 4. Entrevista sobre Networking a Maria Isabel de Lebed, periodista,
presentadora de Noticias de Ecuavisa y Coach en Comunicación. 100

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Agrupación gremial	5
Figura 2 Red de networking	5
Figura 3 Descripción del árbol del problema	7
Figura 4 Tamaño del negocio	31
Figura 5 Antigüedad del negocio.....	31
Figura 6 Edades	32
Figura 7 Ventas Anuales.....	32
Figura 8 Participación en Encuentros de Networking	34
Figura 9 Beneficios del Networking	34
Figura 10 Opciones interesantes del networking.....	35
Figura 11 Temas a compartir en encuentros de Networking	36
Figura 12 Forma de aportar a encuentros de Networking	37
Figura 13 Combinación de hallazgos del FODA.....	43
Figura 14 Un proceso dentro de un organigrama	51
Figura 15 Mapa de Procesos tradicional	54
Figura 16 Líder del proceso de networking en el mapa de procesos.....	55
Figura 17 Mapa estratégico Balanced Scorecard.....	58
Figura 18 Temas o Líneas Estratégicas.....	59
Figura 19 Matriz sobre la administración del tiempo	61
Figura 20 Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking.....	66
Figura 21 Ranking Merco Líderes Ecuador (Top 10 de los 100)	68

Figura 22 Cálculo de Valor Actual Neto en Excel	71
Figura 23 Cálculo de TIR en Excel.....	72
Figura 24 Cadena de valor propuesto	77
Figura 20 Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking	79

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables.....	29
Tabla 2 Perfil de la muestra.....	33
Tabla 3 Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking.....	39
Tabla 4 Análisis de FODA	41
Tabla 5 Estrategias de FODA.....	44
Tabla 6 Diferentes tipos del networking según el contexto	45
Tabla 7 Cálculo de flujo de efectivo	71
Tabla 8 Número de personas que genera el networking en países europeos	75

RESUMEN

Mediante la presente propuesta metodológica se espera recopilar y seleccionar las estrategias innovadoras para el networking y su aplicación en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil. El propósito es de orientar a los emprendedores para que vayan por el camino trazado por los expertos o construyan el suyo propio a través de sinergia y crecimiento que ofrece una red robusta de contactos, basados en la generosidad, según el triángulo de oro: dar, pedir y agradecer. El tipo de la presente investigación es exploratoria - descriptiva, se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, empleando como instrumentos: la observación, encuestas y entrevistas; y se realizó el análisis estadístico respectivo de los datos. Se obtuvo como resultado que 31.7% de los encuestados no ha participado de algún encuentro de networking, esto representa una oportunidad para este estudio. Los cuatro entregables prácticos que se encuentran en esta investigación son: 1) Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking; 2) estrategias de FODA como resultado de la intersección de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se describen como estrategias para el éxito del negocio; 3) el Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking, basado en el Balanced Scorecard dividido en las cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento; detallado en las tres etapas: planeación, desarrollo, y construcción y mantenimiento; 4) el contenido de este estudio consta publicado en el siguiente blog: <https://estrategiasdenetworking.blogspot.com/>

Palabras Claves: networking, emprendimiento, estrategias, innovación, crecimiento empresarial, generosidad.

ABSTRACT

Through this methodological proposal it is expected to collect and select innovative strategies for networking and its application in micro and small companies in the city of Guayaquil, with the purpose of guiding entrepreneurs through the path outlined by the experts or to be able to build their own, through synergy and growth, offered by a robust network of contacts based on generosity, according to the triangle of gold: Give, Ask and Thank. The type of investigation applied is exploratory - descriptive, a deductive method was used with a mixed approach, using as instruments: observation, surveys and interviews, and the respective statistical analysis of the data was carried out. As a result, 31.7% of the respondents have not participated in any networking meeting, therefore, it is evident that there is an opportunity for the aforementioned study. The four practical deliverables found in this study are: Template format for developing the budget for a Networking meeting; SWOT strategies as a result of the intersection of strengths, weaknesses, opportunities and threats, which are described as strategies for business success; the Improvement Plan that contributes to the innovation of networking strategies, based on the four perspectives of the Balanced Scorecard: Financial, Customer, Internal Process, and Learning and Growth, detailed in three stages: Planning, Development, and Construction and Maintenance; the content of this study is published in the following blog: <https://estrategiasdenetworking.blogspot.com/>

Keywords: Networking, entrepreneurship, strategies, innovation, business growth, generosity

Introducción

«Las redes no se trata sólo de conectar a las personas. Se trata de conectar a las personas con las personas, a las personas con las ideas y a las personas con oportunidades». **Michele Jennae.** (Expande, s.f.)

En el contexto de la comunicación empresarial hay una tarea diaria, consiste en el contacto y la atención personalizada que puede aportar al desarrollo de una nueva empresa, campo en el que aborda todo emprendimiento.

Cuando surge la idea de un negocio, se buscan guías, se leen recomendaciones sobre la importancia de conectar con las emociones, de iniciar conversaciones y resulta llamativo que las personas con éxito establecen y mantienen contactos de mejor forma que el resto. Cuanto más éxito tenga la persona, mucho mejor será su network de relaciones sociales. Estas afirmaciones son comunes en los casos de éxito y Scheler (2022) lo confirma cuando indica que “No importa cuál sea la aspiración de la persona, con el networking profesional alcanzará sus metas. La fórmula para el éxito es tener buen expediente académico y practicar el networking”. Sin embargo, es necesario profundizar en las estrategias que utilizan diversos referentes para potenciar el desarrollo de nuevos negocios.

Por otra parte, al hacer referencia a los negocios, se debe también abordar conceptualmente a la marca y lo que surge en la mente de cada uno al mencionarla, como, por ejemplo, logos, slogans o incluso nombres de famosos que son una marca en sí mismos. A partir de lo mencionado, este estudio profundiza en el análisis de la marca personal de los empresarios, y el acompañamiento que deben tener para desarrollarlo. Para lo cual es necesario identificar las fortalezas y debilidades, y construir la imagen genuina de lo que se desea proyectar de dicho empresario. Es ahí, donde se establece una conexión entre las relaciones públicas y el desarrollo del networking de la persona.

Existe un punto de encuentro entre el networking y las relaciones públicas, pues ambos conceptos coinciden en sus objetivos de cara a la empresa y cómo generar fama para transmitir la mejor imagen posible. Ser bueno en relaciones públicas o networker son habilidades que dan mayor valor a un profesional para la empresa, pues significa que cuenta con una buena red de contactos, que la cuida, que es una persona abierta, proactiva y que nos va a vender mejor que nadie allá donde vaya (USIL Universidad San Ignacio de Loyola, 2015). Ante lo expuesto, caben las siguientes reflexiones, ¿Qué mensaje se espera dar? ¿Qué lo motiva? ¿Qué

aspectos de la vida puede crearse como marca personal? Etc. (Ferrazzi & Raz, 2018).

“No tengáis contactos, tened conexiones” es la recomendación de Rosaura Alastruey (Universitat Autònoma de Barcelona, 2019). El hecho de conservar una tarjeta o un contacto, si no se lo trabaja, si no se lo desvirtualiza, no logrará ser una conexión. Por ejemplo, LinkedIn es una herramienta potentísima, que ha ayudado a generalizar el networking, sin embargo, ciertas personas empiezan demasiado tarde, cuando ya no tiene clientes o no tienen trabajo, y lo hacen sin estrategia. El concepto de networking se basa en establecer relaciones beneficiosas para ambas partes con el propósito de crear sinergias y generar oportunidades de negocios, a través de cualquier práctica, aplicación o evento que brinde el espacio para poder desarrollarlo, y aprovechar los momentos claves.

Héctor Navarrete, presidente y fundador de la comunidad de Business Networking Share en Ecuador, considera que el networking es una herramienta que se ha creado para darle metodología a la administración de los contactos en la vida profesional. Las Relaciones en general públicas y privadas están directamente relacionadas con esto, debido a que el networking es una herramienta que se encarga de darle a través de un método o una fórmula con la que se podría conseguir casi cualquier cosa en la vida profesional con, y a través de otras personas. Es una herramienta que viabiliza a través de las relaciones el alcance de metas y objetivos en el mundo empresarial.

Mediante esta propuesta metodológica, se espera responder *la necesidad de elaboración de las estrategias innovadoras para el networking y su aplicación en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil*. Debido a que muchos emprendimientos surgen, pero desconocen el camino que empresarios exitosos han recorrido, en el que han superado dificultades para estar donde han llegado. Esta investigación tendrá como objetivo, seleccionar las mejores estrategias de networking para impulsar a los nuevos emprendedores de la ciudad de Guayaquil, a través de una fortalecida red de contactos. En el capítulo I sobre el marco teórico se profundizará en los conceptos y la normativa de networking y emprendimiento, los tipos de networking y su aplicación. En el capítulo II se describirá la metodología de la propuesta y se presentarán los resultados obtenidos. Finalmente, en el capítulo III se expondrá la propuesta y las aplicaciones para potencializar el networking dentro de los negocios.

Antecedentes del problema

Los empresarios contratan a sus líderes de staff quienes desarrollan estrategias comerciales, fortalecen sus planes de marketing, se apoyan en las relaciones públicas, invierten en redes sociales, y generan esfuerzos para potencializar la imagen de su marca entre sus clientes actuales y potenciales; sin embargo, ¿qué tanto se trabaja en la marca personal y el desarrollo de una red de contactos, en el que puedan encontrar a sus aliados estratégicos para expandirse?... Delegan todo tipo de relacionamiento, por falta de tiempo o de interés en las personas, porque tienen el concepto de que su tiempo debe ser muy bien invertido y por ende debe ser bien distribuido.

Cuando se invita a los empresarios a desarrollar el networking empresarial, antes de aceptar dicha propuesta, piensan:

- ¿qué gano yo?
- ¿Por qué debo exponer mis casos o situaciones ante otras personas que pueden ser mi competencia?

Surge:

- el celo comercial,
- el no querer revelar su “know how” y,
- no le encuentran sentido en participar en este tipo de actividades, pareciera que no existe el networking en las empresas.

Por lo anteriormente expuesto, surge la necesidad de romper con esos paradigmas, desaprender para aprender: ¿Qué le puedo dar a esa empresa? Comprender que al estudiar los casos de otros y aportar a la solución de los problemas de otros, el empresario se prepara para resolver potenciales dificultades y ampliar sus escenarios, mediante el apoyo de profesionales de alta confianza y ética profesional.

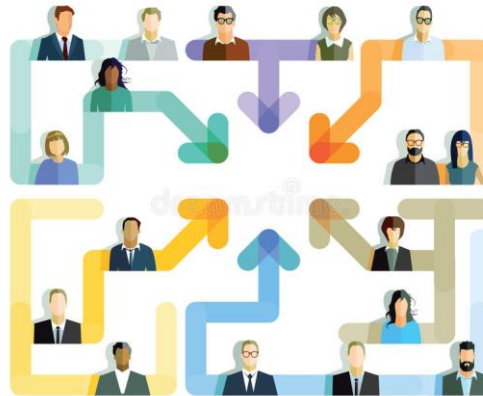
En el Ecuador se eliminó la obligatoriedad de las afiliaciones a los gremios y asociaciones tras la publicación del Registro oficial 336 del 14 de mayo del 2008 (Vera Concha, 2019), sin embargo, actualmente se ha mantenido el sentido de pertenecer a un grupo de acuerdo con los fines que deseen resolver, por convicción y no por obligación, que es lo que busca el networking, cuyo propósito es encontrar beneficios mutuos, entre lo que cada miembro de la red puede ofrecer y así, potencializarse.

Figura 1
Agrupación gremial



Nota. El gráfico representa a la agrupación gremial (Freepik, s.f.).

Figura 2
Red de networking



Nota. Aquí se refleja el propósito mutuo en la red de networking (Dreamstime, s.f.)

Definición del problema

Cuando una persona decide emprender un negocio, en una de las primeras cosas que piensa es en el producto y en la plataforma donde va a comercializar. Muchos emprendimientos inician de buena forma, promocionándose entre sus amigos y pidiendo que los recomienden en redes. Otros, se enfocan en contratar o dar canje a los llamados “Influencers” en busca de seguidores pensando que eso se traducirá en ventas.

Sin embargo, la mayoría de ellos, luego del primer año pierden clientes, reducen sus ventas y muchos de esos desaparecen porque no establecieron relaciones o no tuvieron la oportunidad de establecerlas con otros emprendedores que tuvieran negocios similares o complementarios al de ellos.

Los emprendedores cuentan con una guía elaborada por el gobierno ecuatoriano en la web <http://ecuadoremprendedor.ec>. Sin embargo, a pesar de su existencia, la misma no se divulga fuertemente, y su alcance consiste en información básica para préstamos, contactos y el ABC del emprendedor para la formalización del negocio, por lo que no garantiza el crecimiento esperado (Ministerio de Producción, 2022).

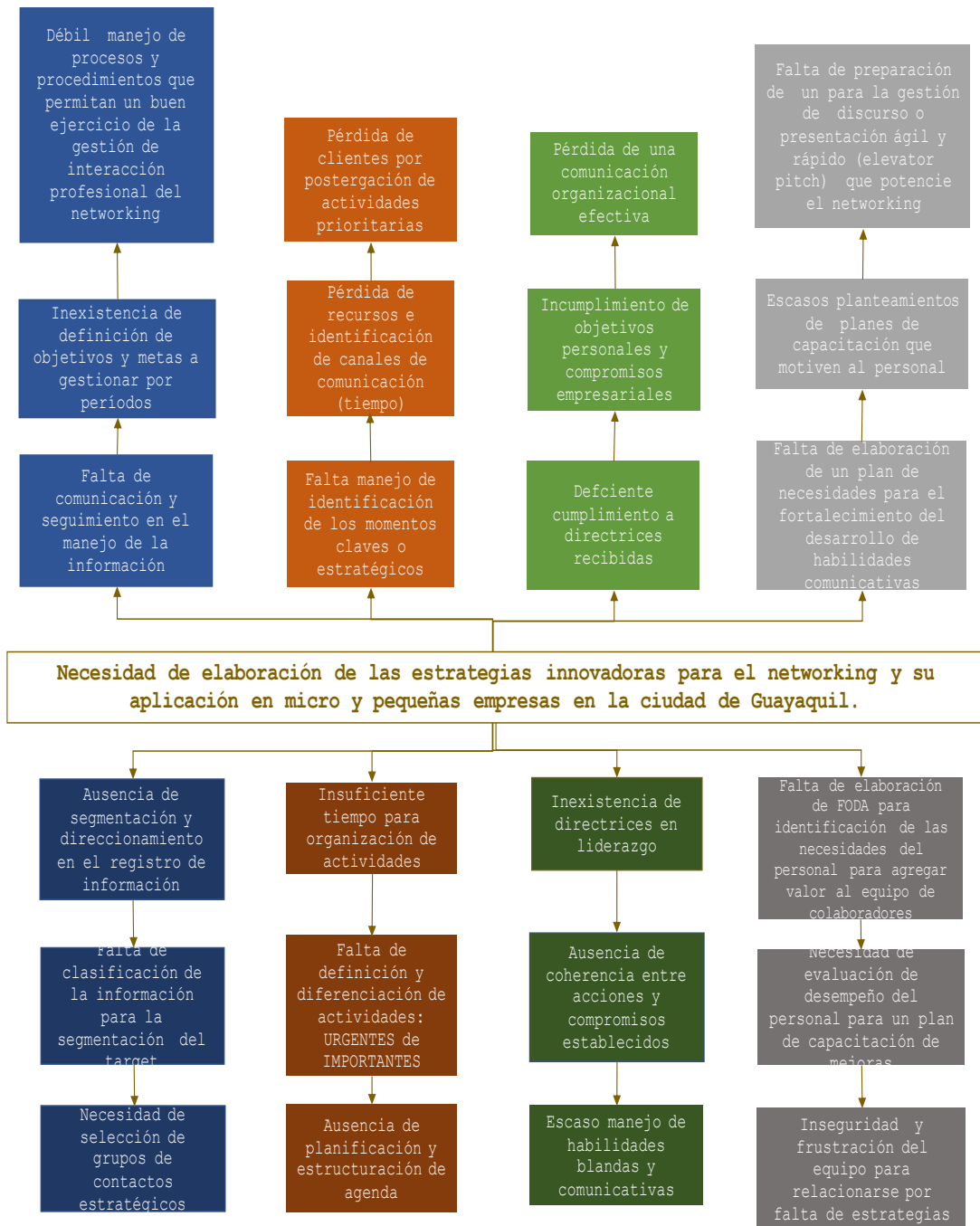
Además, pueden registrarse como emprendimiento, pero dicho proceso tiene sus limitaciones. (Ministerio de Producción, s.f.)

Y por mencionar otra opción, existe el espacio en <https://emprendimiento.ec> donde dividen el emprendimiento en tres etapas: aprende, intercambia y apoya, al hacer clic en la sección de <https://emprendimiento.ec/apoyo/guayaquil-emprende> su alcance comprende en estudios de maestría y financiamiento, pero no existe mayor difusión a pesar de promover ferias, mentorías, tiendas en línea, etc. Por otro lado, existe otra guía elaborada por una abogada de profesión (Rivera, 2020), con el fin de ofrecer sus servicios para pagos de registro de marca y pago de impuestos, sin embargo su gestión es limitada.

En este segmento se utilizará la descripción de la situación hallada en el desarrollo del networking, expresándolo a través de la diagramación del árbol de problemas como una herramienta que permitirá identificar sus causas y efectos; aportando en la determinación de objetivos claros y prácticos. Por todo lo mencionado inicialmente, el problema que se espera resolver, enfoca a la implementación de estrategias que los emprendedores puedan utilizar para potenciar su emprendimiento.

Figura 3

Descripción del árbol del problema



Nota. El gráfico se visualizan las causas y efectos de las estrategias de networking

Ausencia de segmentación y direccionamiento en el registro de información

La presente causa enfoca la ausencia del registro de información, cuya finalidad no es sólo tratar de aumentar la cantidad de seguidores en redes sociales, su esencia se encuentra en la conexión con las personas, que aporten profesionalmente y compartan su gestión en los negocios o emprendimientos desarrollados, consolidando una red de contactos diversificada, lo que construye el verdadero significado del networking; sin embargo, al no considerar lo mencionado sus consecuencias recaen en que es deficiente o no existen:

- Seguimiento de la información con actualización de datos.
- Buen manejo de la comunicación entre las áreas involucradas.
- La necesidad del manejo direccionado de la información

Falta de clasificación de la información para la segmentación del target

Falta identificar el target objetivo, es decir a quién o quiénes se quiere llegar, a través de sus canales de comunicación, junto al valor qué podría o podrían aportar. En este aspecto se observa la necesidad de prever contactos que aporten en valor; como es de conocimiento, el tiempo, es un recurso limitado por ello es importante el manejo de una óptima comunicación, con la finalidad de determinar:

- Definición de propósitos para establecer las sesiones de networking con las diferentes empresas.
- Metas de mejoras en la gestión de networking por períodos y según sea la categorización del evento.

Necesidad de selección de grupos de contactos estratégicos

En ocasiones los profesionales participan en algunas charlas, eventos, y reuniones donde conocen a otros expertos, pero no consiguen los resultados esperados o las colaboraciones que necesitan, esto es provocado por la falta de elaboración de una selección de grupos de contactos estratégicos, y su efecto es el débil manejo de procesos y procedimientos que permitan un buen ejercicio de la gestión de interacción profesional del networking.

Insuficiente tiempo para organización de actividades

Las 24 horas del día, es la misma cantidad de tiempo “recurso” que tienen todas las personas. Sin embargo, los profesionales perciben poco tiempo para organizar sus actividades, es por esto por lo que, la ausencia de un plan genera descontrol de horarios. Al estar improvisando hace más difícil estipular el tiempo que necesitan los proyectos y las tareas. En consecuencia, falta identificar los momentos

claves o estratégicos para incorporarlos en la planificación, diaria, semanal, mensual, etc.

Falta de definición y diferenciación de actividades: URGENTES de IMPORTANTES

Al desarrollar un plan de actividades o agenda, surge la necesidad de diferenciar entre las actividades urgentes de las importantes. Para conceptualizar, algo “importante” lo es por su valor, por su interés, conveniencia o por el alcance de sus efectos; lo “urgente” se reconoce por su necesidad, por el apremio que implica sobre el tiempo o por las consecuencias que su falta puede causar (Work meter, s.f.).

Para las cosas importantes, siempre se debe encontrar el tiempo; y hacer las actividades planificadas disminuye lo urgente, así se evitan los efectos que genera la falta de agenda:

- Pérdida de recursos (tiempo)
- Identificación de canales de comunicación

Ausencia de planificación y estructuración de agenda

Desde el origen de la “planificación” se la ha relacionado a la producción o economía, sin embargo, ésta se abrió camino hacia todos los demás ámbitos (Clímaco Cañarte, 2012). La falta de planificación deriva a la falta de distribución del trabajo entre proyectos de distinta naturaleza, para asegurar el cumplimiento de las tareas de acuerdo a las prioridades. El hacer seguimiento a las acciones planificadas, permite refrescar la visión del avance que debemos tener. Representa una inversión que evita la pérdida de clientes por postergación de actividades prioritarias (Impulsa, s.f.).

Inexistencia de directrices de liderazgo

Cuando se trata de liderazgo, el profesional mira primero dentro de sí mismo, se conoce, es empático con los demás y transmite lo que quiere lograr, lo que hace visible el liderazgo en una persona y por ende en la disposición del equipo trabajo en seguirla. El liderazgo no se trata de rango o poderes, sino del “buen hacer”, del cumplimiento de objetivos marcados y de una personalidad carismática (UEDE Escuela Europea de Dirección y Empresa, 2017). La inexistencia de directrices de liderazgo provoca un deficiente cumplimiento a directrices recibidas.

Ausencia de coherencia entre las acciones y compromisos establecidos

El principio de coherencia es lo que hace de una acción sea consistente de acuerdo con la forma de pensar o de desenvolverse en su entorno (Paco, 2014). Este principio también se denomina principio de compromiso o consistencia, y cuando éste falta, provoca incumplimiento de objetivos personales y compromisos empresariales; generando frustración alejando a las personas que realmente le importan.

Escaso manejo de habilidades blandas y comunicativas

Se establecen como habilidades blandas, las destrezas relacionadas a la inteligencia emocional y la capacidad que tiene una persona para interactuar efectivamente a nivel personal y profesional (Universidad EAN, 2011). Actualmente en el campo de las habilidades comunicativas, la tendencia es poder hablar de forma clara y a la vez, saber escuchar, persuadir, interactuar, ser empático, así como negociar, hablar frente al público, comprender el lenguaje no verbal, redactar y escribir bien o saber hacer storytelling (Universia España, 2022).

Las habilidades blandas definen si un profesional es un jugador de equipo, competente para construir buenas relaciones con los demás y si es capaz de evolucionar y adaptarse (Bessieres, 2021). Aunque estas habilidades son innatas, se pueden desarrollar en los emprendedores que necesitan diferenciarse y destacarse. Es necesario tomar conciencia de que antes de ser un buen profesional es indispensable ser una buena persona (Torres Ramirez, 2018), y el escaso manejo de habilidades blandas y comunicativas provoca la pérdida de una comunicación organizacional efectiva.

Falta de elaboración de FODA para identificación de las necesidades del personal para agregar valor

El principio de networking consiste en dar, y para ello es necesario que el profesional identifique sus fortalezas para brindar el complemento necesario dentro del grupo en lo que se destaque o se especialice, y también es necesario conocer sus debilidades para poder complementarlas con algún integrante del grupo; en el caso de que faltase el personal requerido, entonces se incorporará la elaboración de un plan de necesidades para el fortalecimiento del desarrollo de habilidades comunicativas y poder identificar el FODA.

Necesidad de evaluación de desempeño para un plan de capacitación de mejoras

Para invertir en un plan de capacitaciones, es necesario diagnosticar a través de evaluaciones de diversas índoles en el que se determinarán los resultados del actual desempeño de los profesionales que conforman el equipo, así también permitirán demostrar lo necesario a fortalecer, generando de esta forma las temáticas de desarrollo, ya que debido a su ausencia en una planificación de este requerimiento provoca desmotivación en los equipos de trabajo.

Inseguridad y frustración del equipo para relacionarse por falta de estrategias

Para el eficiente desempeño de los profesionales es necesario definir las estrategias para relacionarse, para evitar inseguridad y frustración, por la falta de

preparación del individuo para la gestión de discurso o presentación ágil y rápida (elevator pitch) que potencie el networking. Un “elevator pitch” según (Montaner, 2018), es un discurso, breve y conciso, que tiene como objetivo presentar un proyecto, un producto o cualquier emprendimiento. Su misión es conseguir, persuadir a la audiencia (inversores, clientes, superiores, etc.), en función de tiempo se lo expresaría como el lapso que dura un traslado en el ascensor de un piso a otro: es decir, entre 45 segundos y 2 minutos.

Justificación de la investigación

Con el afán de establecer una perspectiva de desarrollo del manejo del networking, es relevante la visión que pueda aportarse a un nuevo emprendedor, cuya finalidad es permitirle alcanzar la trascendencia de su negocio; con este referente se relacionan dos empresas como lo son:

DIPASO, que inició como un pequeño emprendimiento en Guayaquil y actualmente tiene 24 locales en el país; y, Nelson Market, que es un comercio tipo Mi Comisariato, con 40 años de funcionamiento (El Universo, 2019).

En los párrafos anteriores, se indicaron los errores comunes que suelen cometerse al iniciar un negocio. En este sentido, es importante conocer la visión de los iniciadores de los negocios mencionados para identificar qué acciones implementaron que les permitieron crecer y fortalecer su negocio.

Ante lo expuesto, el sociólogo económico Mark Granovetter, Premio Fronteras del Conocimiento en Ciencias Sociales, descubrió la importancia que la red extendida de 'conocidos' tiene para la vida económica y social; hoy se sabe que el impacto de los vínculos sociales superficiales o débiles va mucho más allá del mercado laboral. En cualquier aspecto de la economía en el que las personas están en contacto entre ellas y mantienen relaciones sociales, estas ideas sobre las redes son importantes, afirma Granovetter (ABC Sociedad, 2022).

Según Romi Delgado de Digitalpro Marketing For Companies, expresa que la pandemia ha sido la reinención de muchas personas en calidad de trabajadores dependientes; en la actualidad, los referidos han optado por ser emprendedores, autónomos y sus propios jefes; esto conduce a una verdad comprobada en el que el trabajo en conjunto, como lo constituye el networking aporta muchos aspectos positivos para quienes comienzan o inician un negocio. Además, explica la importancia de realizar trabajos en colaboración y obtener mejores resultados; considera que es la mejor manera de ayudar a los que se inician en el manejo del networking, apoyándose en quienes tienen mayor experiencia (Delgado, 2021).

Por lo mencionado anteriormente, se puede justificar la necesidad de investigar las mejores prácticas de networking para que los pequeños emprendimientos de Guayaquil sean sostenibles en el tiempo, sean rentables y puedan desarrollarse como una marca dentro de su mercado.

Importancia y naturaleza de la investigación

El doctor Jorge Ruiz Ramírez profesor titular de la Universidad del Zulia explica sobre la importancia de la investigación donde el proceso de aprendizaje se vitaliza, porque se estimula el pensamiento crítico, la creatividad y combate la memorización, a profesionales poco amantes de la innovación, con escasa curiosidad e iniciativa personal; afirma que es importante por el verdadero ejercicio de libertad y soberanía a través del conocimiento, que necesita la ciencia para disminuir los límites de la ignorancia y aumentar la capacidad para resolver los problemas (Ruiz Ramírez, 2010).

El networking es causa común que beneficia a todos, según explica José María Tavira de Garvira & Partners, al explicar sobre la importancia de desarrollar una infraestructura cooperativista que se enfoque en el beneficio simbiótico con la finalidad de ofrecer servicios que permitan crecer al negocio y cubrir cualquier tipo de necesidad. Crear un entorno satisfactorio para aliados y clientes, ya que todos se benefician de una cartera de servicios y de proyectos descentralizada en un entorno de competitividad leal y con las ventajas del trabajo cooperativo; por ende, todos ganan, es por ello que en la experiencia y práctica del networking se ha descubierto como la mejor manera de encontrar el bien propio, sea procurando el bien ajeno (Tavira Naranjo, 2021).

Objetivos

Objetivo general

Seleccionar las mejores estrategias de networking para impulsar a los nuevos emprendedores de la ciudad de Guayaquil, a través de una fortalecida red de contactos.

Objetivos específicos

1. Establecer el concepto de networking basados en diferentes definiciones y más importantes sobre emprendimiento y networking.

2. Diagnosticar la situación actual de las estrategias de networking que desarrollan los empresarios seleccionados para el estudio, a través del análisis de FODA, cuya finalidad será elaboración del plan de mejora, que aporte en la innovación de las estrategias de networking.
3. Determinar las mejores estrategias basados en los casos de estudio que fundamentan la formulación de la propuesta para el fortalecimiento del manejo de procesos y procedimientos que permitan un buen ejercicio de la gestión de interacción profesional del networking con una visión innovadora en su desarrollo.

Preguntas de investigación

- ¿Qué estrategias de networking existen?
- ¿Cuáles estrategias de networking son las más comunes entre los empresarios?
- ¿Cómo se forman las redes de contacto?
- ¿Cómo se aplica el networking en los emprendedores?

A través de la encuesta que se compartirá a los emprendedores se realizará un diagnóstico, y a su vez, con las opiniones de los empresarios expertos en el área se desarrollará la propuesta de networking.

Capítulo 1: Marco Teórico

Marco Conceptual

Para efecto de una mayor comprensión de la propuesta y su enfoque hacia el fortalecimiento, se hace referencia a los conceptos relacionados al tema elegido, tales como: emprendedor y emprendimiento, el networking qué es, sus tipos y su aplicación.

Emprendedor y emprendimiento

Una persona emprendedora posee algunas características que lo diferencian del resto, transforman ideas en iniciativas rentables, tienen capacidad de innovar, introducir nuevos productos y explorar nuevos mercados; desarrollan liderazgo en dirigir a otros y se convierten en administradores exitosos cuando logran aumentar la eficiencia productiva y optimizar los recursos. Sin embargo, su éxito no solo depende de dichas cualidades sino de contar con un entorno favorable, y el reto para ellos es desarrollar estrategias en la que aventuren e inviertan en innovación; e intensifiquen las entradas y salidas del mercado, lo que promueve el desarrollo económico. Los autores (Lederman, Messina, Pienknagura, & Rigolini, 2014) destacan el pensamiento sobre que el emprendimiento es el motor fundamental del crecimiento y el desarrollo.

Según el estudio realizado por Raúl García, menciona que “no es lo mismo tener una idea en mente que ponerla en marcha. Para aquellos que quieren aprovechar una oportunidad, y han encontrado un nicho de mercado desatendido, la pregunta es: ¿qué tipo de persona puede convertir su idea en realidad?” para ello explica ciertas características que tiene el emprendedor típico de Guayaquil como son: “creatividad, innovación y motivación; confianza en sí mismo y sus capacidades; perseverancia; y también la capacidad para manejar problemas y aceptación del riesgo. Requiere una visión, pasión y el compromiso para guiar a otros en la persecución de dicha visión (liderazgo)” (García Sánchez, 2013).

Según la ley 1014 de 2006 del Congreso de Colombia, se conoce como emprendimiento a la “capacidad de la persona para crear a partir de significados, aprender a solucionar problemas, con base en sus emociones, su creatividad, sus actitudes y valores personales, lo que permite adecuarse a un contexto y aprovechar las oportunidades que éste brinda para su beneficio propio y el de la sociedad en la que está inmerso. Esto permite fijarse metas y retos para alcanzarlos estableciendo un estilo de vida caracterizado por actitudes, habilidades, valores, competencias, conocimientos en donde están presentes la innovación, la creatividad, la autoconfianza, la ética y la capacidad para analizar el entorno, comprender procesos y desarrollar proyectos” (Uribe Macías & Reinoso Lastra, 2013).

En este estudio, los autores (Uribe Macías & Reinoso Lastra, 2013) destacan los conceptos tradicionales, haciendo referencia sobre emprendimiento consiste en hacer cosas que generalmente no son hechas en el curso ordinario o de la rutina de los negocios; es esencialmente un fenómeno que viene bajo la más amplia acepción de liderazgo. Y otro concepto menciona que el emprendimiento, compone un puente entre la sociedad como un todo, especialmente en los aspectos no económicos de esa sociedad y las instituciones (en sociedades no autoritarias).

Según el autor del libro "Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión", el significado de emprendimiento "*entrepreneurship*" y la figura del empresario entrepreneur corresponden a términos y figuras muy utilizados en la academia y en discusiones de políticas públicas. Emprendedor viene del vocablo francés entrepreneur y el término fue introducido a la literatura económica por primera vez, en los inicios del siglo XVIII por el economista francés Richard Cantillon. Su aporte ha sido verdaderamente relevante para comenzar a comprender el concepto de emprendedor y el rol que juega el emprendimiento en la economía. Cantillon define al entrepreneur como "el agente que compra los medios de producción a ciertos precios y los combina en forma" (Schnarch Kirberg, 2017).

¿Qué es el networking?

La diferencia entre tener buenos contactos y conocer empresarios, personas que trabajan en un sector semejante y que puede ayudar con ideas, o hasta llegar a ser un aliado estratégico del negocio, según vemos en este resumen (Rock Content, 2018). La palabra *networking* tiene origen de la unión de *Net*, que significa red y *working*, que significa trabajando, se puede describir como ese círculo social-profesional que ofrece muchas oportunidades de crecimiento y referencia con el negocio si eres un emprendedor. Networking es aprovechar un espacio y tiempo determinado para conocer personas que aporten para el desarrollo personal y laboral, se puede dar el enfoque integral.

Según los autores (Calvo Muñoz & Rojas Llamas, 2013) "puedes conseguir lo que quieras ayudando a otros a conseguir lo que quieran", es así como explican el concepto de networking, término anglosajón que hace referencia a trabajar con redes, conectar con varios tipos de recursos ya sean personas o instituciones, en el que un evento, conferencia o un simple encuentro casual, se convierta en una extraordinaria oportunidad para el éxito personal y profesional. Basado en un triángulo de oro: Dar, Pedir y Agradecer. Su analogía es como un juego, donde se recoge lo que siembras.

El Networking y su aplicación

Los emprendedores tienen el desafío de ampliar su red de contactos, con el fin de aumentar su eficiencia y lograr mucha cantidad de recursos durante su relacionamiento. A través del networking, todo emprendedor de éxito debe siempre buscar alcanzar una variedad en su red de contactos y blindar (proteger) aquellos que son débiles con las fortalezas de otros, brindando soporte a su organización. Los negocios que se unen y refuerzan una red tienen mayor posibilidad de supervivencia que aquellos que mantienen relaciones independientes (Amaya Moreno, 2021).

Para que los pequeños empresarios alcancen sus objetivos empresariales es importante que mantengan sus relaciones sociales (networking), pero no están claras las formas de aplicación en este sector que conlleven a ese beneficio. Sin embargo, un estudio realizado por (Robledo, Osorio, & López, 2014) indica que puede aplicarse en 4 áreas con beneficios en la mejora de procesos y nivel de competitividad. Estas áreas son:

- **“Networking en internacionalización”**, sondea los factores que promueven y facilitan la internacionalización de la empresa, según la capacidad de las pymes para planificar y llevar a cabo actividades de networking estratégicamente con socios claves, es beneficioso para obtener los recursos influyentes para acelerar el desarrollo de negocios fuera de su país.
- **“Networking en mercadeo”**, los procesos de red que llevan a cabo los propietarios o gerentes de pequeñas empresas en la gestión de sus actividades de marketing pueden apoyar el marketing del pequeño empresario.
- **“Networking en innovación”** examinar oportunidades junto con instituciones, como las universidades y centros de investigación privados, son importantes para el éxito en la innovación de las pymes.
- **“Networking en financiamiento”** hace referencia a tres dimensiones información, influencia y solidaridad; y tres tipos de recursos, financieros, equipos claves y usuarios líderes.

Esta propuesta sugiere incorporar dentro de las organizaciones el término **networker**, aquellos que han construido su red de contactos, a través de relaciones que le permiten desarrollarse integralmente. (L., 2022). Anteriormente se ha relacionado esta palabra con los negocios piramidales y multiniveles, empresas como Avon, Yanbal, Herbalife, entre otros. Sin embargo, en este estudio desea resaltar las habilidades y destrezas que cada individuo puede desarrollar al conectar con otros, al querer superarse a sí mismo y ayudar a los demás.

En ese descubrimiento o interiorización surge una situación real en aquel grupo de individuos que prefieren trabajar solos, en el día a día aparecen las

diferencias entre los colaboradores, pero al final todos aspiran trabajar en buenos ambientes y el desafío de mantener un buen clima laboral no es tan solo responsabilidad de la persona que lidera el departamento de recursos humanos, o del dueño del negocio, esta responsabilidad la tienen todos sus integrantes. En esa búsqueda, esperan encontrar realización por eso se hace necesario profundizar conceptos sobre habilidades blandas, y profundizar en cómo colaborar de una manera más efectiva con los demás.

Habilidades blandas

Para lograr la conexión que el networking espera al conectar a las personas con las personas, es muy relevante tratar sobre las habilidades blandas, como la combinación de habilidades sociales, de comunicación, de forma de ser, de acercamiento a los demás, para que el individuo sea competente al relacionarse y comunicarse de manera efectiva con otros. A continuación, se detallan las habilidades blandas más importantes, tomado de la lista compartida por la Revista Forbes y escrita por Adi Gaskell consultor y escritor de innovación, bajo el estudio de la Revista Udey (Management & Empleo, s.f.):

- **Gestión de conflictos:** es una habilidad un poco compleja, considerando las múltiples generaciones, tecnologías, culturas y, mercado en constante cambio; por ende, las prioridades varían, los estilos de trabajo y preferencias de comunicación en el lugar de trabajo, lo que puede generar conflictos.
- **Gestión del tiempo:** la efectiva administración del tiempo es necesaria por la demanda de actividades que se pretenden desarrollar en el día.
- **Manejo del estrés:** por la salud mental de los colaboradores se ha convertido en un foco cada vez mayor y las relaciones interpersonales.
- **Habilidades de comunicación:** se refiere a la escrita, verbal y no verbal, es de vital importancia en el trabajo moderno y la gran diversidad en la fuerza laboral de la actualidad.
- **Cultura de la empresa:** conjunto de valores, creencias, hábitos, tradiciones, actitudes y experiencias.
- **Servicio al cliente:** referente a la atención al cliente, desde el primer contacto con el negocio, hasta la posventa.
- **Productividad personal:** para aprovechar al máximo su jornada laboral y obtener ventaja frente a su competencia profesional.
- **Narración:** comunicar bien lo que se hace es vital, para que se produzca la transformación digital.
- **Gestión del cambio:** ser capaz de cambiar efectivamente.

- **Inteligencia emocional:** es la capacidad de reconocer sentimientos propios y ajenos, que sirven de motivación y permiten manejar adecuadamente las relaciones.

Cómo colaborar de forma efectiva con los miembros del equipo

De acuerdo los cinco atributos de Goleman y las cuatro características de la inteligencia emocional de Mayer y Salovey, como base de las buenas relaciones interpersonales a continuación, se proponen algunas formas para desenvolverse como en una persona emocionalmente inteligente y cómo colaborar de forma efectiva con los miembros del equipo (Martins, 2022):

1. **Desarrollar el autoconocimiento**
 - Reconocer y entender las emociones y su impacto en el entorno.
 - Identificar los valores y principios que lo impulsan como individuo.
 - Definir su motivación y propósito.
 - Conectar sus actividades diarias con los objetivos del equipo o del negocio.
 - El conocimiento pleno de la importancia de su trabajo le permitirá tomar decisiones asertivas.
 - Practicar autocontrol, reaccionar de manera apropiada, para regular las emociones.
2. **Cuidar el lenguaje no verbal**
 - Cuidar la comunicación no verbal y el lenguaje corporal.
 - Mantener el contacto visual y una expresión facial cortés e interesada para demostrar que se está prestando atención.
 - Escuchar para entender, en lugar de pensar en lo que se dirá se pierde la atención de lo que la otra persona está comunicando.
 - Permite desarrollar la empatía, la conexión y la confianza con los demás.
3. **Mejorar la empatía**
 - Conectar con las emociones de otras personas para comprenderlas.
 - Desarrollar el entendimiento hacia lo que ocurre con los demás.
 - Asimilar las diferencias como complemento en el equipo, sin juzgar.
 - Ponerse en el lugar de la otra persona.
4. **Practicar la adaptabilidad**
 - La habilidad de ser flexible en diferentes situaciones, es fundamental para la inteligencia emocional.
 - Definir sus prioridades, alineadas al propósito del equipo, si surge algo y podrá adaptarse.

5. Desarrollar sus habilidades sociales
 - Trabajo colaborativo.
 - Entender las dinámicas de grupo, las interacciones, actitudes y comportamientos.
 - La comunicación efectiva para expresar necesidades y sustentar ideas, de forma asertiva, equilibrando las emociones.
 - Desarrollar el estilo de gestión democrático a través de la colaboración y comunicación, en la toma de decisiones.
6. Agradecer los comentarios
 - Reconocer el valor de dichos comentarios porque permiten el mejoramiento del individuo.
 - Recibir los comentarios como un gran regalo.
 - *Retener lo bueno y desechar lo malo*, cuando lo hagan de una forma negativa.
 - Crear el hábito de pedir *feedback* para aprender de dichos comentarios.
7. Aprender sobre la resolución de conflictos
 - Se refiere a la habilidad que debe adquirir el individuo para encontrar la solución a problemas, este caso en su lugar de trabajo para adoptar un espacio de trabajo abierto, honesto e inclusivo.
 - Hacer que cada miembro del equipo se sienta escuchado y apoyado durante el proceso de resolución de conflictos.
8. Reflexionar sobre las experiencias
 - Reconocer hábitos del pasado, observar situaciones emocionales previas y aplicar nuevas herramientas emocionales.
 - Ayudará a desarrollar una inteligencia emocional a largo plazo.

Marco Referencial

Cuando se trata de innovar y emprender, aparece en la mente Silicon Valley que es la “meca del emprendimiento”; Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg, Larry Page, son los grandes emprendedores que la han bautizado como la capital mundial de la tecnología (Adelantado, 2021). Uno de los desafíos más importantes a los que se enfrentan los emprendedores para consolidar su éxito profesional es el networking. A continuación, recomendaciones decisivas para quienes desean triunfar en la capital del emprendimiento, contadas por (Rubio Arribas, 2019) y (Becerra, 2017):

- En Silicon Valley, el *network* es net “*worth*”, es el “valor” donde la red de contactos es uno de sus bienes más preciados, y los “contactos” merecen respeto, tanto propios como ajenos. En esta etapa, se inicia con el envío de un email para confirmar primero, con la otra persona si le parece bien la intro (o previa presentación) y, sólo cuando es confirmado por parte de la otra persona, se da inicio a las presentaciones.

- En este proceso se debe contar con las 3H:
 - Head (cabeza): definir el destino y liderar la ejecución de la misión del emprendimiento.

- Heart (corazón): asegurar que se cuenta con un equipo comprometido y apasionado para ejecutar.

- Hands (manos): para ejecutar todas las ideas y proyectos con la mayor agilidad posible.

- Identificar los eventos que estén alineados con el propósito de su proyecto (conferencias o meetups), es una forma muy eficaz de aprender y estar actualizados, se debe registrar y asistir.

- Explorar e ir un poco más allá: *go the extra mile*, revisar sus redes sociales, tratar de reconocer sus habilidades e intereses y determinar si estos son pertinentes para lo que el emprendedor realiza. Así se determinará quiénes pueden contribuir más a la red y asegurar encuentros más interesantes y apropiados que expandirán su círculo.

- El principio “el tiempo es dinero”, la duración media de una primera reunión es de 30 minutos, donde se dedican los 5 primeros minutos a presentaciones y contexto, 20 minutos a tratar el tema en cuestión y los últimos 5 minutos para conclusiones. Por otro lado, en Silicon Valley se valora mucho la vida fuera de la oficina, por lo que no se debe convocar ninguna reunión que termine más tarde de las diecisiete horas, dado que seguramente la otra parte no esté disponible.

- Convertirse en un líder de opinión, pensar sobre qué tema se desea profundizar, preparar una presentación, enviarla a alguno de los eventos de su interés y lanzarse.

- En Silicon Valley todo el mundo está ahí para hacer negocios, por lo que es necesario ser preciso y concreto al comunicarse. Se debe controlar el miedo ante una entrevista con un inversionista, conocer bien sus métricas y de lo que se espera.

- Ser humilde y estar preparado para aprender algo nuevo.

Así también, cuando nos referimos a networking internacional, podemos considerar a Executive Forums, en un recurso abierto de conocimiento público, en el que se ejemplifica un Forum Group (exclusivo), de 12 a 15 líderes comerciales de industrias no competidoras que se reúnen una mañana al mes, hábilmente guiados por un Forum Leader, quien selecciona oradores, experiencias y debates de renombre, provocan un intercambio significativo de ideas y se impulsan mutuamente, cuyo objetivo es desatar la inteligencia colectiva para tomar mejores decisiones estratégicas, lograr sus próximas metas comerciales, profesionales y personales, y apoyarse de sus pares con absoluta confidencialidad (Renaissance Executive Forums, s.f.). Red internacional implementada aquí en Ecuador también a través del liderazgo de Alberto Rigal.

A nivel nacional, el presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, el economista [Miguel Ángel González Guzmán](#), en su entrevista dada a un medio de comunicación indica que todos necesitamos de otras personas para el desarrollo profesional, haciendo referencia al networking indica que lo clave es entender la importancia, somos interdependientes y que al conocer a alguien que pueda ofrecer lo que se necesita, logrará realizar cosas que solo no se podría. Respondió la pregunta: ¿Cómo se construye una red?, a través de reuniones sociales y empresariales, y recalcó que la actitud con la que se debe presentar es para conocer gente, para encontrar oportunidades. Es mejor llamar a alguien que ya se conoce, que llamar a alguien desconocido (o expresado también en frío). Puso como ejemplo el título “Yo Sólo Quiero (Un Millón De Amigos)” del reconocido cantante Roberto Carlos, para construir relaciones de “confianza”, hizo referencia que existen dos tipos de confianza moral y profesional para construir mejores redes. Finalmente, invitó a las sesiones de networking que organiza la institución a la que representa. Además mencionó sobre el [Teorema de la amistad](#), porque considera que al momento de hacer un negocio se elegirá a alguien conocido o con quien se logre afinidad (RTS, 2021). El teorema de la amistad explica que, en un grupo de personas, dos desconocidos o que se ven por primera vez, encontrarán que tienen en común a otros amigos (Cuaderno de cultura científica, 2019).

Otra opción local es Share Networking Experience, es una comunidad empresarial y profesional presencial que tiene por visión construir grupos en las principales ciudades, ofreciendo a sus miembros una experiencia extraordinaria de vinculación y aprendizaje al compartir junto a otros tomadores de decisiones influyentes, mantenerse en el “Top of Mind” de los empresarios y eso permitirá ser siempre la primera opción para referir en alguna oportunidad, mantenerse siempre al

día con información privilegiada debido a la calidad de conexiones que ofrece dicha red (Share Networking Experience, s.f.).

Marco Legal

La ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación en el Ecuador tiene por objeto establecer el marco normativo que incentive y fomente el emprendimiento, la innovación y el desarrollo tecnológico, promoviendo la cultura emprendedora e implementando nuevas modalidades societarias y de financiamiento para fortalecer el ecosistema emprendedor (Suplemento del Registro Oficial No. 151, 2020).

El cuerpo legal que protege al emprendedor es el Consejo Nacional para el Emprendimiento y la Innovación (CONEIN), como organismo permanente estratégico para promover y fomentar el emprendimiento, la innovación y la competitividad sistémica del país, mediante la coordinación interinstitucional, la alianza público – privada y academia (Naranjo Martinez & Subía, s.f.).

A pesar de que en el Ecuador se eliminó la obligatoriedad de las afiliaciones a los gremios y asociaciones (Vera Concha, 2019), podemos destacar el interés las personas por agruparse por convicción y no por obligación, y juntos encontrar soluciones que afecten a las partes involucradas y grupos de apoyo, como lo hemos visto a lo largo de esta investigación, donde el marco del networking es la columna vertebral para el cumplimiento y alcanzar dichos objetivos.

Estudio de las condiciones en las que opera esta actividad

En el diario El Universo salió publicado lo mencionado por el sociólogo y exdirector de la escuela de Sociología de la Universidad de Guayaquil, Homero Ramírez, haciendo referencia que en Guayaquil se desarrolló fundamentalmente a base del comercio, comercio en la ciudad, pero para todo el país. La mayoría de los guayaquileños no ha sido funcionario del Estado, no ha pertenecido a la burocracia; por el contrario, ha tenido tenazmente que innovar trabajos, formas de ganarse la vida, de sobrevivir, y cada vez que ha habido problemas, por ejemplo, cuando hay un invierno fuerte, inundaciones..., muchas personas crean trabajos, aprovechan ‘la oportunidad’ de aquello para ofrecer, para vender productos” (Zúñiga, 2021).

Esa vena emprendedora propia de los ecuatorianos, se disparó durante el periodo de confinamiento que vivimos gran parte de 2020 y dio paso a pequeños negocios, lo dice Gabriel Rovayo, presidente de la consultora Roadmak Solutions. “Debido a la imposibilidad de salir a abastecerse de productos, por ejemplo, surgieron negocios familiares de distribución de víveres, vegetales, frutas, etc., muy bien

organizados, por cierto. Otros optaron por sacar a relucir sus dotes de cocineros o chefs y les salvaron la vida a aquellos cuyo fuerte no es la cocina. Proveedores de insumos de limpieza, de alcohol, mascarillas, servicios de entrega a domicilio, en fin, la creatividad en su máxima expresión” (El Universo, 2022).

En este sentido, durante la visita presidencial que se realizó en Santiago de Chile, el primer Ecuador Open for Business en este país, cita a la que acudieron más de 160 empresarios que conocieron la política comercial que lidera el Gobierno Nacional y los proyectos de inversión disponibles en sectores estratégicos. De manera paralela, una comitiva empresarial ecuatoriana mantuvo agenda con actividades de networking con el sector privado chileno, entre ellas, visitas de campo para conocer las oportunidades comerciales con Chile (Vistazo, 2022).

Justificación de la necesidad de la propuesta metodológica: Aspectos específicos no cubiertos por la norma

Entendemos por networking a la construcción de relaciones y redes de apoyo, donde los profesionales crean una reputación comercial y laboral favorable, que les ayuda en el crecimiento de su carrera. Trabajar activamente en networking es vital para el fortalecimiento de las relaciones, es una excelente fuente de nuevas perspectivas e ideas para ayudarnos en el trabajo. El intercambio de información sobre los desafíos, experiencias y objetivos es un beneficio clave de la red ya que permite obtener nuevos conocimientos y abrir la mente. Si desea aumentar la reputación, el perfil y el liderazgo, se recomienda asistir regularmente a eventos profesionales y sociales diferentes de su trabajo. Esto ayudará a que más gente de la industria los conozca, recibirá nuevas ideas y eventualmente, las experiencias de otras personas ayudarán a aprender y conocer más sobre su propio trabajo. Tomar en cuenta estas recomendaciones, podrá abrir puertas a nuevas oportunidades laborales y promociones profesionales (Michael Page, s.f.).

Significado del *lobby* transformado a *networking*

Buscar una conversación con quien se logre alguna afinidad comercial con el fin de realizar algún tipo de negocio era hacer lobby. La palabra lobby se relacionaba al concepto "salón de espera", se utilizaba cuando determinados grupos comenzaban a ejercer presión ya fuese política o económica con el fin de obtener determinada influencia en los poderes legislativo, ejecutivo y judicial de un Estado. Con el paso del tiempo este término fue cambiando, siendo utilizado para diferentes situaciones, en un proceso de comunicación planificada, con un enfoque informativo, en el marco de la política de relaciones públicas. En el ámbito más informal, derivó a todo

encuentro que se daba en el marco de relaciones comerciales, la idea era llegar a tener comunicación con ciertas personas para poder dar a conocer tanto a la empresa, negocio o marca.

En un principio, el acto de hacer lobby consistía en entregar una tarjeta de presentación a alguna persona con quien se podría lograr en un futuro algún nexo para una posible reunión, y concretar algún tipo de negocio o trabajo. Es muy beneficioso para la compañía contar con estos personajes al momento que se desea obtener algo (Visa empresarial, 2014). En este estudio se desea comprobar que el término lobby ha sido transformado en networking.

Tipos de networking

De los tipos de networking se identifican algunos que podemos aplicar para el estudio según se menciona (Figueiras, 2021).

- **Networking Profesional:** establecen directivos y ejecutivos para potenciar sus intereses a través de relaciones que resulten beneficiosas para todos los participantes.
- **Networking Estratégico:** estos son contactos que pueden no estar directamente en su campo profesional o en la industria, pero que pueden ser líderes de opinión y visionarios.
- **Networking Informal:** en interacciones sociales por fuera del ámbito laboral. La clave para aprovecharlo es la escucha activa de su interlocutor, porque quizá pueda ofrecerle sus productos o servicios, sin resultar invasivo o inoportuno, o recomendarle a otro proveedor de su confianza.

Así también, se puede identificar el networking sectorial por señalar dos ejemplos:

- La Red de Talento Humano Ecuador es la Asociación de profesionales de recursos humanos del país, es una organización que agrupa la más alta cantidad de profesionales de dicho sector, enfocados al servicio del desarrollo organizacional y personal. (Red de Talento Humano Ecuador, s.f.)
- En el caso de los restaurantes, como se menciona en el II Foro internacional de Gestión de Restaurantes en Perú, dirigido a emprendedores y propietarios de negocios de restaurantes, gerentes, administradores, chefs, ejecutivos comerciales y de marketing, donde al final del evento ofrece una sesión de networking (Foro de Gestión de Restaurantes, 2022).

En el ámbito internacional, se puede considerar los encuentros en el marco de las Misiones Comerciales cuyo objetivo es ampliar los mercados exteriores, fomentando la posibilidad de venta y mejorar las relaciones futuras para las exportaciones, lugar donde la clave del éxito dependerá de las relaciones que se

construyan a través del networking. A continuación, algunos consejos para el caso de sesiones de networking internacionales

- Aceptar que, al asistir a las sesiones de este tipo, se va a relacionar con personas diferentes por su cultura.
- Se recomienda entablar conversaciones sobre los valores y no sobre hábitos para evitar diferencias, los principios son universales y facilitará generar las conexiones.
- Identificar los problemas como “oportunidades” para ofrecer soluciones y poder “vender” en el futuro.

Ubicación de la Institución

Para el desarrollo de la propuesta del plan de mejora, se ha considerado la Institución que denominaremos “A”, se encuentra ubicada en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, y de representación privada.

Actividades institucionales: Aporta al desarrollo del comercio en la ciudad de Guayaquil

- Brinda oportunidades de negocios, en sus ferias, encuentros y demás eventos para este fin.
- Ofrece oportunidades de networking a sus socios y al público en general, generando un espacio a los participantes para ampliar su red de contactos fuera de su propio entorno laboral, a través del plan de actividades anual.
- Dichos encuentros han ido evolucionando a través del tiempo, el denominado “Speed Networking” consistía en ordenar a los participantes frente a frente y como citas rápidas, tenían la oportunidad de presentarse en un minuto y luego tenía que cambiarse de puesto (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2020).
- Durante la pandemia, el evento se realizó a través de la plataforma de Zoom donde cada participante exponía su diapositiva de forma aleatoria, para mantener la expectativa (El Diario, 2020) y en este año 2022, implementó el “Coffee Networking” dividiendo la experiencia en tres etapas (Cámara de Comercio de Guayaquil, 2022):
 - **Ruleta Networking:** los asistentes comparten en una mesa con otros participantes y se presentarán por turnos, según indique la ruleta que les dará la suerte (3 minutos por persona).
 - **Elevator pitch:** Los participantes tendrán 1 minuto para presentar su negocio ante los demás asistentes (potenciales clientes/socios/proveedores).

- **Coffee Networking (informal):** mientras comparten un café los participantes tendrán la opción de acercarse libremente a quienes les interese ampliar su red de contactos.

Capítulo 2: Metodología de investigación

La metodología de la investigación es el conjunto de procedimientos y técnicas que se aplican de manera ordenada y sistemática en la realización de un estudio, es la manera en que el investigador recaba, ordena y analiza los datos obtenidos (Coelho, 2011).

El método deductivo es el que se utilizará en este estudio, porque permite generalizar a partir de casos particulares (las buenas prácticas de networking) y ayuda a progresar en el conocimiento de las realidades estudiadas (las nuevas empresas). En este sentido, los futuros objetos de estudio, parecidos a los recopilados en la formulación científica general que se ha inducido, podrán ser entendidos, explicados y pronosticados sin que aun ocurran, y, además, serán susceptibles de ser estudiados analítica o comparativamente (Daena Journal, 2015), lo que permitirá desarrollar las propuestas.

Tipo de investigación

En este estudio se desarrollará la investigación exploratoria - descriptiva, dado que se realizará un análisis sobre las buenas prácticas en las estrategias del networking, y se describirán las variables y se medirán las dimensiones que se encuentren del mismo.

El estudio exploratorio se centra en descubrir, nos permite aproximarnos a situaciones desconocidas, es indispensable realizar una adecuada revisión de la literatura, tal como se ha explicado en la información anteriormente expuesta sobre lo relacionado a networking.

Mientras que el estudio descriptivo es sinónimo de medir, busca desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) de lo que se está estudiando, a partir de sus características descritas sobre networking y el emprendimiento. Se medirá variables o conceptos con el propósito de detallar las particularidades importantes de las nuevas empresas bajo análisis (Grajales G., s.f.).

Enfoque de investigación

Esta investigación será mixta, se enfocará en encuestas y al mismo tiempo se analizarán datos. La teoría sobre la investigación mixta, cuya meta es utilizar las fortalezas de la investigación cuantitativa y cualitativa, las combina y tratar de minimizar sus debilidades potenciales (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014), esto implica un conjunto de procesos de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos (como consta en la encuesta) en

un mismo estudio o una serie de investigaciones para responder a un planteamiento del problema, en este caso, resolver el desconocimiento y evitar las pérdidas en los negocios, y más bien fortalecer su crecimiento mediante este estudio. Además, se entrevistarán a los gerentes de las empresas que servirán como referencia para la investigación.

Para los metodólogos e investigadores de este enfoque mixto la objetividad y la subjetividad no es una completa realidad cuando se desafían a estos estudios, por lo que, la exploración de información para sostener un proyecto demanda de una sucesión de marcos de referencia e intersubjetividades que facilitan la obtención de datos cualitativos y cuantitativos (Otero Ortega, 2018). A través de la encuesta que se compartirá a los emprendedores se realizará un diagnóstico, y a su vez, con las impresiones de los empresarios expertos se desarrollará la propuesta de networking.

Instrumentos de investigación

En este estudio se utilizará los instrumentos: observación, encuestas o entrevistas y el análisis estadístico de los datos, que son los instrumentos más comunes. Se aclara que en ocasiones se emplean de manera indistinta las palabras técnica e instrumento de investigación; un ejemplo es lo que ocurre con la entrevista que es una técnica, pero cuando se lleva a cabo, se habla entonces de la entrevista como instrumento.

Se contará con el acceso a entrevistas emprendedores de Guayaquil, además se recopilará los datos del perfil del emprendedor guayaquileño (guayaco), y se medirán las estrategias que actualmente usan para impulsar su negocio.

Muestra de la encuesta

Para este estudio se consideró el muestreo no probabilístico, cuya técnica consiste en seleccionar muestras fundamentadas en un juicio subjetivo en lugar de hacer la selección al azar, en este caso se eligió a empresarios con trayectoria, dueños y gerentes de marcas reconocidas en el Ecuador. El muestreo no probabilístico puede ser clasificado en muestreo: por cuotas, conveniencia, bola de nieve o muestreo discrecional. Para esta investigación se eligió el muestreo por conveniencia, el cual consiste en seleccionar personajes accesibles y de rápida investigación; en este caso particular, se consiguió aplicarlo por las relaciones que se han construido entre los empresarios mencionados y el investigador del presente estudio (Editorial Grudemi, 2021).

Operacionalización de las variables

La operacionalización de variables en una investigación se define como la unión de técnicas y métodos que calculan la variable, es un proceso de separación y análisis de la variable en sus componentes que permiten medirla (Arias Gonzales, 2021).

Significa identificar las variables, dimensiones, indicadores y el índice, es decir definirla teóricamente, realmente y operacionalmente (Francoren, 2014).

La conceptualización de las “dimensiones” depende del investigador, se refiere a las partes en las que se desarticula una “variable” para poder calcularla, se identifican de acuerdo a los componentes, características o períodos de una variable (Samaniego, 2020).

A continuación, un cuadro aplicado particularmente a este estudio:

Tabla 1

Operacionalización de las variables

Variables		Indicadores (dimensión)	Valor final	Tipo de variable
Dependiente	Networking	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Creación de entornos ▪ Marca personal ▪ Gestión de Contactos 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Buenas prácticas ▪ Diplomacia corporativa ▪ Economía corporativa ▪ Propósito ▪ Corto plazo ▪ Mediano y largo plazo 	Categoría/Numérica
Dependiente	Mejoramiento continuo en la gestión	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Procedimientos ▪ Comunicación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Documentación ▪ Implementación 	Categoría
Dependiente	Satisfacción de los usuarios	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Encuesta ▪ Reputación 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Uso recurrente ▪ referidos 	Categoría
Independiente	Variables demográficas	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tamaño ▪ Antigüedad del negocio ▪ Edad ▪ Monto de ventas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Número de empleados ▪ Tiempo desde la creación ▪ Años de edad ▪ Cantidad en dólares 	Numérica
Independiente	Significado del networking	Conceptualización	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Herramienta ▪ Espacio ▪ Oportunidad 	Categoría
Independiente	Importancia del networking	Aplicación empresarial	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sinergia ▪ Crecimiento 	Categoría

Independiente	Tipos de networking	Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Presenciales ▪ Digitales 	Categoría
Independiente	Temas para compartir	Clasificación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Innovación ▪ Marketing ▪ e-commerce y Ventas ▪ Liderazgo ▪ Finanzas para emprendedores 	Categoría

Nota. El gráfico se representan las variables dependientes e independientes, sus dimensiones, valor final y tipo.

Podrá determinarse a partir de la información obtenida.

- Los emprendimientos crecen gracias a un proceso dual de tomar la cuota de mercado de los proveedores existentes y de incrementar la demanda general de los productos ofrecidos en el mercado (Rodríguez, Ortiz, Quiroz, & Parrales, 2020).
- Influencia del networking en la satisfacción en asistencia de seminarios y las recomendaciones para aumentar la efectividad (Amaya Moreno, 2021).
- Responder a la interrogante ¿Cómo integrarte si la mayoría ya está en grupo? con quien hablar primero o a donde ir (Empresarius.Com, 2019).

Resultados

Se formularon preguntas sobre el perfil del encuestado y su negocio, su opinión sobre el networking y otros gustos descritos en otros cuestionarios (Wakely, 2021) (Encuesta Fácil, s.f.), Esto permitió realizar el diagnóstico y plantear las mejoras a la propuesta.

A continuación, se presentan datos relevantes de la encuesta realizada a 63 emprendedores y empresarios de la ciudad de Guayaquil.

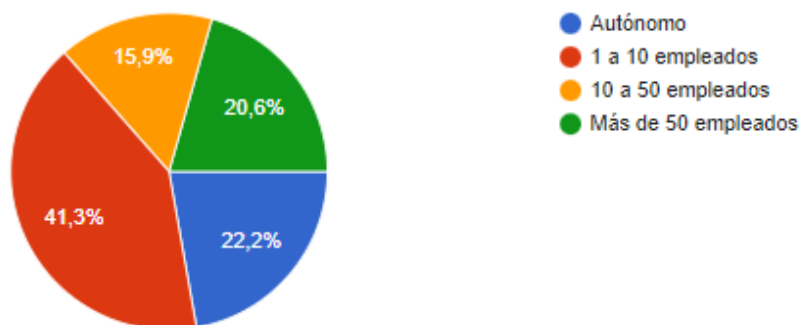
Preguntas cuantitativas

1. ¿Qué tamaño tiene tu negocio?

Figura 4

Tamaño del negocio

63 respuestas



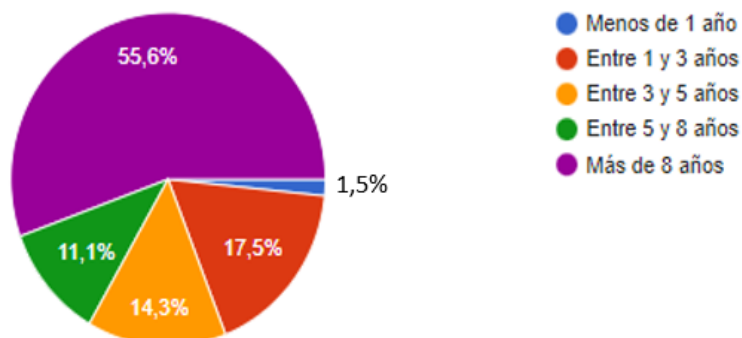
Nota. El gráfico representa los resultados sobre el tamaño del negocio según el número de empleados, podemos observar que el 77,80 % de los encuestados tienen empleados, de eso el 20,6% tiene más de 50 empleados; y tan solo el 22,2% es autónomo. Lo que podríamos identificar el perfil de los encuestados es de empresarios y emprendedores.

2. ¿Cuál es la antigüedad del negocio?

Figura 5

Antigüedad del negocio

63 respuestas



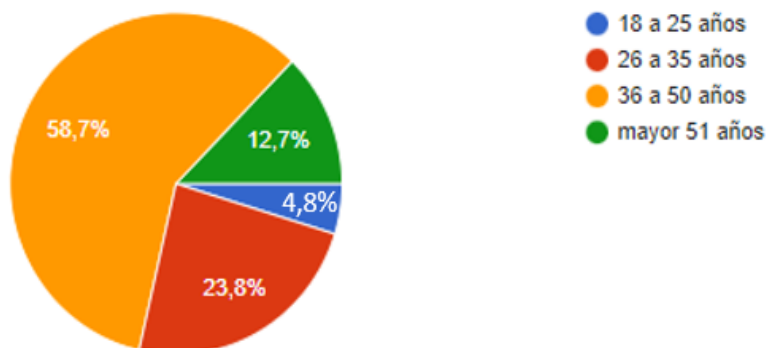
Nota. El gráfico representa los resultados sobre el número de años de existencia del negocio, a través de esta pregunta podemos identificar que el 33,3% tiene menos de 5 años de antigüedad del negocio, de eso tan solo el 1,5% de los encuestados tiene menos de un año; y el 66,7% tiene más de 5 años. Se dice que el superar la brecha de 5 años se considera como un negocio estable.

3. ¿Qué edad tienes?

Figura 6

Edades

63 respuestas



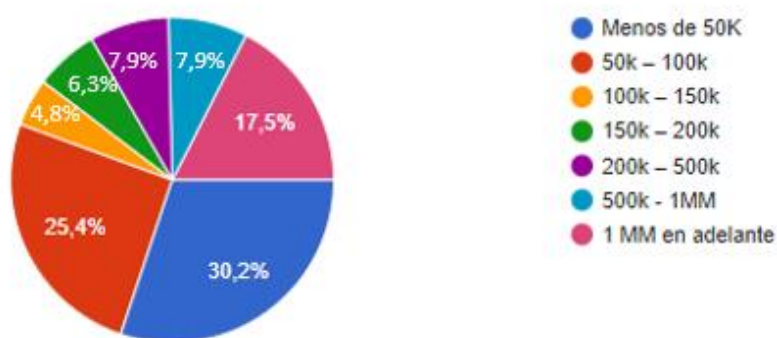
Nota. El gráfico representa los resultados sobre las edades de los encuestados. Se consideró importante conocer la edad de los encuestados para determinar el perfil, tendencias, creencias, actitudes y experiencia. El 71.4% son mayores de 36 años y el 28.6% son menores.

4. ¿Cuáles son tus ventas anuales? (K= miles; MM= millón)

Figura 7

Ventas Anuales

63 respuestas



Nota. El gráfico representa los resultados sobre las ventas anuales de los negocios de los encuestados. Conocer el monto de ventas nos permite identificar el tamaño del negocio, el 17.5% vende un millón de dólares en adelante al año. Se dice que el emprendedor cuando no ha pasado la barrera del millón de dólares no es aún ejecutivo, ese porcentaje nos dio 82.5%.

Perfil de la muestra

Según Hernández Sampieri la muestra es un subgrupo de la población, es decir un subconjunto de elementos que pertenecen a ese conjunto definido en sus características al que se le llama población, se logró encuestar a 63 personas cuyo perfil se puede resumir en la siguiente tabla:

Tabla 2

Perfil de la muestra

Edad	28.6% son menores de 36 años
	71.4% son mayores de 36 años
	Se consideró importante conocer la edad de los encuestados para determinar el perfil, tendencias, creencias, actitudes y experiencia
Antigüedad	1.5% menos de un año
	33.3% menos de 5 años
	66,7% tiene más de 5 años
	Superar la brecha de 5 años se considera como un negocio estable
Tamaño del negocio	77,80 % de los encuestados tienen empleados
	20,6% tiene más de 50 empleados
	22,2% es autónomo
	El perfil de los encuestados es de empresarios y emprendedores.
Ventas anuales	17.5% vende un millón de dólares en adelante al año.
	Se dice que el emprendedor cuando no ha pasado la barrera del millón de dólares no es aún ejecutivo, ese porcentaje nos dio 82.5%

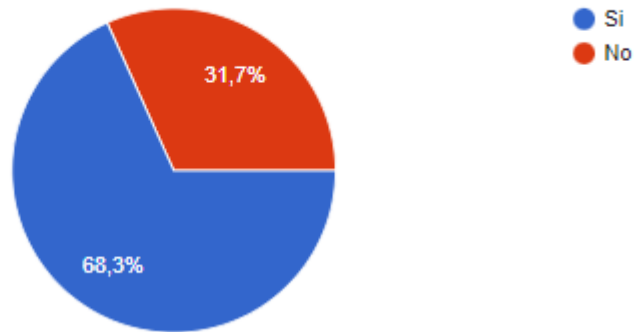
Nota. Se representa el perfil de los encuestados en la muestra.

5. ¿Has participado en algún encuentro de networking?

Figura 8

Participación en Encuentros de Networking

63 respuestas



Nota. El gráfico representa los resultados sobre las ventas anuales de los negocios de los encuestados. Este dato es muy interesante, y se convierte una oportunidad para la propuesta de estudio dado que el 31.7% de los encuestados no ha participado de algún encuentro de networking, y se espera que al recopilar las estrategias logren potencializar sus negocios.

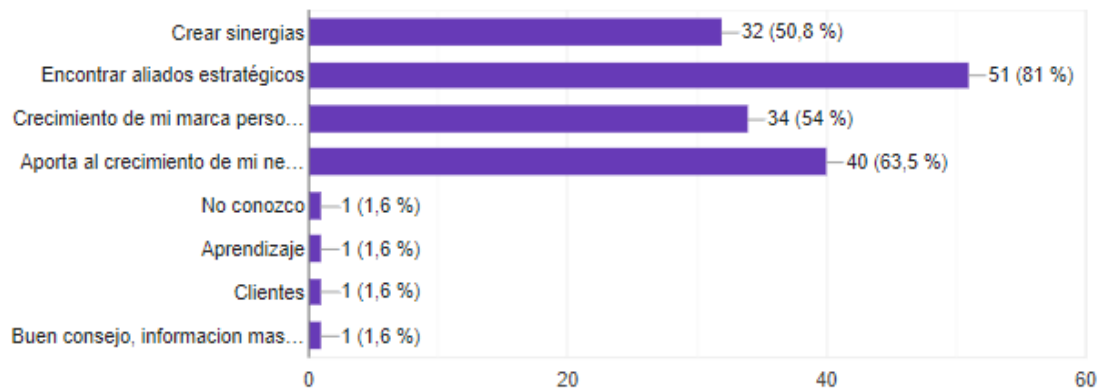
Preguntas cualitativas

6. ¿Cómo puedes beneficiarte de networking?

Figura 9

Beneficios del Networking

63 respuestas



Nota. En este gráfico se representan los resultados sobre los beneficios del networking.

En este cuestionario, las personas podían elegir las opciones de su preferencia y de esta forma conocer la tendencia, sobre la cómo pueden beneficiarse del networking, lo que permite priorizar según el orden obtenido:

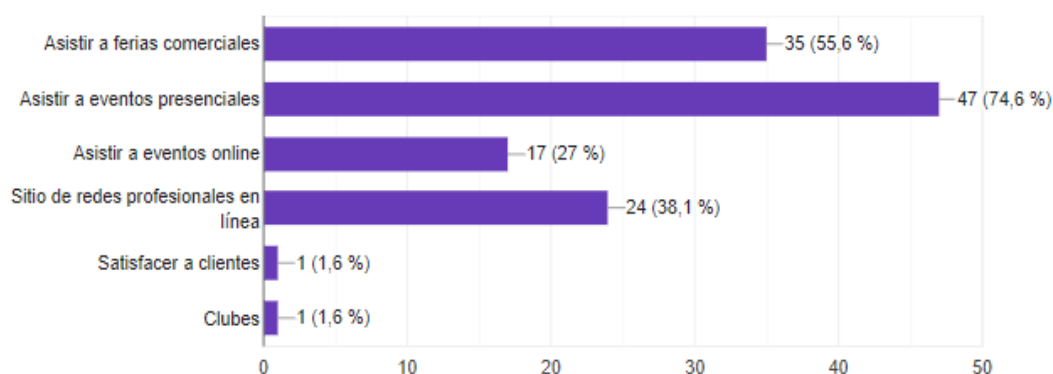
1. Encontrar aliados estratégicos
2. Aportar al crecimiento del negocio
3. Crecimiento de la marca personal
4. Crear sinergia
5. Clientes, buen consejo, aprendizaje. (En la respuesta no conozco, surge otra oportunidad).

7. ¿Cuál te parece la opción más interesante para hacer networking?

Figura 10

Opciones interesantes del networking

63 respuestas



Nota. En este gráfico se representan los resultados sobre las opciones más interesantes del networking.

Ante la pregunta sobre la actividad más interesante para hacer networking, podemos ordenarlo de la siguiente forma:

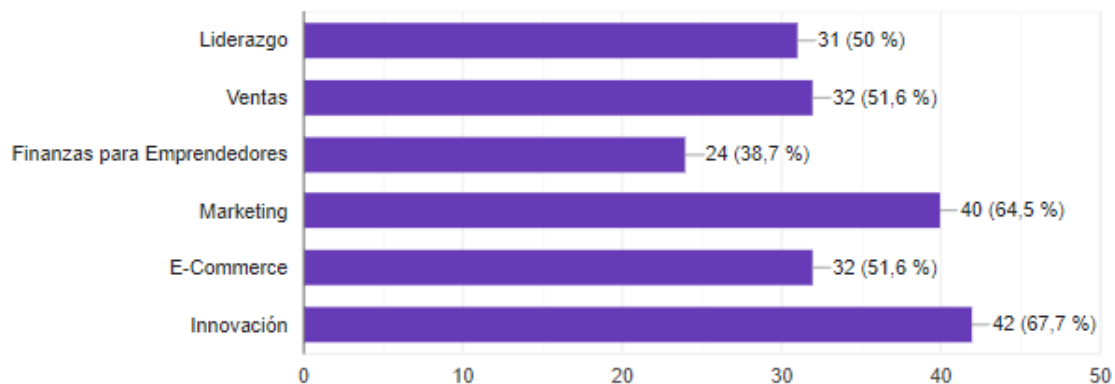
1. Asistir a eventos presenciales
2. Asistir a ferias comerciales (particularmente)
3. Redes profesionales en línea
4. Eventos online
5. Clubes y satisfacer a clientes

8. ¿Qué temas te gustaría compartir en un encuentro de networking?

Figura 11

Temas a compartir en encuentros de Networking

62 respuestas



Nota. En este gráfico se representan los resultados sobre los temas a compartir en encuentros de Networking.

Para que las reuniones de networking sean atractivas, es importante definir el tema que van a compartir, y según el orden jerárquico de sus resultados, se observa:

1. Innovación
2. Marketing
3. e-commerce y Ventas
4. Liderazgo
5. Finanzas para emprendedores

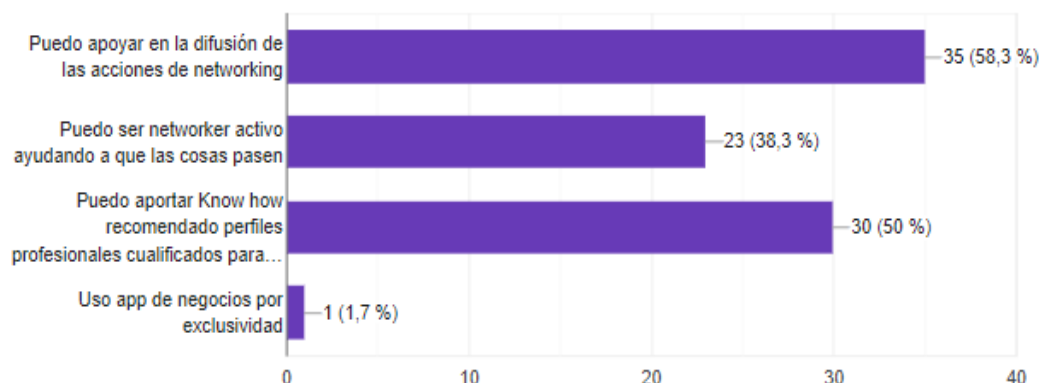
Cabe mencionar que 1 participante equivalente al 1.58%, se abstuvo de responder esta pregunta.

9. ¿Cómo te gustaría aportar en un encuentro de networking?

Figura 12

Forma de aportar a encuentros de Networking

60 respuestas



Nota. En este gráfico se representan los resultados sobre la forma en la que los encuestados desean aportar a los encuentros de Networking.

Partiendo del triángulo de oro: Dar, Pedir y Agradecer; se consideró importante encuestar cómo le gustaría aportar en un encuentro de networking, y se obtuvo el siguiente orden:

1. Apoyar en la difusión de acciones de networking
2. Aportar Know how recomendando perfiles
3. Ser networker activo ayudando que las cosas pasen
4. Uso de app de negocios por exclusividad

Se consiguió la respuesta del 95,23% de los encuestados, es decir 60 participantes de los 63.

Adicionalmente, se colocaron tres preguntas abiertas en la encuesta para conocer (Ver Anexos):

- [¿Qué significa el networking para ti?](#)
- [¿Crees que el networking es importante para el crecimiento en tu negocio?](#)
- [¿Qué otras actividades de networking realizas que no se mencionen en esta encuesta?](#)

Con la finalidad de dirigir un enfoque globalizado hacia la implementación del networking en las pequeñas y medianas empresas, los resultados de esta última sección se compartirán en el análisis y desarrollo de la propuesta metodológica para la aplicación de la Norma, capítulo 3.

Diferencia entre los resultados obtenidos por la norma general y la norma propuesta

En el mercado ecuatoriano encontramos la propuesta de conectividad, networking y monitoreo ofrecido por la empresa Teuno, a través de la transmisión de datos e internet en todo el país, y menciona que el mundo debe estar conectado sin interrupción (Teuno, s.f.). Sin embargo, hemos estudiado que el networking va más allá de la infraestructura o conectividad de sistemas, es más bien de personas.

Así también la empresa Extremis Ecuador, ofrece a las empresas Enterprise y pymes soluciones de networking que reduzcan costos operativos, mejoren la experiencia del usuario y brinden seguridad en toda la red de datos (Extremis Ecuador, s.f.).

La Asociación Ecuatoriana de Venta Directa AEVD publicó un artículo donde explica que la industria del network marketing o multinivel, venta directa, marketing de referidos o redes de mercadeo en Latinoamérica, ha generado casi 7 millones de profesionales en la Unión Europea (6.9 millones), según los datos de la Asociación Europea de Venta Directa, Seldia. Los países europeos con más emprendedores dedicados a la venta directa son Rusia (4,7 millones de personas), Turquía (1,4 millones), Alemania (889.000), Polonia (880.000) y Ucrania (805.000). En España, casi 250.000 personas se dedican a esta actividad (AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa , s.f.).

La empresa CEDIA, concede a los emprendedores a través de un aval, oportunidades para:

- intercambiar ideas,
- crear redes de contacto,
- exponer proyectos y,
- desarrollar nuevos negocios con asociados que, tal vez, no hubiera logrado alcanzar de forma independiente.

En el Ecuador existen dos equipos (Team Quito y Team Guayaquil) que, una vez finalicen su programa, *se convierten en miembros de la red mundial GIN (Global Innovation Network)* impulsada por el mismo MIT y a la cual pertenecen más de 40 equipos de distintas regiones del mundo. (Cedia, s.f.).

La vida es de relaciones, de sembrar y mantener vínculos favorables, amistosos y positivos; por lo expuesto, se presentó un caso como fue la presencia los estudiantes de las *diferentes maestrías de la Escuela la de Negocios (EDN), lugar en el que concurrieron a una reunión que profundizó en el significado del networking, como una red de relaciones personales y profesionales de impacto*. Es importante reconocer todos los círculos sociales que se generan a lo largo de la vida, en el futuro

los amigos de la infancia, los compañeros del colegio o del barrio, pueden convertirse en socios, extender una mano, apoyarse en proyectos, compartir referencias y brindar nuevas oportunidades. (Universidad de Las Américas UDLA, s.f.).

Efectos contables

La contabilidad tiene el desafío de comprender, procesar y generar información acerca de la realidad de un negocio. La contabilidad ha representado las actividades agrícolas, industriales, de servicios, de gestión, de la humanidad organizada en diferentes estructuras sociales, emitiendo información en su mayoría de tipo financiero, que es el área de mayor desarrollo contable (Vaca & Ramírez, 2018).

Así también en el ámbito de networking, todo empresario o emprendedor, espera un retorno por el tiempo invertido en una reunión de trabajo. Muchos de ellos, deben asignar un presupuesto para actividades sociales y empresariales que le permitan cumplir con los compromisos propios de la actividad, para fortalecer el desarrollo de la marca del negocio, y su marca personal.

En el caso de que una empresa decida ser anfitrión de un evento, los gastos de organización de un encuentro se pueden considerar los siguientes rubros a manera de ejemplo, a continuación, se detalla en la siguiente tabla un formato que puede ser utilizado como plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de networking.

Tabla 3

Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking

PRESUPUESTO DE UN ENCUENTRO DE NETWORKING			
Descripción	No. de unidades	Costo por unidad	VALOR
Entradas (inscripciones)	60	\$ 10,00	\$ 600,00
Auspicios (que empresas aportan en su realización)	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Total de Ingresos			\$ 800,00
Pautas en redes sociales	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Trabajos de imprenta	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Coffee break	60	\$ 2,00	\$ 120,00
Total de Egresos			\$ 370,00
SUPERAVID/DÉFICIT			\$ 430,00
% ganancia			53,75%

Nota. Se representa el presupuesto para un encuentro de networking

En el presupuesto anteriormente expuesto, se mencionan rubros que dependerá del alcance que se espera cumplir, y lo podrá aplicar una empresa mediana el cual pueda sostener y gestionar dichos recursos. Existen gremios y clubes que lo utilizan como parte de sus actividades para generar networking entre sus miembros, de forma periódica podrá establecerse mensual, trimestral, semestral o anual, según la necesidad particular.

Es importante definir la temática, y los elementos de valor, cuando se encuentra en el proceso de planificación de dicha convocatoria:

- Determinar el invitado especial,
- Seleccionar el tema del conversatorio, que sea motivo de interés y de participación de los invitados,
- Delimitar el motivo de la reunión,
- Elegir en qué momento, fecha y hora es lo más apropiado para realizar un encuentro mediado por: un desayuno empresarial, almuerzo ejecutivo, cena por la noche, etc.
- Establecer la lista de invitados, teniendo presente que, entre ellos exista intereses comunes y que juntos desarrollen un propósito unificado.

Otro punto relevante corresponde a considerar que *las recomendaciones observadas se encuentran sujetas a las decisiones de los directivos de la empresa*, debido a que se encuentran sujetos a:

- compromisos,
- políticas internas (misión, visión u objetivos de la empresa)
- aspectos particulares de cada institución.

No obstante, es necesario tener en cuenta que se debe:

- llegar al punto de equilibrio de dichos encuentros,
- determinar desde el monto que permite cubrir los gastos o, a partir de qué valor comienza a ganarse. Por ejemplo: si dentro de la política de la empresa se determina:

- Cubrir al 100% los gastos será el punto de equilibrio.
- Buscar la rentabilidad de un 40%, dependerá de la decisión empresarial.

Capítulo 3: Propuesta metodológica para la aplicación de la Norma

De acuerdo a los hallazgos encontrados podemos seleccionar las *mejores estrategias de networking para impulsar a los nuevos emprendedores de la ciudad de Guayaquil*, a través de una fortalecida red de contactos, según el objetivo general de este estudio. Estos resultados guardan relación con los objetivos específicos propuestos:

<p>1. Identificar los conceptos más importantes sobre emprendimiento y networking.</p>	<p>Dichas concepciones fueron revisadas en el capítulo 1 dentro del marco teórico; aquello, es conforme con lo que se determina en el presente estudio dado que, los participantes al responder la pregunta :</p> <p>¿Qué significa el networking para ti? (ver Anexo 1)</p> <p>Lo describen como una red de: oportunidades, negocios, contactos; resaltan: las conexiones, alianzas estratégicas, el crecimiento integral que se desarrolla en un espacio ya sea presencial o digital; para quienes lo practican se ha convertido en una importante herramienta o, la forma perfecta para brindar un servicio de primer nivel internacional uniendo las capacidades y habilidades de diferentes profesionales así como de empresas partners para entregar productos y servicios completos a grandes y medianos mercados en todo el mundo, provocando sinergia y rentabilidad al mismo tiempo.</p>
--	---

Así mismo, la información proporcionada por los participantes permite alcanzar el 2° objetivo específico: *diagnosticar la situación actual de las estrategias de networking que desarrollan los empresarios seleccionados para el estudio, a través del análisis de FODA, cuya finalidad será elaboración del plan de mejora, que aporte en la innovación de las estrategias de networking.*

Tabla 4

Análisis de FODA

Fortalezas	Debilidades
<p>* Los encuestados respondieron que el networking es importante para el <i>crecimiento en su negocio</i> (53,96%)</p> <p>* Reafirman una <i>necesidad</i> (Respuestas dadas como: absolutamente, totalmente, fundamentalmente, y por supuesto) (23,8%)</p> <p>* La importancia crea alianzas, y ellas conducen a sinergias y estrategias que fortalecen el cumplimiento de objetivos en una empresa (9,52%) (Ver Anexo 2)</p>	<p>* No se encuentran totalmente convencidos de la importancia del networking.</p> <p>* Otras apreciaciones responden: - depende mucho de qué espacios se abren y a quien invitan; - cree, pero no está convencido de que sirva para llegar a más personas - piensa que debería ser importante pero no lo es - sirve para algunos no para todos - su importancia es baja o más o menos, - y, otro no lo sabe (Ver Anexo 2)</p>

Oportunidades	Amenazas
<p>La oportunidad para:</p> <ul style="list-style-type: none"> * Conectar con otros empresarios con visión parecida. * Determinar contactos que abran nuevas posibilidades de negocios, así como inicio o fortalecimiento de amistades. * Identificar a las personas con quienes entablar relaciones positivas en pro de negocios y/o de apoyo. * Potenciar el crecimiento integral a través del intercambio de conocimientos por medio de plataformas digitales. * Incrementar la rentabilidad de los negocios. * Mejorar el enfoque de desarrollo de los productos o servicios que se ofertan al consumidor. 	<p>En la sección de los antecedentes de este estudio se explicó que surge:</p> <ul style="list-style-type: none"> * el celo comercial, el no querer revelar su “know how” (años de experiencia) * Otras personas opinan, no encuentran sentido en los encuentros (en relación a experiencias observadas y entrevistas realizadas) * Otros participantes, considera que no funciona: speed networking = citas rápidas se analizan como encuentros de bajo impacto, que se generaba, por ese motivo rediseñaron el evento como coffee networking. (Anexo 1).

Nota. Se detallan los hallazgos encontrados en el análisis FODA.

Luego de realizar el análisis, se determinan las estrategias que surgen de combinar los hallazgos descritos en el FODA, para comprender el origen de dichas estrategias que nacen de la intersección tal como se puede, apreciar detenidamente en el siguiente cuadro, donde se precisa la interacción de los cuatro componentes de la presente herramienta con la finalidad de puntualizar los correctivos o acciones a considerar (relacionado a la figura 13):

Figura 13

Combinación de hallazgos del FODA

	Fortalezas		Debilidades	
	1. Los encuestados respondieron que el networking es importante para el crecimiento en su negocio (53,96%)		1. No se encuentran totalmente convencidos de la importancias del networking	
	2. Reafirman una necesidad (Respuestas dadas como: absolutamente, totalmente, fundamentalmente, y por supuesto) (23,8%)		2. Otras apreciaciones responden: - depende mucho de qué espacios se abren y a quien invitan; - cree, pero no está convencido de que sirva para llegar a más personas - piensa que debería ser importante pero no lo es - sirve para algunos no para todos - su importancia es baja o más o menos, - y, otro no lo sabe.	
	3. La importancia crea alianzas, y ellas conducen a sinergias y estrategias que fortalecen el cumplimiento de objetivos en una empresa (9,52%)			
(Ver Anexo 2)				
Oportunidades	1. Estrategias FO		2. Estrategias DO	
1. Conectar con otros empresarios con visión parecida	F.O.1.: Hacer crecer el negocio a través de conectar con otros empresarios		D.O.1: Fomentar los beneficios de hacer networking	
2. Determinar contactos que abran nuevas posibilidades de negocios, así como inicio o fortalecimiento de amistades	F.O.2.: Desarrollar a las nuevas oportunidades por medio del networking		D.O.2: Seleccionar personas según segmento y propósitos en común	
3. Identificar a las personas con quienes entablar relaciones positivas en pro de negocios y/o de apoyo	F.O.3.: Crear sinergias entre emprendedores claves		D.O.3: Aclarar supuestos y conceptos para la efectividad del networking	
4. Potenciar el crecimiento integral a través del intercambio de conocimientos por medio de plataformas digitales	F.O.4.: Fortalecer el cumplimiento de objetivos a través de plataformas digitales, para contactar a personas afines y conectar con temas en común		D.O.4: Destacar la importancia de las conexiones	
5. Incrementar la rentabilidad de los negocios	F.O.5.: Rentabilizar por medio de la construcción de la red de contactos		D.O.5: Promover el provecho que genera la red de negocios, por medio de futuras recomendaciones que potenciales ventas	
6. Mejorar el enfoque de desarrollo de los productos o servicios que se ofertan al consumidor	F.O.6.: Desarrollar los productos o servicios desde la perspectiva de otros emprendedores como potenciales consumidores		D.O.6: Desarrollar productos y servicios desde el punto de vista externo	
Amenazas	3. Estrategias FA		4. Estrategias DA	
En la sección de los antecedentes de este estudio se explicó que surge:	F.A.1: Formalizar acuerdos de confidencialidad como parte de reglamentos de reuniones de networking, a través de formularios de inscripciones		D.A.1: Intensificar campañas sobre el triángulo de oro: Dar, Pedir y Agradecer	
1. el celo comercial, el no querer revelar su "know how" (años de experiencia)				
2. Otras personas opinan, no encuentran sentido en los encuentros (en relación a experiencias observadas y entrevistas realizadas)	F.A.2: Fortalecer el enfoque propio de networking a través de la "generosidad" y la inversión del tiempo, conectados con la vocación y propósito de la persona		D.A.2: Fomentar el análisis de "casos" de otros para evitar caer en lo mismo, para contrarrestar su enfoque	
3. Otros participantes, considera que no funciona: speed networking = citas rápidas se analizan como encuentros de bajo impacto, que se generaba, por ese motivo rediseñaron el evento como coffee networking. (Anexo 1).	F.A.3: Identificar una temática exclusiva de acuerdo al grupo objetivo, definir los tiempos, temporadas, entre otros		D.A.3.: Impulsar la productividad de la generación de contactos como beneficio, a través del líder del proceso de networking y sus indicadores de gestión	

Nota. En este gráfico se representa la interrelación de las estrategias encontradas del FODA.

En este caso, para obtener una mejor lectura de la figura anterior se procede a dividir en tablas para su mayor comprensión, a continuación, se presentan:

Tabla 5
Estrategias de FODA

1. Estrategias FO	2. Estrategias DO
F.O.1.: Hacer crecer el negocio a través de conectar con otros empresarios	D.O.1: Fomentar los beneficios de hacer networking
F.O.2.: Desarrollar a las nuevas oportunidades por medio del networking	D.O.2: Seleccionar personas según segmento y propósitos en común
F.O.3.: Crear sinergias entre emprendedores claves	D.O.3: Aclarar supuestos y conceptos para la efectividad del networking
F.O.4.: Fortalecer el cumplimiento de objetivos a través de plataformas digitales, para contactar a personas afines y conectar con temas en común	D.O.4: Destacar la importancia de las conexiones
F.O.5.: Rentabilizar por medio de la construcción de la red de contactos	D.O.5: Promover el provecho que genera la red de negocios, por medio de futuras recomendaciones que potenciales ventas
F.O.6.: Desarrollar los productos o servicios desde la perspectiva de otros emprendedores como potenciales consumidores	D.O.6: Desarrollar productos y servicios desde el punto de vista externo
3. Estrategias FA	4. Estrategias DA
F.A.1: Formalizar acuerdos de confidencialidad como parte de reglamentos de reuniones de networking, a través de formularios de inscripciones	D.A.1: Intensificar campañas sobre el triángulo de oro: Dar, Pedir y Agradecer
F.A.2: Fortalecer el enfoque propio de networking a través de la "generosidad" y la inversión del tiempo, conectados con la vocación y propósito de la persona	D.A.2: Fomentar el análisis de "casos" de otros para evitar caer en lo mismo, para contrarrestar su enfoque
F.A.3: Identificar una temática exclusiva de acuerdo al grupo objetivo, definir los tiempos, temporadas, entre otros	D.A.3.: Impulsar la productividad de la generación de contactos como beneficio, a través del líder del proceso de networking y sus indicadores de gestión

Nota. Se representan las estrategias del análisis FODA

Diferentes tipos del networking según el contexto

En relación a los objetivos planteados, es necesario identificar los diferentes tipos de networking y elegir el apropiado conforme al contexto actual, se podría enlistar las actividades mencionadas por los participantes que también generan networking (Anexo 3):

Tabla 6

Diferentes tipos del networking según el contexto

Tipos del networking	Contexto
Cócteles	Celebrar aniversario del negocio, nombramientos, etc.
Encuentros deportivos	Generar productividad en los negocios y compañerismo
Búsqueda de proveedores	Incrementar aliados estratégicos
Master class, mentorías, congresos y actividades académicas	Implementar nuevo conocimiento y compartir experiencias
Ruedas de negocios	Reunir oferta y demanda
Reuniones sociales	Fortalecer lazos de amistad (red)
Clubes sociales	Combinar afinidades y esparcimiento
Foros	Exponer criterios y compartir
Misiones empresariales	Ampliar mercado y la red de contactos
LinkedIn	Conectar y mantener relaciones profesionales
B2B (Business to Business/de empresa a empresa)	Generar sinergia y vínculos comerciales entre empresas

Nota. Se detallan los diferentes tipos de networking según el contexto.

Se considera el networking como una industria, según lo expresó uno de los encuestados, quien compartió una frase “*prefiero ganar el 1% de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo.*” ([Anexo 2](#)).

Diseño del plan de mejoras

A través de esta etapa, siguiendo la secuencia de los objetivos planteados, se espera *3° objetivo específico: determinar las mejores estrategias basados en los casos de estudio que fundamentan la formulación de la propuesta para el fortalecimiento del manejo de procesos y procedimientos que permitan un buen ejercicio de la gestión de interacción profesional del networking con una visión innovadora en su desarrollo.*

Experiencia de una reunión de networking

Algunas personas piensan que de las reuniones por lo general no se obtienen resultados, esto motiva a crear una experiencia distinta, en la que el participante que

experimente / aprecie, interacción, contenido y conexión. A continuación, algunos aspectos para considerar:

- Las reuniones son escenarios y las consecuencias son parte del show (programado) las sorpresas deben ser experimentadas para los invitados, por ello se debe prever de todos los imprevistos y planear.
- Elegir un buen lugar puesto que aquello habla del anfitrión, se puede analizar el uso de áreas creativas para obtener mejores resultados.
- Elegir una temática fuera de lo tradicional, podría considerarse un invitado especial.
- Delinear actividades de integración para generar la sinergia esperada, que le permita sentir que contribuye, crear la conexión, estar en sintonía y tener empatía.
- Superar la expectativa, porque cuando solo se cumple lo esperado el evento es satisfactorio, pero al supera la expectativa se provoca el llamado “wow”.

En caso de la persona que esté dispuesta a realizar networking, debe considerar los siguientes aspectos, sea anfitrión o invitado.

1. Marca personal

En el mundo de hoy, donde gracias a la conectividad y a las redes sociales, todas las personas pueden proyectar y vender la imagen de sí mismos: su belleza, talentos, éxitos, etc.; se termina fomentando una vida paralela, una realidad aumentada, en síntesis, una vida de fantasía. Como emprendedores es necesario reflejar al mundo la verdad, de forma auténtica y genuina, como lo dijo Andrés Pérez Ortega, @marcapersonal “Si te centras en ti mismo no dejas huella. Tu Marca tiene sentido si aportas a los demás”. (Pérez Ortega, s.f.) Para proyectar esta verdad, se hace necesario tener clara la identidad, a través de la marca personal.

La *marca personal* está directamente relacionada al momento de hacer networking, porque es la *huella que el emprendedor deja en los demás y el recuerdo que estos tienen*. Siempre que alguien interviene en una situación puntual deja un rastro; dicho rastro, aunque sea percibido de tantas formas como personas presentes, se puede ir trabajando y enfocarlo de manera tal que el beneficiado sea el emprendedor. *Una marca es algo que se construye día a día, pues muestra quién es la persona y lo que le gusta hacer*.

Se trata de aplicar las 4p's del marketing a la persona:

1. Product (producto) = es el propio individuo sus actitudes, aptitudes, creatividad, conocimientos, habilidades, etc.
2. Promotion (promoción/comunicación) = es la manera de darse a conocer.

3. Place (la distribución) = representa el canal mediante el cual el individuo puede hacer llegar la información personal que desea comunicar es decir a través de redes sociales, networking, etc.

4. Price (precio) = En este caso, estimar el precio, el valor agregado de la persona.

2. Reputación

2.1. Reputación personal

Durante años el marketing tradicional ha enseñado las estrategias comerciales que se deben aplicar para atraer clientes y lograr ventas. Sin embargo, se debe considerar el construir una buena reputación personal para atraer clientes y hacer crecer tu emprendimiento, y es donde se aplica el networking. Por lo general, los emprendedores dedican el 100% de su tiempo, energía y acciones de social media a su emprendimiento (marketing en medios sociales), y claro que el proyecto lo requiere. Pero se debe recordar que la imagen de la marca personal es igual o incluso más importante que la del propio proyecto. El proyecto "N", puede cambiar en cualquier momento, en cambio, la imagen como emprendedor siempre va a permanecer sin importar la iniciativa de la que hagamos parte. Cuando el emprendedor construye la marca personal se genera confianza y credibilidad en los demás y ellos a su vez, lo seguirán sin importar el proyecto X, Y o Z, en el que se encuentre por la sencilla razón de que creen en dicha persona.

No se trata de esforzarse por "caerle bien a la gente", *sino de potencializar su personalidad, actitud, destacar la mejor versión*. En el mundo del emprendimiento vemos que a diferencia de las empresas o los influencers y celebridades, *las marcas no tienen por qué pertenecer a organizaciones o personas famosas*.

2.2. Reputación corporativa

Cada miembro del staff de un negocio representa a grupo de interés y de expertos en las distintas áreas, todos tienen la oportunidad de convertirse en líderes de opinión de sus redes particulares: financieros, recursos humanos, marketing, abogados, entre otros. Por tal razón, es necesario que el líder de la empresa potencialice a cada uno de los miembros o colaboradores, ya que constituyen su equipo, de tal manera pueda destacarse cada uno de ellos y, a su vez, si uno brilla hará brillar al resto; por ende, se va construyendo la reputación corporativa de calidad.

Los *stakeholders* del negocio fortalecen el comportamiento corporativo, a través de los compromisos que se ven cumplidos desde los accionistas, sus

colaboradores, sus clientes, y la comunidad en general (Villafañe, s.f.). Sólo a manera de analogía, como está escrito en el manual de vida llamado Biblia, en Hechos 17:6 dice: *Estos que trastornan el mundo entero también han venido acá*. El profesional de éxito está llamado a trastornar su entorno de esta misma manera, tal y como lo hicieron los discípulos de Jesús. Este es el gran impacto de la marca personal, que se perpetúa con la reflexión señalada, es como si Jesús sea el gran CEO y su gran red sea la Gran Comisión como le llaman los cristianos, que después de dos mil veintidós años de su venida al mundo, se sigue construyendo una gran red de seguidores, que buscan el fortalecimiento de valores y principios universales; indispensables para un correcto desenvolvimiento en el entorno laboral, familiar y social.

El valor del proceso de networking cómo aportaría a la empresa en su gestión total

Por lo general se determina un vocero o varios dentro de la organización, el CEO, los hijos, entre otros. Sin embargo, este rol debe asumirlo cada miembro del staff, por todo lo anteriormente mencionado. Cada individuo representa una marca, lo quiera o no. Por eso debe ser responsables de su propio branding personal (Branding o gestión de marca, son acciones alineadas al posicionamiento, propósito y valores de una marca).

Para este estudio la *mejor conexión con la gente*, es que se despierte interés la manera como se desenvuelve el emprendedor y los demás miembros de su negocio, y tiene la responsabilidad de administrar y engrandecer las cualidades de su equipo; y asume esa responsabilidad como debe ser.

El liderazgo del nuevo emprendedor se enfocará en *romper el paradigma* tradicional de la administración por funciones hacia una administración por procesos. Las nuevas organizaciones se parecerán más a equipos deportivos alineados a llegar juntos a la meta, dado que cada colaborador es como una “estrella”, y por ende es reconocido y no solo la empresa. Dejando atrás el liderar equipos como a ejércitos, donde cuyo conocimiento se encuentra en la “cima” donde los jefes eran las únicas estrellas. (Espinosa de los Monteros Fuentes, REATA Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada, 2004).

Networker

En este estudio se ha mencionado el término de *networker*, se refiere a la persona renovada, que aprende y entiende cómo funciona el mundo en la actualidad, se adapta al comercio de ideas (eSucces Sé Diferente, s.f.), su propósito es conectar ideas, productos y servicios con otros, los negocios crecen gracias a los *networkers*.

Cuál es el perfil del *networker*

Parte del liderazgo del emprendedor es desarrollar personas y acompañarlas en la búsqueda de su desarrollo integral, el perfil de *networker* surge con el nuevo modelo de empresa. A continuación, se detallan algunas de estas características para alcanzar dicho desarrollo:

- Es un constructor de redes y un conector de personas.
- Formar relaciones le permitirá asegurar una profesión prospera.
- Crea más personas como él, es un líder o aspirante a uno.
- Piensa en su evolución y en la de otros.
- En el transcurso de su carrera adquiere pensamiento independiente.
- Se convierte en un comunicador eficaz.
- Líder de opinión.

Será luz en el camino de las personas con las que se relaciona, mostrando una nueva manera de ver el mundo social en el que vivimos.

Cómo ser un *networker*

La mala fama que han creado al *networker* que solo espera vender y ganar dinero, porque aquellos no quieren aportar valor, ni la empresa para la que trabajan, tampoco, el concepto que se desea rescatar en este estudio, está enfocado al desarrollo de la persona. Una vez identificadas sus habilidades y destrezas, como desarrollar las actividades que le permitirán desenvolverse (Ingreso exponencial, s.f.).

- Desarrollar un flujo constante de contactos de una manera profesional para mostrar el negocio.
- Innovar en la forma de invitar a los demás para que sean parte de su red.
- Explicar su diferenciador y la calidad del producto que ofrece.
- Trabajar en la presentación de dicho producto o servicio.
- Hacer seguimientos de forma profesional para no generar presión y dar sentido de urgencia al mismo tiempo.
- Promover eventos para presentar el negocio a varios invitados, a través de lanzamiento de productos, reuniones de socios, se logra una conexión única. *Es una habilidad y se puede aprender.*

Consejos para tener éxito como *networker*

Por lo general el *networker* es el encargado de su red, con el enfoque de ofrecer y ganar a través de la generosidad, su éxito dependerá de la reputación que

construya para encontrar la solución a los problemas. A continuación, se exponen algunos consejos (Recursos para Pymes, 2022):

- Establecer una red de contactos con personas que no conoce.
- Hacer seguimiento de todo lo que se dice, si promete algo se debe cumplir.
- Potenciar lo que ya tiene, enfocarse en sus fortalezas, no tratar de ser bueno en todo ni compensar sus debilidades.
- Buscar productos que se acoplen a usted.
- Encontrar formas de conocer gente y ampliar la red de contactos que conecten con su personalidad.
- Creer en el producto o servicio, a nadie se podrá convencer si quien ofrece no está dispuesto a consumir eso que ofrece.
- Ser un buen oyente, si escucha y resuelve los problemas de los demás, lo volverán a contactar.
- No tomar el rechazo como algo personal
- Ser una persona íntegra.
- Dar una excelente primera impresión
- Asegurarse de la vestimenta de ir bien vestido.
- Sonreír y ofrecer un apretón de manos firme.
- Hablar con calma y convencimiento.
- Tener un lenguaje corporal relajado y abierto.
- Ser persistente y centrarse en el largo plazo porque el éxito depende de una creación de:
 - Redes amplias.
 - Un producto bueno de verdad
 - Una reputación.
 - Todas estas consideraciones se van trabajando a diario y consolidan a largo plazo.

¿Qué función y cómo se correlacionará con la empresa y gestión de comunicación?

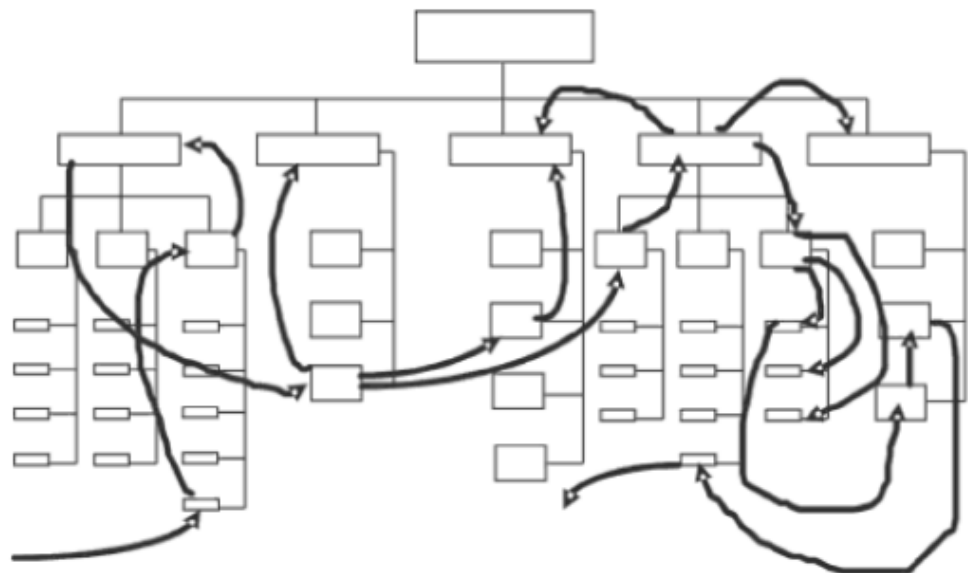
El administrar con base en procesos es un cambio radical y necesario dentro de las nuevas empresas, donde exista personal capacitado, con poder para tomar decisiones, que conozca el negocio y se convierta en un “asociado profesional”, como lo propone Armando Espinosa en su libro REATA: Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada (Espinosa de los Monteros Fuentes, REATA Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada, 2004), dicho libro ha sido actualizado y está en su tercera edición, publicada en el 2018 (Espinosa de los

Monteros Fuentes, 2018). En este estudio se desea implementar dentro de los negocios el término de “networker” cuyo perfil es descrito como el asociado profesional antes mencionado, específicamente para el proceso de networking.

La forma tradicional de ver a un negocio es a través de un organigrama, donde se describen puestos, funciones incluso se añaden “procesos”, algunas personas le llaman “organidrama” porque se convierte en un enredo al tratar de visualizar la relación de procesos y porque hace falta un elemento “el cliente”, como se puede mostrar en esta figura.

Figura 14

Un proceso dentro de un organigrama



Nota. En este gráfico se representa un proceso dentro de un organigrama según (Espinosa de los Monteros Fuentes, REATA Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada, 2004).

El cliente para las empresas debe ser el centro y razón de ser, para generar ese valor y diferencial, al momento de la toma de decisiones del potencial consumidor, es por esto necesario identificar a dicho cliente, que para el proceso de networking, son todos aquellos contactos a los que se espera llegar a conectar, y el líder de dicho proceso.

Cuando se trata de procesos, es preciso aclarar que un conjunto de actividades no da valor al cliente, se hace necesario entonces implementar el mapa de procesos para comprender su relación. A continuación, es necesario detallar los conceptos según la Norma ISO: 9001 (Universidad ISO, s.f.).

Proceso

Conjunto de actividades mutuamente relacionadas que utilizan las entradas para proporcionar un resultado previsto.

Mapa de procesos

Representación gráfica (visión global) de las relaciones de todos los procesos que forman el sistema, donde se pueden resaltar los siguientes beneficios (Gama, 2021):

- **Alinear los objetivos:** se obtiene una perspectiva global que permite definir las metas en los distintos departamentos.
- **Definir una estructura:** permite una visión conjunta y organizada de todos los procesos, se podrá establecer orden entre los procesos y el personal a cargo.
- **Establecer roles y responsabilidades:** la panorámica de todos los procesos del negocio identificar a los líderes de cada uno.
- **Mejorar el flujo de la información:** comunicación instantánea de la distribución y mayor comprensión, de forma horizontal como vertical, el cómo y por qué se hace lo definido en el negocio.
- **Identificar oportunidades de mejora:** visualizar los puntos débiles de la estructura y a aplicar las medidas necesarias para corregir los problemas, encontrar maneras alternativas de desarrollar el trabajo para mejorar la eficacia y la eficiencia.

De una forma didáctica se detallan los cinco pasos para diseñar el Mapa de procesos.

Cinco pasos para diseñar el Mapa de procesos

1. **Identificar los procesos:** hacer un inventario de los procesos y actividades que desarrolla el negocio.
2. **Nombrar esos procesos:** elegir nombres para identificarlos.
3. **Seleccionar los procesos:** elegir solo aquellos que aporten valor.
4. **Agrupar los procesos de acuerdo a su clasificación:**
 - Procesos estratégicos
 - Procesos operativos
 - Procesos de soporte o apoyo
5. **Establecer la secuencia e interacción de los procesos:** colocarlos en el mapa de acuerdo a la secuencia e interacción.

Cómo se agrupan los procesos

Los mapas de procesos definen los roles de cada uno de los integrantes del negocio y las responsabilidades a su cargo, lo que permite de un solo vistazo como

una fotografía, quién tiene que hacer cada uno de los procesos y actividades propias de la empresa, haciendo mucho más efectiva las tareas de control.

Procesos estratégicos

Hace referencia a los procesos a cargo de la “alta dirección” en términos de la Norma ISO 9001 es decir, el empresario, para definir cómo opera el negocio y cómo se crea valor. Constituyen el soporte de la toma de decisiones relacionadas con la planificación, las estrategias y las mejoras en la organización

Los procesos estratégicos guían a los operativos, mediante las pautas de gestión o estratégicas, y los procesos de apoyo le ayudan a su desarrollo, orientan a todo el Sistema de Gestión de la Calidad hacia la mejora continua.

Procesos operativos o claves

Los procesos que se encuentran directamente vinculados a los bienes producidos o a los servicios que se prestan y, es decir los relacionados al cliente/usuario, cuyo propósito es identificar y aportar valor, su resultado es percibido directamente por el cliente o usuario. Por lo general, en la ejecución de estos procesos intervienen varias áreas funcionales y son los que emplean los mayores recursos. Son todos esos procesos que puedes implementar para optimizar el funcionamiento interno del negocio.

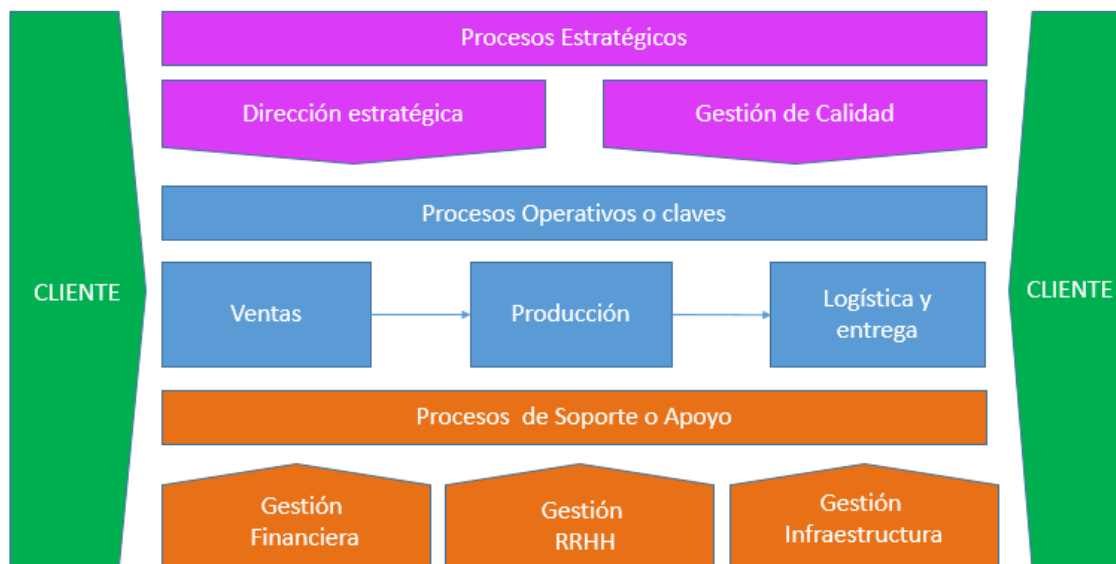
Procesos de soporte o apoyo

Son aquellos procesos que ofrecen soporte a los procesos operativos, generalmente están relacionados con los recursos utilizados y las mediciones realizadas, procesos financieros y de infraestructura.

En la siguiente figura podemos visualizar el mapa de procesos que generalmente usan los empresarios para definir las tareas de control e indicadores dentro de la organización.

Figura 15

Mapa de Procesos tradicional



Nota. Este gráfico representa el tradicional mapa de procesos.

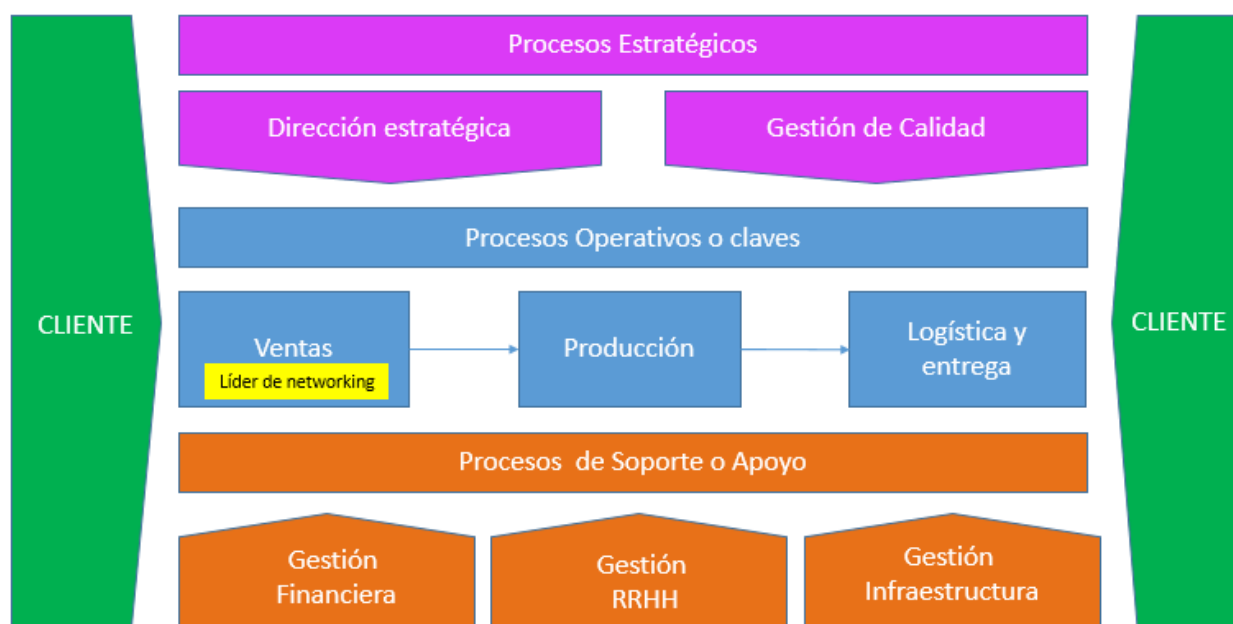
Líder del proceso de networking

Así como es importante realizar la planeación estratégica e identificar los procesos, es necesario nombrar un líder del proceso de networking dentro de los negocios, quien será un “facilitador” que tendrá la responsabilidad clara de llevar a cabo un esfuerzo para lograr la implementación del proceso de networking, debe confiar en la autoridad delegada que la alta dirección le encomienda sobre la persona elegida para realizar los cambios radicales dentro del negocio.

El empresario definir la ubicación del líder del proceso de networking en su organigrama y definir sus respectivas funciones, podrá ubicarlo en las áreas que se relacionan con “el cliente”, con la responsabilidad de generar la sinergia esperada, probablemente, así como existe la persona de relaciones públicas dentro de los departamentos de comunicación y marketing, se recomienda que el “líder del proceso de networking” se coloque dentro de los departamentos de “servicio al cliente y fidelización”, por lo general se ubica en el área de “ventas”, como se puede visualizar en la siguiente figura:

Figura 16

Líder del proceso de networking en el mapa de procesos



Nota. En este gráfico se ubica al líder de networking en el área de ventas, dentro de los procesos operativos.

La responsabilidad no tan solo recae en quienes el líder, el desafío es que las personas que actualmente trabajan en el negocio se comprometan en la implementación de dicho proceso, y sobre todo en la identificación de los potenciales contactos que el negocio espera conectar. Se debe destacar la relación que tienen en las áreas de Comunicación, Marketing y Ventas, para la interrelación y fortalecimiento de la estrategia del networking, a través de un trabajo “colaborativo” esencial dentro de las empresas para alcanzar el objetivo. *“No existe el trabajo natural en equipo, lo que existe son personas con los mismos objetivos que trabajan en equipo”* Aplicada (Espinosa de los Monteros Fuentes, REATA Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada, 2004).

Proceso y procedimientos propuestos

Durante todo el estudio expuesto hemos compartido las distintas estrategias comunes que utilizan los negocios mencionados y a través de las interacciones realizadas, conociendo las actividades destacadas en su orden de prioridad y la forma en la que prefieren interactuar, convirtiéndose en *networkers*.

Considerando el modelo del mapa estratégico en el *Balanced Scorecard*, que generalmente se aplica en los negocios, se incorporará el modelo de networking como buena práctica para las nuevas empresas.

Cada empresa es distinta, sin embargo, por lo general al momento de definir el mapa estratégico se definen cuatro “perspectivas” (Pérez, 2021):

Perspectiva financiera

Da a conocer a los accionistas información precisa y actualizada sobre el desempeño financiero de la empresa y conocer si el negocio está siendo rentable de acuerdo a las metas estratégicas establecidas. Algunos indicadores comunes en esta perspectiva son:

- Ingresos
- Utilidad neta
- Valor económico agregado
- Margen operativo
- Margen de contribución
- Retorno de la inversión
- Flujo de caja
- Precio de la acción

Perspectiva del cliente

Garantiza la retención del cliente y la adquisición de clientes futuros para brindar rentabilidad a la organización. Algunos de los indicadores clave para este rubro son:

- Nivel de satisfacción del cliente
- Índice de recompra
- Participación de mercado
- Pedidos devueltos
- Percepción de valor de marca.
- Cantidad de quejas.

Perspectiva de los procesos

Tomando como punto de partida la cadena de valor y/o el modelo de negocio sobre el cual se basan las actividades de la empresa. Sin embargo, podemos mencionar algunos indicadores básicos pertenecientes a esta perspectiva como lo son:

- Procesos de innovación
 - Porcentaje de nuevos productos y/o servicios.
 - Costos de desarrollo de nuevos productos y/o servicios.
 - Porcentaje de ventas de nuevos productos y/o servicios.

- Procesos operativos
 - Porcentaje de mermas
 - Margen de productos defectuosos
 - Devoluciones por producto defectuoso
 - Tiempos de fabricación
 - Aprovechamiento de activos
- Procesos de post-venta
 - Tiempo de respuesta al cliente
 - Costo de las reparaciones
 - Cumplimiento de garantías

Perspectiva de aprendizaje y crecimiento

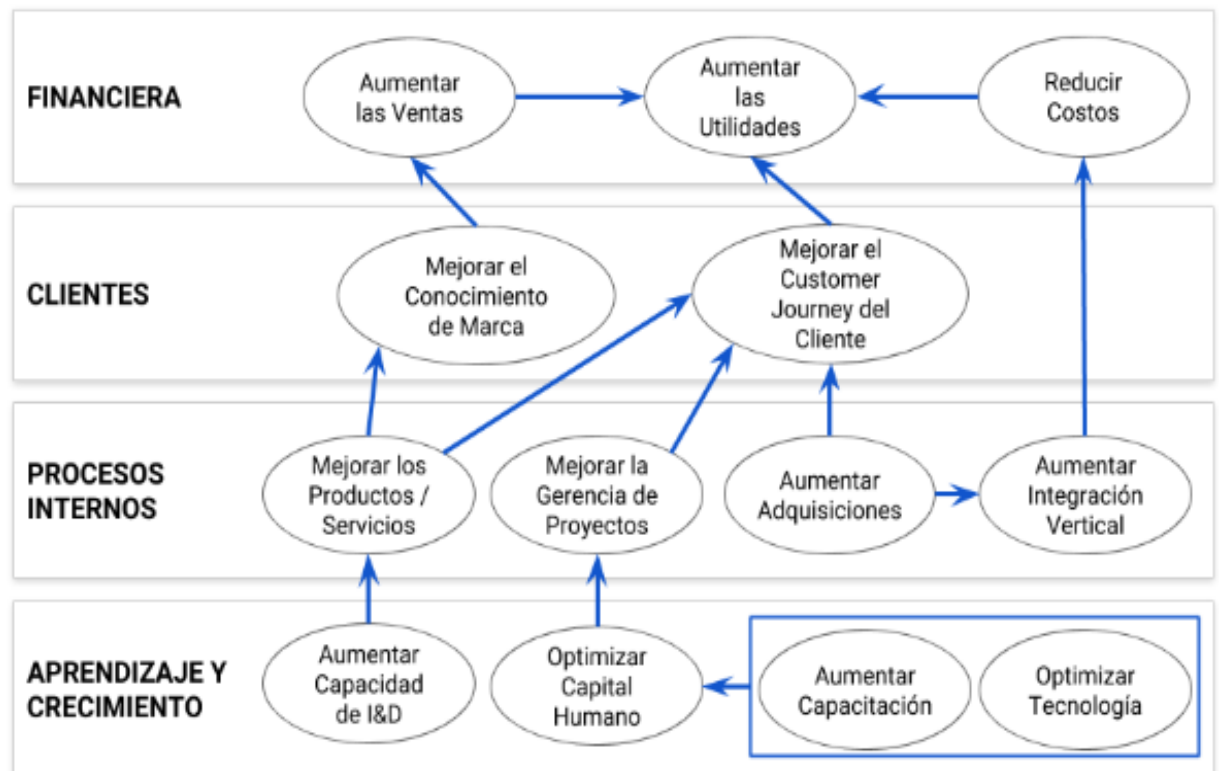
El punto principal está en el talento humano el cual funge como el medio para alcanzar ese nivel de excelencia y lograr los objetivos estratégicos. Entre otros indicadores importantes de este rubro se encuentran los siguientes:

- Competencias clave del personal (brecha entre lo actual y lo requerido)
- Retención de talento clave
- Recursos tecnológicos a disposición del desarrollo y desempeño del empleado.
- Programas de desarrollo y aprendizaje
- Clima organizacional
- Satisfacción del personal

En cada perspectiva se determinan objetivos que permiten al negocio cumplir sus metas. Para comprender su relación, se añaden flechas entre los “objetivos” para expresar su relación de causa y efecto. Al seguir los caminos de las flechas, se podrá observar la línea de ruta que los conducirá al éxito. En la siguiente figura podemos observar dicha relación.

Figura 17

Mapa estratégico Balanced Scorecard

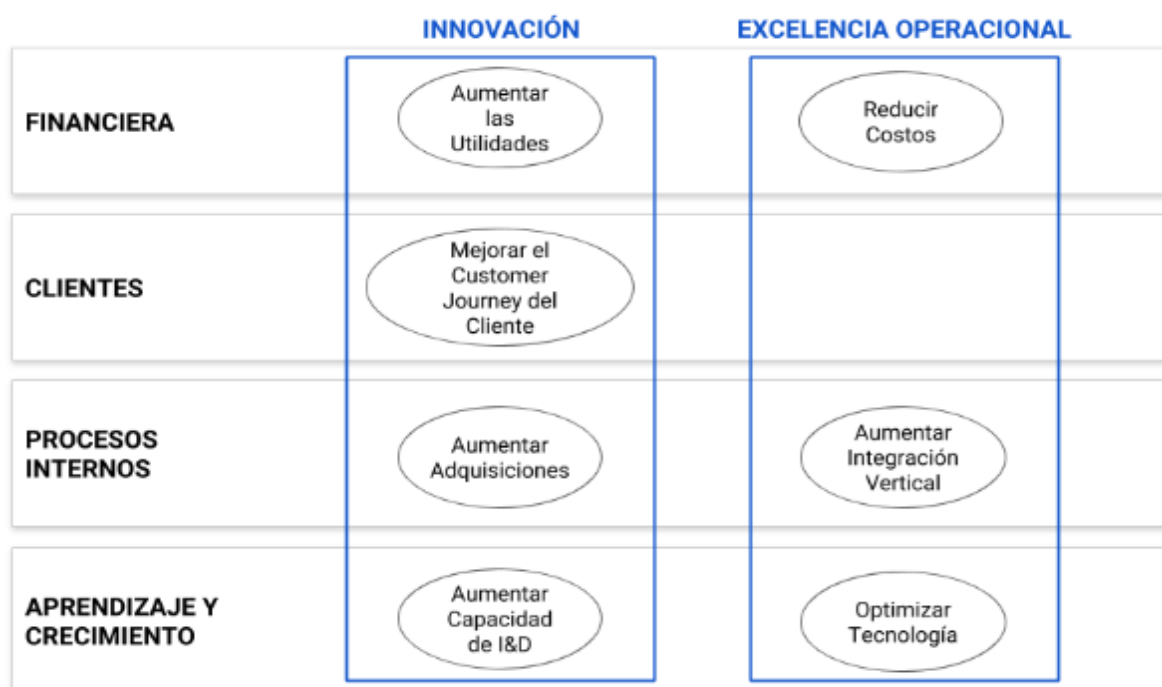


Nota. En este gráfico se representa el mapa estratégico de acuerdo al Balance Scorecard, según (Roncancio, s.f.).

Los mapas estratégicos permiten definir además los temas o líneas estratégicas, representando los enfoques estratégicos generales de su negocio, los temas agrupan verticalmente los objetivos relacionados en todo su mapa estratégico.

Figura 18

Temas o Líneas Estratégicas



Nota. en este gráfico se representa los temas o líneas estratégicas de acuerdo al Balance Scorecard, según (Roncancio, s.f.).

Luego de observar el mapa estratégico a seguir dentro de los negocios, sus actividades y relación a desarrollar entre las diferentes empresas, podemos destacar que es necesario agregar el valor *hacia responsabilidad social, relacionar nuestros esfuerzos para mejorar el mundo* (Casgado, 2021), y a su vez aporten el desarrollo de las pymes. A continuación, se propone el plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking:

En el siguiente estudio se propone las buenas prácticas de networking para ser implementadas en quienes emprenden su negocio, particularmente se evaluó en la ciudad de Guayaquil. Aquel emprendedor que arranca su negocio y desea expandirlo a través de la relación de contactos, *es un plan de acción para relacionar las metas que le ayudarán a cumplir su vocación conéctalas con las personas, lugares y cosas, según lo explica Keith Ferrazzi en su libro "Nunca comas solo"* (Aprende y Mejora, 2014).

Explicación al detalle, del plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking:

Planificación

1. Reducir costos (presupuesto)

El emprendedor debe realizar un presupuesto ya sea que vaya a organizar un encuentro de networking como se sugiere en el capítulo 2, en la sección Efectos contables. En el caso de que desee asistir a ferias, congresos, etc. Debe disponer de los recursos necesarios, viáticos, valores de entradas, etc.

2. Programar la agenda

Se recomienda agendar las actividades según su disponibilidad, pero discerniendo entre lo urgente e importante. Adquirir dicho hábito permitirá agendar aquellas reuniones de networking y terminar las demás tareas planificadas. El buen uso de la agenda electrónica es una herramienta útil, o que una asistente lo pueda administrar bajo su supervisión. A continuación, se explica una matriz sobre la administración del tiempo, fácil de aplicar (Maletín del Emprendedor, 2013):

Cuadrante: Importante / Urgente

- Realizar una lista de prioridades con las actividades importantes y urgentes que se deben resolver al día siguiente, por ende, leer dicha lista será lo primero que haga.
- Permite ser más productivo y tener claridad de los aspectos relevantes.

Cuadrante: Importante / No Urgente

Cuando se comienza una semana, un mes, un año se considera apartar un espacio para planear las actividades que se espera cumplir incluyendo las actividades personales.

Cuadrante: No importante / Urgente

Colocar un espacio para hacer este tipo de actividades después de hacer lo importante, para evitar interrupciones.

Cuadrante: No importante / No urgente

Para no desperdiciar el tiempo, equilibrar las actividades con espacios de descansos, para despejarse y ser más productivo.

Figura 19

Matriz sobre la administración del tiempo

		Matriz Gestión del Tiempo	
El Maletín		Urgente	No Urgente
Importante	<ul style="list-style-type: none">• Crisis• Atención a nuevos negocios• Temas con fecha límite próxima• Demandas laborales• Problemas de salud• Pago de deudas• Incendios con riesgo para el negocio		<ul style="list-style-type: none">• Planeación• Prevención• Autodesarrollo• Actividades sociales• Actividades deportivas• Preparativos
	No Importante	<ul style="list-style-type: none">• Interrupciones• Llamadas irrelevantes• Revisión de correos• Reportes• Reuniones• Retrabajos• Cuestiones inmediatas	

Nota. En este gráfico se representa una matriz sobre la administración del tiempo según (Maletín del Emprendedor, 2013).

3. Fortalecer la marca personal

Para garantizar el éxito de los encuentros de networking es necesario la preparación, haciendo énfasis sobre la marca personal, aplicar las 4p's del marketing a la persona, reputación personal y corporativa, como se explica en el capítulo 3, sección Diseño del plan de mejoras.

- *Todo proviene desde la identidad: quienes somos, de dónde venimos y adónde vamos.*
- *Cómo aportamos a los demás siendo solución a través de nuestra vocación y propósito de vida.*

4. Segmentar el target y seleccionar de grupos estratégicos alineados al propósito.

- Realizar la *milla extra* en cuanto a la clasificación de los contactos que se espera conectar, hacer una búsqueda que aplique al segmento que desea

desenvolverse, en el caso de ser anfitrión del encuentro gestionar la convocatoria a través de un asistente.

- En el caso de ser invitado, asistir a dichos eventos según los grupos estratégicos definidos e identificar los eventos que estén alineados con el propósito.
- *Se trata de que el Networking sea productivo, el que se acerca a los objetivos personales y los de negocios.*

5. Elaborar Elevator pitch

▪ Cuál es la vocación del emprendedor, “pasión” intersección entre talentos y deseos. En este estudio se ha realizado énfasis sobre la preparación de quien desea ser networker, y esto comprende la preparación del discurso relevante como lo vimos en el capítulo 1, sobre el concepto de elevator pitch.

▪ De acuerdo a la perspectiva de aprendizaje y crecimiento, es necesario implementar planes de capacitación sobre “hablar en público” o sobre “la vocación del emprendedor”, cualquiera que sea la necesidad detectada. Obtener algún tipo de certificado le dará seguridad. Se debe asignar un tiempo para desarrollarlo. A continuación, se recomiendan unos pasos para preparar un *Elevator Pitch*:

- Describir quien es y qué hace
- Indicar a quién se diriges
- Explicar qué *problemas soluciona*
- Cómo lo consigue
- Qué beneficio aporta
- Identificar su *diferenciador* lo que lo hace único e irrepetible.
- Qué espera de los demás

Desarrollo

1. Identificar afinidad

▪ Llegar a este punto es clave, dado que el networker tiene el reto de descubrir la coincidencia de gustos, caracteres u opiniones con las demás personas, alineados a su propósito, a través de generar la confianza, explicada en el marco referencial de este estudio.

▪ Existen clubes donde los emprendedores se reúnen y comparten aficiones como el tenis, golf, etc. Integrar estos círculos permiten combinar el ámbito social para robustecer la red de contactos.

- *Tratar con dignidad sin mirar a quien, ser único y genuino, maximizando su diferencial, así identificar intereses comunes para comenzar relaciones reales y sinceras.*

- *Según como la persona trata a los demás, eso habla por sí mismo, cómo se dirige a las personas que brindan servicios, meseros, porteros, entre otros.*

2. Intercambiar contactos

- En este punto puede aplicar la entrega de tarjetas de presentación, código QR con sus datos, intercambiar usuarios de redes sociales como LinkedIn, entre otros.

- Se puede utilizar la aplicación de WhatsApp como herramienta para guardar los contactos. Identificarlo al momento de guardar con una “referencia” que le permita recordar de lo que los conectó, de lo contrario solo será un contacto más en el directorio del celular.

- Es importante que posteriormente se desvirtualicen dichos contactos, como se lo mencionó en la introducción. Identificar algo que permita hacer seguimiento, mencionar algún un tema pendiente como excusa para contactarlo posteriormente.

- Reuniones,
- Citas,
- Recomendaciones futuras
- Incluso derivada de la afinidad o afición sobre algo en común.

- *Se trata de conectar, compartir tiempo, conocimiento, recursos y energía para enriquecer la vida de los demás y ese esfuerzo vendrá de vuelta, y por consecuencia se construye una red de conexiones exitosas.*

3. Trastornar el entorno y convertirse en un líder de opinión

- El emprendedor debe potencializar al máximo su capacidad, la importancia en este punto, es que todos integrantes del negocio están llamados a tener un *espíritu de networker*, convertirse en una marca y posteriormente ser un referente de contenido y opinión, que los demás deseen conocer el aporte hacia temas específicos en el que se haya desarrollado, tal el ejemplo del *Ranking de Merco Líderes Ecuador* que se ampliará en lo posterior, al momento de nombrar algunos mentores.

- Un diferenciador que debe desarrollar el networker es su capacidad para escuchar. Como analogía, se menciona en este estudio al rey Salomón, como el Gurú de la Inteligencia Espiritual, en 1 Reyes 3:5-10, cuando pidió sabiduría *“Concede a tu servidor un corazón que sepa escuchar, para juzgar a tu pueblo, para*

discernir entre el bien y el mal. La capacidad de escuchar en situaciones difíciles y además aplicar el discernimiento, propio para *convertirse en un líder de opinión*.

- Debe estar constantemente informado de lo que acontece en el ámbito general para poder emitir criterios.
- Ser especialista a través de los problemas que espera solucionar, por medio de su vocación y propósito de vida.

4. Mejorar el conocimiento de la marca

De acuerdo a todo lo explorado en este estudio, *recordar una marca, su historia y su reputación*, es la *coherencia entre lo que dice y hace la empresa*, con base en la percepción e interpretación de su conducta y de la imagen de la misma compañía. *Es reconocer al líder, al CEO* (Chief Executive Officer) que está detrás, *construyendo dicha historia*, es el máximo ejecutivo dentro de una empresa y quien conlleva una gran responsabilidad.

Construcción y mantenimiento

1. Optimizar la tecnología

Hoy en día la constante es el cambio y más aún si se trata de la tecnología, parte fundamental de la construcción y mantenimiento de la red es su optimización, implica actualización y constante búsqueda de tendencias, aplicarla no tan solo en la tecnología de información, cuidado de los datos y buen uso de las aplicaciones. Es indispensable estar conectados y requiere esfuerzo de recursos tecnológicos.

- El uso de redes sociales como LinkedIn e Instagram, y la aplicación de WhatsApp para comenzar la relación y mantener el vínculo.
- Compartir nuevos contactos con alguna asistente, o con el líder del proceso de networking dentro del negocio, para la construcción de la red.
- Es clave el mantenimiento, guardarlos en alguna base de Excel si es factible, identificando alguna referencia de la importancia o categorización de dicho contacto.

2. Crear sinergias y estrategias

- Cuando dos o más se reúnen para trabajar en conjunto y complementarse para optimizar los resultados y conseguir el bien común, para desarrollar algo de valor. *Basados en la generosidad sin llevar la cuenta*.
- Estar dispuestos a ayudar, a ser útiles, cada vez que exista oportunidad.

- *Todos los miembros deben ser aptos para aportar con conocimiento. Para resolver problemas no se necesita de un experto, esto no quiere decir que no sirvan los especialistas, lo que se desea exponer es que el “conocimiento” está en todas partes, la persona debe identificar ¿Cómo puede ayudar?*

- Pasos para generar sinergia a través de networking:
- Reunirse periódicamente.
- Conocerse entre todos.
- Constante comunicación.
- Transmitir reglas en el grupo.
- Organizar plan de trabajo.
- Ser productivos al momento de reunirse.
- Realizar actividades de integración
- Discusión de casos.

3. Aumentar las ventas

- Desarrollar un plan de referidos.
- Descuentos a los miembros de la red de networking.
- El retorno para las empresas se evidenciará en las alianzas a corto y largo plazo, en las recomendaciones, en el potencializar la marca a través del *desarrollo de networking como estrategia empresarial.*

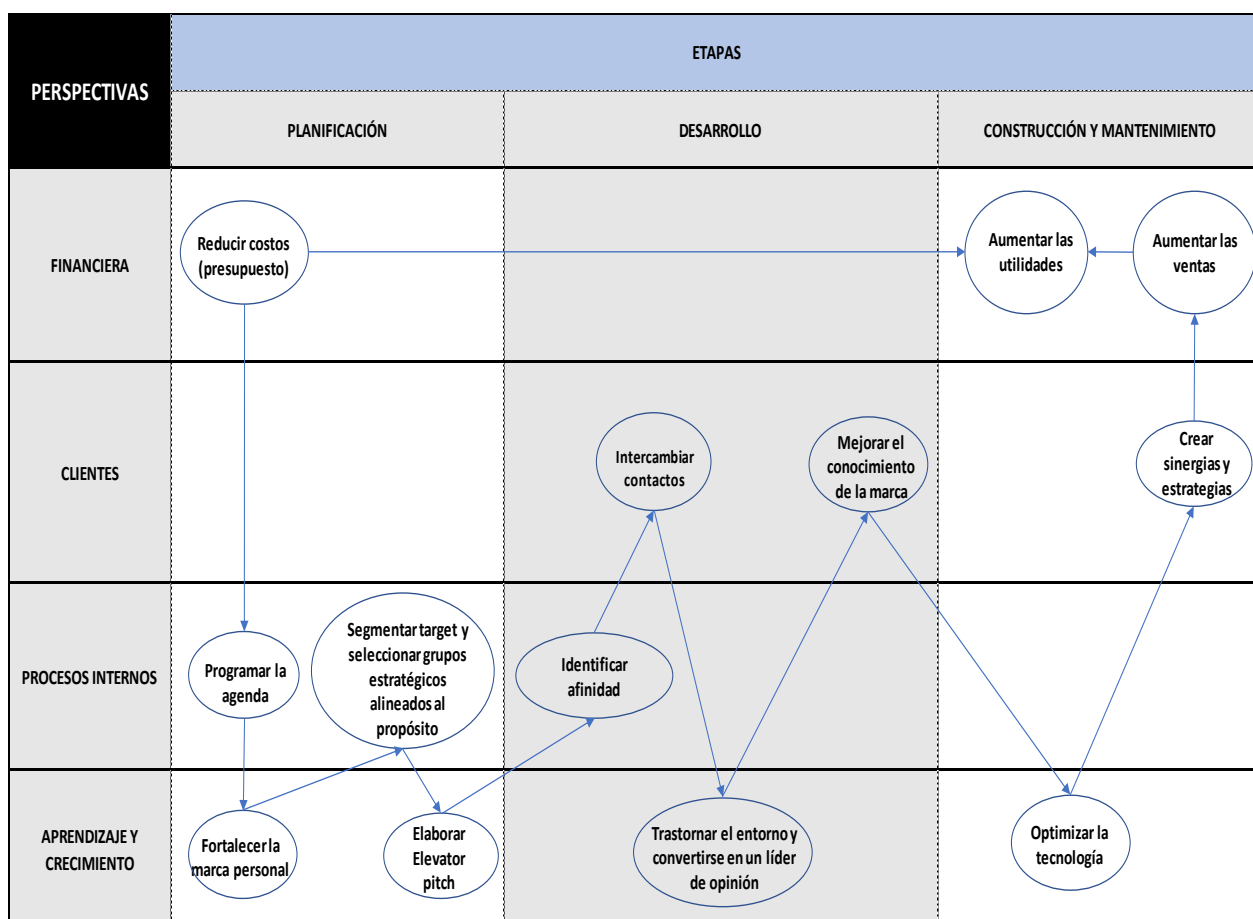
4. Aumentar las utilidades

- *La pobreza no es falta de recursos sino la falta de contactos* (Catalá, 2022), es la aplicación que se resalta de la implementación de networking en los negocios.
- Al reducir costos e incrementar las ventas, se máxima la rentabilidad, esto se detallará en la sección [importancia de la rentabilidad en el negocio](#).

En la siguiente figura, se desarrolla plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking, según todo lo mencionado anteriormente:

Figura 20

Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking



Nota. En este gráfico se representa el plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking, dentro de las 4 perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento; dividido en 3 etapas: planificación, desarrollo, y construcción y mantenimiento de la red.

Acciones para implementar el proceso de networking

- El líder del proceso deberá realizar un plan para implementar el nuevo proceso que contiene las buenas prácticas de networking.
- Documentación: realizar las adaptaciones necesarias según la aplicación específica de cada negocio.
 - Alineación: comunicar internamente en el negocio sobre la importancia y dar la visión de los beneficios de aplicar el nuevo proceso. Inclusive incentivarlos a que sean “networkers”.
 - Capacitación: detectar las necesidades dentro del equipo y desarrollar un plan de capacitaciones. Para poder potencializar a los miembros del equipo.

- Medición: periódicamente evaluar los resultados de la implementación, ajustar y mejorar.

Indicadores de control del proceso de networking

Los indicadores son unidades de medición que permiten evaluar el rendimiento de los procesos para medir la rentabilidad, productividad, calidad de servicio, gestión del tiempo, entre otros. A partir de su implementación, se recomienda revisar los indicadores y su afectación.

- Incrementar las ventas
- Disminuir gastos
- Incrementar la productividad
- Incremento de contactos
- Incremento del clima laboral

El contenido de este estudio consta publicado en el siguiente blog:

<https://estrategiasdenetworking.blogspot.com/>

el mismo que estará disponible para seguir *construyendo valor a través de una red en base a experiencias que enriquezcan y aporten a todos los networkers desde Guayaquil para el mundo.*

El emprendedor que está comenzando necesita un mentor, quien le inspire y de quien pueda aprender de sus éxitos y por qué no también de sus errores, existen marcas reconocidas en el mercado, pero ¿Quién es el líder detrás de esa marca? ¿Quién es la persona que está constantemente impulsando dicha reputación? Es donde surge la importancia de conocer a las personas influyentes a nivel empresarial del sector. Con este antecedente, seguramente el emprendedor buscará reuniones donde pueda hacer networking con las personalidades detalladas en el ranking anterior, a través de eventos donde probablemente sean invitados como speaker para dar a conocer su punto de vista o compartir su experiencia. Dichos mentores se elegirán de acuerdo a la afinidad en la que desea empatizar y absorber conocimientos de acuerdo a su segmento o sector comercial o industrial.

Como dice Leopoldo Fernández Pujals, *Apunta a las estrellas y llegarás a la luna*, es necesario mencionar a las empresas que han alcanzado cierto reconocimiento, explorar sobre sus trayectoria y experiencia para aprender de ellas no tan sólo como marca de empresa, también a través de sus representantes, aquí comparto el link del Ranking Merco Líderes Ecuador:

<https://www.merco.info/ec/ranking-merco-lideres> para conocer quiénes son y acudir a encuentros donde se los pueda conocer y compartir con ellos, aquí se muestra el top 10 de los 100 nombres que obtuvieron esta posición en el año 2021.

Figura 21

Ranking Merco Líderes Ecuador (Top 10 de los 100)

Posición	Líder	Puntuación	Anterior
1	ISABEL NOBOA CONSORCIO NOBIS	10000	—
2	ANDREW WRIGHT CORPORACION FAVORITA	8755	—
3	LUIS BAKKER PRONACA	7752	↑ 4
4	ANGELO CAPUTI BANCO GUAYAQUIL	7660	↑ 6
5	ROQUE SEVILLA GRUPO FUTURO	7619	↓ 3
6	SANTIAGO PERALTA PACARI	7058	↓ 5
7	CARLOS CUEVA GONZÁLEZ DIFARE	6971	↑ 8
8	FIDEL EGAS BANCO PICHINCHA	6525	↑ 9
9	RONALD WRIGHT CORPORACION FAVORITA	6248	↓ 7
10	MICHEL DELLER DK MANAGEMENT	6027	—

Nota. En este gráfico se eligieron los 10 empresarios principales de los 100 nominados en el Ranking Merco Líderes Ecuador.

Estimación de beneficios en caso de aplicar la metodología

A continuación, el extracto de algunos comentarios de algunos de los entrevistados:

- *Héctor Delgado* quien es gerente general de Delbank, en base a su experiencia, hace estas recomendaciones respecto a las acciones que *debemos considerar al momento de hacer networking: ser sincero, mostrarse tal y como es la persona, entablar conversaciones interesantes y buen uso de redes sociales.*

- *Francisco Robles*, CEO de la Escuela de Marketing Digital Esmadi, recomienda que para iniciar en técnicas de networking es *necesario asistir a eventos, almuerzos, entre los diferentes tipos de reuniones; e incursionar en gremios según sea su tipo de industria.*

- *María Isabel de Lebed*, periodista, presentadora de noticias de Ecuavisa y coach en comunicación, en el *extracto obtenido de su entrevista (ver Anexo 4)* considera que, “en el mundo profesional, una de las claves del éxito es *trabajar con sentido de equipo. Se necesita interactuar siempre con los demás porque en la cadena productiva cada eslabón cumple un papel esencial.* Lo que hoy se

conoce como *Networking* permite establecer una malla de contactos de la cual se nutre el trabajo, ayuda incluso a amplificar los resultados propuestos de inicio, facilita el intercambio de ideas, sea que se reciba información para nuestro beneficio o contribuyamos como proveedores de la misma. Es un proceso dinámico de mejora de gestión basado en la interrelación social. El sentido colaborativo y el trabajo de equipo es fundamental para alcanzar el éxito en el trabajo.”

Importancia de la rentabilidad en el negocio

El análisis de rentabilidad para el *emprendedor*, le ayuda a tener una visión más concreta de su negocio, debe:

- evaluar la eficiencia de su gestión y cuidar sus costos.
- tomar en cuenta qué cantidad del dinero o capital invertido se ha recuperado y,
- considerar si vale la pena, seguir invirtiendo

Esto sirve para diseñar los caminos que lo lleven a obtener mayores ganancias y le permite identificar oportunidades, en especial para aquellos negocios que están en fase de crecimiento, esto es relevante al momento de considerar hacer networking.

El retorno sobre la inversión es una razón financiera que compara el beneficio o la utilidad obtenida en relación a la inversión realizada, es decir representa una herramienta para analizar el rendimiento que la empresa tiene desde el punto de vista financiero, cuya fórmula es:

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

Para el caso de analizar la implementación de networking, se recomienda identificar los diferentes tipos de networking y elegir el apropiado conforme al contexto actual, según la tabla 5 Diferentes tipos del networking según el contexto.

Se tomará de ejemplo, la Tabla 2 Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking, considerando como una unidad de negocio.

- Total de Ingresos \$800,00
- Total de Egresos \$370,00
- SUPERAVIT \$430,00

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Gastos}}{\text{Gastos}} \times 100$$

$$\text{ROI} = \frac{800 - 370}{370} \times 100$$

$$\text{ROI} = 116,21\%$$

¿Qué es el cálculo VAN Y TIR?

Por otro lado, para determinar si un proyecto es viable o no, se recomienda el cálculo de VAN y TIR son instrumentos financieros que le permiten a los emprendedores evaluar la rentabilidad de cada proyecto en el que se invierte (Olivier, 2018).

El VAN, o Valor Actual Neto

Calcula los flujos de los ingresos que entran a la empresa, egresos y la inversión que se hace para generar de nuevo el producto. Si al comparar la cantidad obtenida esta es igual o mayor que la inversión inicial, el proyecto es viable.

La Tasa Interna de Retorno o TIR

Es la tasa de interés o de rentabilidad que nos ofrece una inversión. Así, se puede decir que la Tasa Interna de Retorno es el porcentaje de beneficio o pérdida que conllevará cualquier inversión. Es una medida ampliamente utilizada para la evaluación de los proyectos de inversión.

Es importante que para realizar este cálculo se conozca el significado de cada letra. Donde los valores significan:

- F: Flujo de efectivo neto
- n: Cantidad de años o períodos
- i: Tasa de interés
- IO: Inversión Inicial

A continuación, para calcular los instrumentos financieros mencionados, se debe considerar el flujo de efectivo neto, considerando el tutorial de (FacilContabilidad.com, 2014). En la siguiente tabla se coloca un ejemplo, la columna de los flujos de ingresos y egresos durante 5 años. El flujo de efectivo neto se obtiene de restar la columna A – B.

Tabla 7
Cálculo de flujo de efectivo

AÑO	A Flujo de ingresos	B Flujo de egresos	Flujo de efectivo Neto
1	\$ 60.352,50	\$ 43.085,00	\$ 17.267,50
2	\$ 63.906,25	\$ 43.808,26	\$ 20.097,99
3	\$ 68.257,50	\$ 46.287,59	\$ 21.969,91
4	\$ 72.608,75	\$ 48.778,11	\$ 23.830,64
5	\$ 76.956,25	\$ 51.306,50	\$ 25.649,75
TOTALES	\$ 342.081,25	\$ 233.265,46	-

Nota. Se detalla el cálculo de flujo de efectivo (FacilContabilidad.com, 2014).

Para el ejemplo se debe considerar otros datos como la inversión inicial \$20,848.00 y la tasa de interés del 10%. Para obtener el Valor Actual Neto =Función VAN (tasa de interés; flujo del primer año; flujo del último año) menos inversión inicial, tal como se explica en la siguiente figura:

Figura 22

Cálculo de Valor Actual Neto en Excel

	A	B	C	D
1				
2	AÑO	Flujo de ingresos	Flujo de egresos	Flujo de efectivo Neto
3	1	\$ 60.352,50	\$ 43.085,00	\$ 17.267,50
4	2	\$ 63.906,25	\$ 43.808,26	\$ 20.097,99
5	3	\$ 68.257,50	\$ 46.287,59	\$ 21.969,91
6	4	\$ 72.608,75	\$ 48.778,11	\$ 23.830,64
7	5	\$ 76.956,25	\$ 51.306,50	\$ 25.649,75
8	TOTALES	\$ 342.081,25	\$ 233.265,46	-
9				
10		IO=	\$ 20.848,00	inversión inicial
11		i=	10%	tasa de interés (0,10)
12				
13				
14		VNA	=VNA(C11;D3:D7)-C10	

VNA \$60.169,08

Nota. En este gráfico se representa la explicación de la fórmula de Excel para calcular el valor actual neto.

- El resultado de esta operación será el VAN. Es importante destacar que si el VAN es < 0, el proyecto no es rentable. Porque la inversión es mayor y significa que el proyecto no es viable.

- Cuando este es = 0, el proyecto es rentable, porque establece una ganancia para la empresa. Y si es > 0, el proyecto es rentable, ya que el valor actual neto es mayor que la inversión.

Al calcular la TIR, o Tasa Interna de Retorno, esta obliga al VAN a convertirse en cero (0) y se pretende identificar la tasa de interés que convierte el valor actual neto en cero, es decir, la tasa de interés (I).

=Tasa Interna de Retorno (Inversión inicial; último periodo) El resultado de esta fórmula es el porcentaje de TIR, como consta en la siguiente figura se debe colocar la inversión con signo menos.

Figura 23

Cálculo de TIR en Excel

Flujo de efectivo Neto	
\$	-20.848,00
\$	17.267,50
\$	20.097,99
\$	21.969,91
\$	23.830,64
\$	25.649,75
=TIR(G3:G8)	

TIR 89%

Nota. En este gráfico se representa la explicación de la fórmula de Excel para calcular la tasa interna de retorno.

- Cuando TIR es > k, el proyecto de inversión es viable pues la tasa interna de retorno que obtienen es mayor a la inversión inicial.
- Pero si es = k, la inversión solo podrá realizarse si mejora la posición de la empresa dentro del mercado y se multiplican las ventas del producto que se ofrece.
- Y cuando el resultado es < k, el proyecto no es viable pues no tiene la rentabilidad necesaria.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

El *networking* se origina de la unión de la palabra *Net* que significa *red* y la palabra *working* que significa *trabajando*, se puede representar como un círculo social-profesional de oportunidades de crecimiento y de negocio, donde se aprovecha el espacio y un tiempo específico para relacionarse con personas que contribuyan al desarrollo personal y laboral, se puede dar el enfoque integral.

El tipo de la presente investigación es exploratoria - descriptiva, se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, empleando la observación, encuestas y entrevistas como instrumentos, y se realizó el análisis estadístico de los datos, respectivamente, en donde se van determinando los diferentes alcances de cada capítulo.

Mediante esta propuesta metodológica, se responde la necesidad de elaborar estrategias innovadoras para el *networking* y su aplicación en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil. Esto, para ayudar a muchos emprendimientos nuevos que ignoran el proceso que deben seguir para alcanzar el éxito y que, a través de conocer la trayectoria de mentores, puedan superar cualquier tipo de obstáculo y recibir muchos beneficios como se describen este estudio, entre lo expresado se concluye lo siguiente:

- Fue relevante encontrar a Silicon Valley, la cual es conocida como “meca del emprendimiento”; y que Steve Jobs, Elon Musk, Mark Zuckerberg, Larry Page, son grandes emprendedores que la bautizaron como la capital mundial de la tecnología (Adelantado, 2021). En Silicon Valley, el network es net “worth”, destacando el “*valor*” donde la red de contactos es uno de sus bienes más preciados, y los “contactos” merecen respeto, tanto propios como ajenos. En este proceso se debe contar con las 3H: Head (cabeza), Heart (corazón), Hands (manos) como se describe en el marco referencial.

- En esta investigación se planteó como objetivo, *seleccionar las mejores estrategias de networking para impulsar a los nuevos emprendedores de la ciudad de Guayaquil, a través de una fortalecida red de contactos*. Se obtuvo como resultado que el 31.7% de los encuestados no ha participado de algún encuentro de *networking*, por lo que se evidencia una oportunidad para la propuesta de estudio mencionada. Se pueden destacar datos relevantes, que deben tener en consideración los emprendedores tales como:

- Implementar la estrategia de *networking* en sus negocios para encontrar aliados estratégicos y aportar al crecimiento del negocio;

- Consideran que la actividad más interesante para hacer networking es asistir a eventos presenciales y particularmente a las ferias comerciales; también en el caso del ámbito internacional.
- La temática exclusiva permite la segmentación del target y fortalecer la afinidad, entre los temas que prefieren compartir eligieron: innovación y marketing, en ese orden;
- A la hora de aportar en un encuentro de networking, les gustaría apoyar en la difusión de acciones de networking, aportar Know how recomendando perfiles y ser networker activo ayudando que las cosas pasen.
 - Para este estudio el reto principal es romper paradigmas, desaprender para aprender, que en la práctica de networking se aproveche para *compartir situaciones con otros como “casos de estudio”* y contribuir a la resolución de los problemas de otros, a través del networking el empresario se *prepara para resolver potenciales dificultades y ampliar sus escenarios, mediante el apoyo de profesionales de alta confianza y ética profesional, haciendo a un lado el celo comercial y el no querer revelar su “know how”*.
 - El en el diseño del plan de mejoras de networking se intensifica la identidad del individuo como *ser único, y se potencializa al encontrar su propósito*, se trata de aplicar *las 4p’s del marketing a la persona*, la marca personal está directamente relacionada al momento de hacer networking, porque es la huella que el emprendedor deja en los demás y deja un rastro; es algo que se construye día a día, pues muestra quién es la persona y lo que le gusta hacer.
 - Esta propuesta sugiere incorporar dentro de las organizaciones el término *networkers*, aquellos que tienen realización integral y han construido buenas relaciones. (L., 2022). Y su diseño se plantea a través de dos aspectos:
 - *Reputación personal*, se trata de potencializar su personalidad, actitud, destacar la mejor versión.
 - *Reputación corporativa*, es necesario que el líder de la empresa potencialice a cada uno de los miembros o colaboradores, ya que constituyen su equipo, de tal manera pueda destacarse cada uno de ellos y, a su vez, si uno brilla hará brillar al resto; por ende, se va construyendo la reputación corporativa de calidad.
 - Hoy en día cada individuo busca su realización integral, y darle sentido a lo que hace y lo que tiene, con lo que es. Si la persona lo pierde todo, estatus y lo que hace, ¿qué queda? El ser, es cuando lo trascendental tiene conexión con el propósito y la vocación. El profesional de éxito está llamado a trastornar su entorno

de esta misma manera, tal y como lo hicieron los discípulos de Jesús. Este es el gran impacto de la marca personal, que se perpetúa con la reflexión señalada, es como si Jesús sea el *gran CEO* y su *gran red* sea la Gran Comisión como le llaman los cristianos, que después de dos mil veintidós años de su venida al mundo, se sigue construyendo una gran red de seguidores, que buscan el fortalecimiento de valores y principios universales; indispensables para un correcto desenvolvimiento en el entorno laboral, familiar y social.

- El networking es considerado como una industria en el que se resalta el trabajo colaborativo, el cual se puede resumir en una frase mencionada por uno de los encuestados Daniel Zea (relacionista público) “*prefiero ganar el 1% de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo.*” ([Anexo 2](#)).

- Destacar el “*Teorema de la Amistad*” mencionado por el economista Miguel Ángel González Guzmán, presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, dicho teorema consiste en la conexión indirecta que ocurre en un grupo de personas, donde dos desconocidos que se encuentran, interactúan y con base a las afinidades y confiabilidad, desencadena en la nueva relación que se comienza a construir.

- Existe variedad de publicaciones referentes al networking, y como se ha mencionado anteriormente, se hace necesario potencializar esta estrategia que mundialmente ha dado resultados, a la industria del network marketing o multinivel, venta directa, marketing de referidos o redes de mercadeo en Latinoamérica, ha generado casi 7 millones de profesionales. Los países europeos con más emprendedores dedicados a la venta directa son los siguientes:

Tabla 8

Número de personas que genera el networking en países europeos

Países	Número de Personas
Rusia	4.700.000
Turquía	1.400.000
Alemania	889.000
Polonia	880.000
Ucrania	805.000
España	250.000

Nota. Según los datos de la Asociación Europea de Venta Directa

Los entregables prácticos que se encuentran en este estudio son:

- *Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking*: se detallan los rubros de gastos y opciones para recuperar la inversión; y se destaca la temática exclusiva que es primordial, para la efectividad de la segmentación y la afinidad que se esperar alcanzar. Estas recomendaciones se encuentran sujetas a las decisiones de los directivos de la empresa, por compromisos, políticas internas, o misión, aspectos que son propios de cada institución.

- Estrategias de *FODA*: es el resultado de la intersección de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se describen como estrategias para el éxito del negocio. A continuación, se especifican las buenas estrategias a ser aplicadas:

1. Estrategias FO

- F.O.1.: Hacer crecer el negocio a través de conectar con otros empresarios
- F.O.2.: Desarrollar a las nuevas oportunidades por medio del networking
- F.O.3.: Crear sinergias entre emprendedores claves
- F.O.4.: Fortalecer el cumplimiento de objetivos a través de plataformas digitales, para contactar a personas afines y conectar con temas en común
- F.O.5.: Rentabilizar por medio de la construcción de la red de contactos
- F.O.6.: Desarrollar los productos o servicios desde la perspectiva de otros emprendedores como potenciales consumidores

2. Estrategias DO

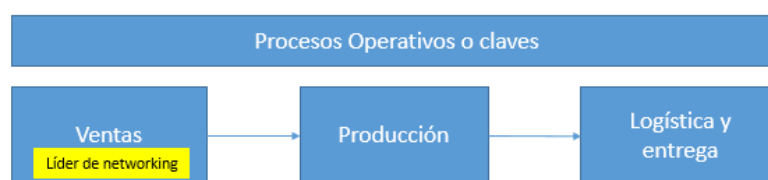
- D.O.1: Fomentar los beneficios de hacer networking
- D.O.2: Seleccionar personas según segmento y propósitos en común
- D.O.3: Aclarar supuestos y conceptos para la efectividad del networking
- D.O.4: Destacar la importancia de las conexiones
- D.O.5: Promover el provecho que genera la red de negocios, por medio de futuras recomendaciones que potenciales ventas
- D.O.6: Desarrollar productos y servicios desde el punto de vista externo

3. Estrategias FA
 - F.A.1: Formalizar acuerdos de confidencialidad como parte de reglamentos de reuniones de networking, a través de formularios de inscripciones
 - F.A.2: Fortalecer el enfoque propio de networking a través de la "generosidad" y la inversión del tiempo, conectados con la vocación y propósito de la persona
 - F.A.3: Identificar una temática exclusiva de acuerdo al grupo objetivo, definir los tiempos, temporadas, entre otros
4. Estrategias DA
 - D.A.1: Intensificar campañas sobre el triángulo de oro: Dar, Pedir y Agradecer
 - D.A.2: Fomentar el análisis de "casos" de otros para evitar caer en lo mismo, para contrarrestar su enfoque
 - D.A.3.: Impulsar la productividad de la generación de contactos como beneficio, a través del líder del proceso de networking y sus indicadores de gestión.

▪ Con la finalidad de potenciar la cadena de valor, se recomienda que el "líder del proceso de networking" se coloque dentro de los departamentos de "servicio al cliente y fidelización", por lo general dicho departamento se ubica en el área de "ventas", como se puede visualizar en la siguiente figura 24.

Figura 24

Cadena de valor propuesto



Nota. En el presente gráfico se representa la ubicación del líder de networking dentro de la cadena de valor.

- Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking: basado en el Balanced Scorecard dividido en las 4 perspectivas, finanzas, clientes, procesos, aprendizaje y crecimiento.
- Detallado en las tres etapas: planeación, desarrollo, construcción y mantenimiento. La explicación de cada detalle se encuentra en el capítulo 3, diseño del plan de mejoras, a continuación, se mencionan solo los puntos más relevantes del diseño, ver figura

Planificación

1. Reducir costos (presupuesto)
2. Programar la agenda
3. Fortalecer la marca personal
4. Segmentar el target y seleccionar de grupos estratégicos alineados al propósito.
5. Elaborar Elevator pitch

Desarrollo

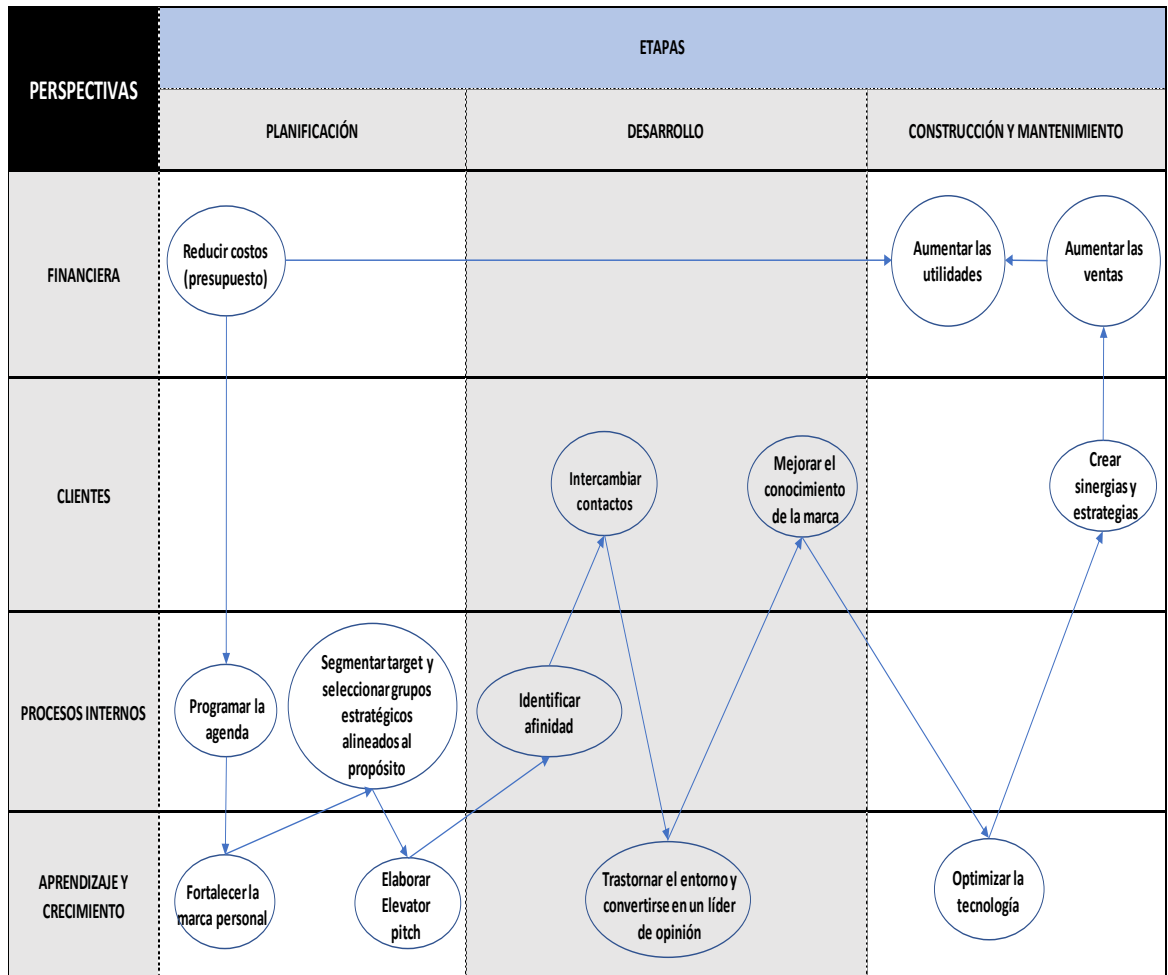
1. Identificar afinidad
2. Intercambiar contactos
3. Trastornar el entorno y convertirse en un líder de opinión
4. Mejorar el conocimiento de la marca

Construcción y mantenimiento

1. Crear sinergias y estrategias
2. Aumentar las ventas
3. Aumentar las utilidades

Figura 25

Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking



Nota. En este gráfico se representa el plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking, dentro de las 4 perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento; dividido en 3 etapas: planificación, desarrollo, y construcción y mantenimiento de la red.

- El contenido de este estudio consta publicado en el siguiente blog:

<https://estrategiasdenetworking.blogspot.com/>

Recomendaciones

La recomendación principal que se debe tomar en cuenta según Michele Jennae, es que el *Networking conecta a las personas con las personas, a las personas con las ideas y a las personas con oportunidades*, la persona es el centro, frase con la que se introduce esta investigación.

Otra recomendación destacada es: *no tener contactos, tener conexiones*, como dice Rosaura Alastruey; y se refuerza con el título “Yo Sólo Quiero (Un Millón De Amigos)” del reconocido cantante Roberto Carlos, mencionado en la entrevista realizada por el canal RTS en señal abierta a nivel nacional al presidente de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Miguel Ángel González Guzmán sobre el *Networking*, ahí resaltó además que para construir relaciones de “confianza”, debe relacionarse los dos tipos de confianza: moral y profesional. Al momento de decidir a quién comprar, la persona elegirá a un amigo o alguien con quien ha logrado afinidad en algún momento.

Crear relaciones basadas en la “generosidad” como también lo mencionan Keith Ferrazzi y Tahl Raz, en su libro “Nunca Comas Solo”, conectado a la vocación de la persona, su propósito y sentido de vida, la satisfacción del dar como realización personal.

Se hace necesario implementar *nuevos conceptos de educación*, para un *networker*, donde se haga *énfasis en el coeficiente emocional* es más que el intelectual. *Considerar en la actualización de las mallas académicas la importancia de conectar personas con las personas*.

Finalmente, lo que no se mide no se puede controlar de forma efectiva, es por esto que se recomienda implementar indicadores que permiten evidenciar los avances y logros a través de implementar el *networking*, por ejemplo, medir incremento de contactos, de alianzas estratégicas, incremento de ventas, posicionamiento de la marca, entre otros; es decir, ejecutar el proceso cíclico de planificación, organización, dirección y control, para asegurar el éxito del negocio.

BIBLIOGRAFÍA

- ABC Sociedad. (06 de abril de 2022). *El sociólogo económico Mark Granovetter, Premio Fronteras del Conocimiento en Ciencias Sociales*. Obtenido de ABC Sociedad: https://www.abc.es/sociedad/abc-sociologo-economico-mark-granovetter-premio-fronteras-conocimiento-ciencias-sociales-202204061241_noticia.html
- Adelantado, D. (19 de julio de 2021). *Silicon Valley, así nació la capital del emprendimiento mundial*. Obtenido de Emprendedores: <https://www.emprendedores.es/gestion/silicon-valley-historia/#:~:text=A%20nadie%20se%20le%20escapa,la%20capital%20de%20los%20emprendedores%3F&text=Steve%20Jobs%2C%20Elon%20Musk%2C%20Mark,extensa%20y%20conocida%20por%20todos>
- AEVD Asociación Ecuatoriana de Venta Directa . (s.f.). Obtenido de <https://aevd.ec/cual-es-la-diferencia-entre-el-network-marketing-y-un-esquema-piramidal-segun-un-experto-en-mlm/>
- Amaya Moreno, J. (2021). *Influencia de networking*. Obtenido de <https://repositorio.unal.edu.co/bitstream/handle/unal/81262/1016042592.2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Aprende y Mejora. (2014). *Nunca Comas solo*. Obtenido de Aprende y Mejora: <https://www.youtube.com/watch?v=y8HEZZxehJs>
- Arias Gonzales, J. (2021). *Guía para elaborar la operacionalización de variables*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/355356697_Guia_para_elaborar_la_operacionalizacion_de_variables
- Becerra, P. (2017). *4 Consejos para hacer networking en Silicon Valley*. Obtenido de <https://platzi.com/blog/networking-silicon-valley/>

- Bessieres, F. (11 de marzo de 2021). *Habilidades blandas. Por qué son importantes en su vida profesional*. Obtenido de https://challengeme.online/es/soft-skills_us/
- Calvo Muñoz, M., & Rojas Llamas, C. (2013). *Networking: Uso práctico de las redes sociales*. Obtenido de <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=4eczQreEaLwC&oi=fnd&pg=PA9&dq=networking&ots=h84K9V4qfa&sig=nQh5i8VQYCGIbo1XK25gpiU7SqE#v=onepage&q=networking&f=false>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (05 de marzo de 2020). *Speed Networking CCG*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <https://www.facebook.com/events/c%C3%A1mara-de-comercio-de-guayaquil/speed-networking-ccg/2656132704617935/>
- Cámara de Comercio de Guayaquil. (28 de abril de 2022). *Resumen Coffee Networking CCG*. Obtenido de Cámara de Comercio de Guayaquil: <https://www.youtube.com/watch?v=j-QcZpAk3H4>
- Cascudo, D. (2021). *Nunca Comas Solo - Keith Ferrazzi (Mapa Mental)*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=jB0NCOOpL1o>
- Catalá, J. (enero de 2022). *Nunca comas solo*. Obtenido de <https://www.youtube.com/watch?v=mNzoimcWLGE>
- Cedia. (s.f.). Obtenido de <https://www.cedia.edu.ec/programa-ide/comunidad-ide-networking>
- Clímaco Cañarte, J. (2012). *Antecedentes del proceso de planeación estratégica como fundamentos para el logro de un desarrollo endógeno sustentable desde la universidad*. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1727-81202012000300008
- Coelho, F. (2011). *Significado de la metodología de investigación*. Obtenido de <https://www.significados.com/metodologia-de-la-investigacion/>

Cuaderno de cultura científica. (02 de octubre de 2019). *Dos teoremas de la amistad*. Obtenido de Cuaderno de cultura científica: <https://culturacientifica.com/2019/10/02/dos-teoremas-de-la-amistad/#:~:text=Una%20manera%20de%20pensar%20en,amiga%20de%20todas%20las%20dem%C3%A1s.>

Daena Journal. (2015). Obtenido de Análisis al Método de la Investigación: [http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10\(1\)205-214.pdf](http://www.spentamexico.org/v10-n1/A14.10(1)205-214.pdf)

Delgado, R. (2021). *Resultados encuesta networking por Toby Wakely*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:6772487300774453248/?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A6772487300774453248%2C6821581249790963712%29>

Dreamstime. (s.f.). *Los miembros de un equipo diverso*. Obtenido de Dreamstime: <https://es.dreamstime.com/stock-de-ilustraci%C3%B3n-trabajo-en-equipo-hacia-una-meta-image55512128>

Editorial Grudemi. (2021). *Muestreo no probabilístico*. Obtenido de Enciclopedia Económica: <https://enciclopediaeconomica.com/muestreo-no-probabilistico/#:~:text=Muestreo%20por%20conveniencia&text=El%20muestreo%20no%20probabil%C3%ADstico%20por,por%20proximidad%20a%20%C3%A9l%20mismo.>

El Diario. (27 de mayo de 2020). *Cámara de Comercio dará un Speed Networking*. Obtenido de El Diario: <https://www.pressreader.com/ecuador/el-diario-ecuador/20200527/281779926334902>

El Universo. (04 de noviembre de 2019). *Historias de éxito: Emprendimientos que marcan progreso de Guayaquil*. Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/2019/11/04/nota/7588289/negocios-emprendedores-progreso-guayaquil/>

El Universo. (16 de enero de 2022). *¿Cómo pueden sobrevivir los emprendimientos que nacieron en pandemia?* Obtenido de El Universo: <https://www.eluniverso.com/noticias/informes/como-pueden-sobrevivir-los-emprendimientos-que-nacieron-en-pandemia-nota/>

Empresarius.Com. (23 de julio de 2019). *Las mejores estrategias para hacer networking.* Obtenido de Empresarius.Com: <https://www.empresarius.com/2019/07/23/las-mejores-estrategias-para-hacer-networking/>

Encuesta Fácil. (s.f.). *Networking activo.* Obtenido de Encuesta Fácil: <https://www.encuestafacil.com/RespWeb/Cuestionarios.aspx?EID=1035333&MSJ=NO>

Espinosa de los Monteros Fuentes, A. (2004). *REATA Reingeniería Estratégica de Alta Tecnología Aplicada.* Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=RwyrDQAAQBAJ&pg=PT117&pg=PT117&dq=estrellas+reingenieria+estrategica+de+alta+tecnologia+aplicada+reata&source=bl&ots=bvwC4TiBiv&sig=ACfU3U2a0PkQ4XGhvXxDRreCUypBp6zwimg&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifq-W0rnf5AhUiSjABHWQJC_

Espinosa de los Monteros Fuentes, A. (01 de octubre de 2018). Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/al-respecto-de-la-publicaci%C3%B3n-tercera-edici%C3%B3n-reata-armando/?originalSubdomain=es>

eSucces Sé Diferente. (s.f.). Obtenido de <https://esucces.com.co/network-marketing/networker/>

Expande. (s.f.). Obtenido de <https://expandetumente.com/las-90-mejores-frases-sobre-networking/>

Extremis Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://networkingecuador.com/>

FacilContabilidad.com. (2014). *Cómo Calcular el VAN y TIR en Excel.* Obtenido de FacilContabilidad.com: https://www.youtube.com/watch?v=k_ul2ZI9rMQ

Ferrazzi, K., & Raz, T. (2018). Nunca comas solo: Networking para optimizar tus relaciones personas. Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=V1Z7DwAAQBAJ&pg=PT41&dq=relaciones+publicas+y+networking&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj2qKGshPL2AhU7TjABHUnECgEQ6AF6B-AgGEAl#v=onepage&q=relaciones%20publicas%20y%20networking&f=false>

Figueiras, S. (06 de agosto de 2021). *Centro Europeo de Postgrado*. Obtenido de ¿Qué es networking?: <https://www.ceupe.mx/blog/que-es-el-networking.html>

Foro de Gestión de Restaurantes. (septiembre de 2022). Obtenido de https://www.peru-retail.com/capacitacion/2do-foro-de-gestion-de-restaurantes/?utm_term=dh%3F%3F%3F%3F%3F%3Fi%3F%3F%3F%3F+Participa+del+2do+Foro+de+Gestion+de+Restaurantes+-+Evento+presencial&utm_campaign=Peru+Retail&utm_source=e-goi&utm_medium=email

Francoren. (2014). Obtenido de <https://es.slideshare.net/francoren/operacionalizacion-variables-38743802>

Freepik. (s.f.). *Grupo de personas*. Obtenido de Freepik: https://www.freepik.es/fotos-premium/grupo-personas-forma-solo-movimiento-flecha-consolidacion-luchando-objetivo-comun_16425885.htm

Gama, M. (01 de junio de 2021). *Docunecta*. Obtenido de Cómo hacer un mapa de procesos de una empresa: ejemplos prácticos: <https://www.docunecta.com/blog/como-hacer-un-mapa-de-procesos>

García Sánchez, R. (2013). *Comparación de los perfiles de emprendedores de las ciudades de: Ottawa, Canadá y Guayaquil, Ecuador*. Obtenido de <http://200.31.31.137:8080/bitstream/ucasagrande/252/1/Tesis531GARC.pdf>

- Grajales G., T. (s.f.). *Tipos de investigación*. Obtenido de <https://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1RM1F0L42-VZ46F4-319H/871.pdf>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación*. Obtenido de <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Impulsa*. (s.f.). Obtenido de Cinco elementos esenciales para una agenda productiva: <https://impulsapopular.com/gerencia/gestion/cinco-elementos-esenciales-para-una-agenda-productiva/>
- Ingreso exponencial. (s.f.). *Una Guía Completa sobre Marketing*. Obtenido de <https://ingresoexponencial.blogspot.com/2021/10/que-es-un-networker-como-ser-un.html>
- L., R. (2022). *Características y beneficios de ser un networker*. Obtenido de <https://www.jivochat.es/blog/marketing/por-que-ser-networker.html#:~:text=Hablamos%20del%20t%C3%A9rmino%20networker%2C%20una,los%20contactos%20que%20consiguieron%20intencionalmente.>
- Lederman, D., Messina, J., Pienknagura, S., & Rigolini, J. (2014). *El emprendimiento en América Latina: Muchas empresas y poca inversión*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=r4kyDAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT105&dq=emprendimiento+peque%C3%B1o&ots=jG_HGfXHKF&sig=z6ynxbFY7wBXqZZILwykec7SWn0#v=onepage&q&f=false
- Maletín del Emprendedor. (2013). *¿Cómo puedo gestionar mejor mi tiempo?* Obtenido de Maletín del Emprendedor: <http://maletindelemprendedor.blogspot.com/2013/05/como-puedo-ser-mas-productivo-i-matriz.html#sthash.fyUCbmU.dpbs>
- Management & Empleo. (s.f.). Obtenido de <https://gestion.pe/economia/management-empleo/10-habilidades-blandas-demandara-mercado-laboral-futuro-nnda-nnlt-261487-noticia/>

Martins, J. (31 de agosto de 2022). Obtenido de <https://asana.com/es/resources/emotional-intelligence-skills>

Michael Page. (s.f.). Obtenido de ¿Cuáles son los beneficios del Networking?: <https://www.michaelpage.com.co/advice/desarrolla-tu-potencial/cuales-son-los-beneficios-del-networking>

Ministerio de Producción. (2022). *Ecuador cuenta con la Guía Nacional de Emprendimiento*. Obtenido de Ministerio de Producción: <https://www.produccion.gob.ec/ecuador-cuenta-con-la-guia-nacional-de-emprendimiento/>

Ministerio de Producción. (s.f.). *Emisión de registro de emprendimientos*. Obtenido de Ministerio de Producción: <https://www.gob.ec/mpceip/tramites/emision-registro-nacional-emprendimiento>

Montaner. (08 de noviembre de 2018). *¿Qué es un Elevator Pitch?* Obtenido de <https://www.montaner.com/blog/elevator-pitch/>

Naranjo Martinez & Subía. (s.f.). Obtenido de <https://nmslaw.com.ec/entra-vigencia-ley-organica-emprendimiento-innovacion/>

Negocios y Empresa. (s.f.). Obtenido de Rentabilidad de una empresa | Un ABC para los emprendedores: <https://negociosyempresa.com/rentabilidad-de-una-empresa/>

Olivier, E. (25 de agosto de 2018). *Emprendedores y Negocios*. Obtenido de <https://emprendedoresynegocios.com/calculo-van-y-tir/>

Otero Ortega, A. (agosto de 2018). *Enfoques de investigación*. Obtenido de https://www.researchgate.net/profile/Alfredo-Otero-Ortega/publication/326905435_ENFOQUES_DE_INVESTIGACION/links/5b6b7f9992851ca650526dfd/ENFOQUES-DE-INVESTIGACION.pdf

- Paco. (13 de agosto de 2014). *El principio de coherencia: Concepto, ejemplos y cómo evitarlo*. Obtenido de <https://www.academiadeinversion.com/el-principio-de-coherencia-concepto-ejemplos-y-como-evitarlo/>
- Pérez Ortega, A. (s.f.). *Alicia Ro*. Obtenido de 50 mejores frases sobre Marca Personal del #PBLabDay: <https://www.aliciaro.com/mejores-frases-sobre-marca-personal-y-personal-branding/#:~:text=Andr%C3%A9s%20P%C3%A9rez%20Ortega%2C%20%40marcapersonal&text=Si%20te%20centras%20en%20ti,si%20aportas%20a%20los%20dem%C3%A1s.>
- Pérez, O. (01 de julio de 2021). *Blog PeopleNext*. Obtenido de Las 4 perspectivas del balanced scorecard y su importancia: <https://blog.peoplenext.com/las-4-perspectivas-del-balanced-scorecard-y-su-importancia>
- Recursos para Pymes. (03 de enero de 2022). *Qué es un networker y consejos para tener éxito siendo uno*. Obtenido de Recursos para Pymes: <https://recursosparapymes.com/networker/>
- Red de Talento Humano Ecuador. (s.f.). Obtenido de <https://es-la.facebook.com/redtalentohumanoec/>
- Renaissance Executive Forums. (s.f.). Obtenido de <https://executiveforums.com/es/>
- Rivera, B. (27 de julio de 2020). *Guía Para Emprendedores*. Obtenido de <https://bermeolaw.com/news/197-guiaemprendedores>
- Robledo, S., Osorio, G., & López, C. (2014). *Networking en pequeña empresa: una revisión bibliográfica utilizando la teoría de grafos*. Obtenido de <https://revistas.udistrital.edu.co/index.php/vinculos/article/view/9664>
- Rock Content. (2018). *Conoce las virtudes del Networking y comienza a aplicarlo*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-networking/>

- Rodríguez, K., Ortiz, O., Quiroz, A., & Parrales, M. (2020). *El e-commerce y las Mipymes en tiempos de Covid-19*. Obtenido de <https://revistaespacios.com/a20v41n42/a20v41n42p09.pdf>
- Roncancio, G. (s.f.). *Pensemos*. Obtenido de ¿Qué es un mapa estratégico en el Balanced Scorecard y como se hace?: <https://gestion.pensemos.com/que-es-un-mapa-estrategico-en-el-balanced-scorecard-y-como-se-hace>
- RTS. (19 de mayo de 2021). *Te brindamos útiles consejos sobre marketing para emprendedores*. Obtenido de RTS: <https://www.youtube.com/watch?v=clNe9F7p3Ac>
- Rubio Arribas, L. (07 de octubre de 2019). *10 claves que explican el ecosistema de Silicon Valley, contadas por alguien que ha vivido allí*. Obtenido de <https://empresas.blogthinkbig.com/claves-silicon-valley/>
- Ruiz Ramírez, J. (marzo de 2010). *Scielo*. Obtenido de Importancia de la investigación: http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0798-22592010000200001
- Samaniego, G. (16 de enero de 2020). *Cómo identificar y definir las dimensiones de las variables*. Obtenido de <https://miasesordetesis.com/como-identificar-y-definir-las-dimensiones-de-las-variables/#:~:text=Conclusiones,-Las%20dimensiones%20corresponden&text=Las%20dimensiones%20son%20los%20elementos,las%20dimensiones%20depende%20del%20investigador.>
- Schnarch Kirberg, A. (2017). *Emprendimiento exitoso cómo mejorar su proceso y gestión*. Obtenido de <http://www.ecoediciones.mx/wp-content/uploads/2015/09/Emprendimiento-exitoso.pdf>
- Share Networking Experience. (s.f.). Obtenido de <https://sharenetworking.net/>
- Suplemento del Registro Oficial No. 151. (2020). *Ley orgánica de Emprendimiento e innovación*. Obtenido de Suplemento del Registro

Oficial No. 151: https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-03/Documento_LEY-ORGANICA-EMPREDIMIENTO-INNOVACION.pdf

Tavira Naranjo, J. (2021). *Resultados encuesta networking por Toby Wakely*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/feed/update/urn:li:ugcPost:6772487300774453248/?commentUrn=urn%3Ali%3Acomment%3A%28ugcPost%3A6772487300774453248%2C6774988929440485376%29>

Teuno. (s.f.). Obtenido de <https://www.teuno.com/conectividad-networking-en-ecuador>

Torres Ramirez, E. (2018). *CAUSAS DE LA FALTA DE APROVECHAMIENTO DE LAS HABILIDADES BLANDAS EN LA EMPRESA AEGOCEP PERU S.A.C.* Obtenido de <https://docplayer.es/138776367-Causas-de-la-falta-de-aprovechamiento-de-las-habilidades-blandas-en-la-empresa-aegocep-peru-s-a-c.html>

UEDE Escuela Europea de Dirección y Empresa. (14 de abril de 2017). *Estilos de liderazgo en un mercado globalizado*. Obtenido de UEDE Escuela Europea de Dirección y Empresa: <https://www.eude.es/blog/estilos-de-liderazgo/>

Universia España. (4 de mayo de 2022). *Descubre cómo te ayudan las habilidades blandas en tu desarrollo profesional*. Obtenido de Universia España: <https://www.universia.net/es/actualidad/habilidades/habilidades-blandas-que-son-que-importante-desarrollarlas-1078831.html>

Universidad de Las Américas UDLA. (s.f.). *Redescubriendo el poder del networking*. Obtenido de <https://www.udla.edu.ec/2019/08/redescubriendo-el-poder-del-networking/>

- Universidad EAN. (11 de junio de 2011). *¿Cuáles son las habilidades blandas más demandadas del mercado?* Obtenido de Universidad EAN: <https://universidadean.edu.co/noticias/cuales-son-las-habilidades-blandas-mas-demandadas-del-mercado>
- Universidad ISO. (s.f.). *Cómo hacer un mapa de procesos Process Mapping Tutorial Sistema de gestión de Calidad ISO 9001*. Obtenido de Universidad ISO: <https://www.youtube.com/watch?v=z-IntTQ-0sY>
- Universitat Autònoma de Barcelona. (2019). *El Networking es tiempo, dedicación y sobre todo estrategia*. Obtenido de <https://www.uab.cat/web/sala-de-prensa/detalle-noticia/8220-el-networking-es-tiempo-dedicacion-y-sobre-todo-estrategia-8221-1345667994339.html?noticiaid=1345801252185>
- Uribe Macías, M., & Reinoso Lastra, J. (2013). *Emprendimiento y empresarismo: Diferencias, conceptos, cultura emprendedora*. Obtenido de https://books.google.es/books?hl=es&lr=lang_es&id=KTOjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA1&dq=Concepto+de+emprendimiento&ots=ScYTvjAXIl&sig=_AeSkm0PfZg-mk9hlj_w14ZBgsl#v=onepage&q=Concepto%20de%20emprendimiento&f=false
- USIL Universidad San Ignacio de Loyola. (2015). *La importancia del Networking para fortalecer tu vida profesional*. Obtenido de Propuesta Educativa CPEL-USIL: <https://pre-cpel.usil.edu.pe/en/node/329>
- Vaca, A., & Ramírez, D. (12 de junio de 2018). *Contabilidad de la cultura para el Desarrollo sostenible*. Obtenido de <https://www.revistaespacios.com/a18v39n44/a18v39n44p13.pdf>
- Vera Concha, P. (09 de diciembre de 2019). *Fallos judiciales dejan sin piso a los estatutos gremiales*. Obtenido de Diario Expreso: <https://www.pressreader.com/ecuador/diario-expreso/20191209/281517932998146>

- Villafañe, J. (s.f.). Obtenido de https://www.uchceu.es/vida_universitaria/observatorio/DiccionarioBelow/palabra.aspx?palabra=327#:~:text=Reputaci%C3%B3n%20corporativa%20es%20el%20reconocimiento,con%20la%20comunidad%20en%20general.
- Visa empresarial. (2014). *El significado del lobby*. Obtenido de Visa empresarial: https://visaempresarial.com/do-impulsa/noticias/el-significado-del-lobby_521
- Vistazo. (15 de marzo de 2022). *Guillermo Lasso asegura que se abren nuevas “oportunidades para los ecuatorianos” tras su visita a Chile*. Obtenido de Vistazo: <https://www.vistazo.com/politica/nacional/guillermo-lasso-asegura-que-se-abren-nuevas-oportunidades-para-los-ecuatorianos-tras-su-visita-a-chile-LA1442094>
- Wakely, T. (02 de marzo de 2021). *Resultados de mi encuesta de networking*. Obtenido de <https://www.linkedin.com/pulse/resultados-de-mi-encuesta-networking-toby-wakely/?originalSubdomain=es>
- Work meter*. (s.f.). Obtenido de <https://www.workmeter.com/blog/urgente-vs-importante-diferencias-y-ejemplos/#:~:text=Algo%20importante%20lo%20es%20por,conozcas%20las%20diferencias%20entre%20ambos>
- Zúñiga, C. (25 de julio de 2021). *El Universo*. Obtenido de Reactivación inyecta esperanza en sectores de Guayaquil marcados por las pérdidas; atrás quedó el miedo, hay optimismo en gremios y población: <https://www.eluniverso.com/guayaquil/comunidad/reactivacion-inyecta-esperanza-en-sectores-de-guayaquil-marcados-por-las-perdidas-atras-queda-el-miedo-hay-optimismo-en-gremios-y-poblacion-nota/>

ANEXOS

ANEXO 1. ¿Qué significa el networking para ti?

1. Red de Contactos Importantes
2. Trabajo en las redes
3. Redes de trabajo online
4. Pienso que en la actualidad es muy importante
5. No conozco
6. Una oportunidad para conectar con otros empresarios con visión parecida.
7. Red de negocio
8. Es una red de oportunidades para aumentar rentabilidad de los negocios y a su vez una mejor forma de ver tus productos o servicios dirigidos al consumidor
9. Conocer personas
10. Creación de redes de contactos y amigos que suman a tu objetivo
11. Contactos
12. Conjunto de profesionales que prestan servicio según su rama a diferentes empresas o personas ya sea en plataforma, referidos, redes sociales, etc....
13. Colaboración
14. Red de contacto para emprendedores o profesionales.
15. Crear redes profesionales
16. Es una actividad para poder hacer contactos con diferentes personas o empresas
17. Generar relaciones comerciales
18. Red de contactos de confianza
19. Espacios para conocer personas del medio laboral
20. Hacer reuniones o encuentros con el fin de generar relaciones comerciales, buscar clientes, proveedores y oportunidades de negocios al mismo tiempo que se puede redes de contactos
21. Reunión entre profesionales para establecer acuerdos comerciales
22. Hacer contactos
23. Redes personas
24. Hacer contactos
25. Conocer, compartir y encontrar oportunidades de cooperación
26. Sinergia

27. Conocer, aprender y hacer relaciones con personas dentro de tu misma industria o comunidad
28. Relacionamiento y nuevos negocios
29. Trabajo en sistema de red con personas
30. Oportunidad de conocer personas que abran puertas a oportunidades de negocios, así como para amistades.
31. Útil
32. Un espacio para hacer contactos comerciales que ayuden a crecer mi negocio y compartir experiencias
33. Relaciones interpersonales orientadas a los negocios
34. Relaciones
35. Es una relación comercial e interpersonal que permite generar negocios.
36. Ganar contactos y beneficiarnos mutuamente
37. No funciona con speed networking
38. Trabajo en equipo
39. Una herramienta que ayuda a ordena la gestión de administración de contactos del mundo profesional.
40. Hacer conexiones importantes con otros profesionales
41. Poder crear nuevos contactos en la industria
42. Posibilidad de conocer nuevas personas con quienes entablar positivas relaciones de negocios y/o de apoyo.
43. Hacer nuevos contactos que te llevan a nuevos negocios
44. conectar
45. Es la mejor manera de tener un negocio 100% rentable con una inversión muy baja
46. Redes humanas agrupadas para trabajos
47. Ampliación de red negocios o rede profesionales para desarrollar temas empresariales o comerciales
48. Redes de personas que se conectan
49. Hacer crecer mi grupo de contactos y poder generar más oportunidades de trabajo para mi negocio
50. Relaciones interpersonales que inciden en los negocios
51. Usar tus contactos para desarrollar nuevos contactos y nuevos negocios
52. Hacer contactos
53. Para mí Networking significa crear oportunidades a través de intercambio de conocimientos por medio de plataformas digitales.
54. oportunidades de relacionamiento y negocios

55. Tener una red de contactos y relaciones que suman a la vida y al negocio.
56. Dar para conectar
57. Unión
58. Trabajo en redes
59. Oportunidad de crecimiento integral
60. Es la forma perfecta para brindar un servicio de primer nivel internacional uniendo las capacidades de profesionales y empresas partners para entregar productos y servicios integrales a grandes y medianas empresas de todo el mundo.
61. Redes de trabajo
62. Generar red de contactos
63. Hacer alianzas estratégicas con otros emprendedores, para recomendarnos los unos a los otros

ANEXO 2 ¿Crees que el networking es importante para el crecimiento en tu negocio?

1. Si
2. Si
3. Claro, es una estrategia de venta
- 4.
5. No lo sé
6. Si
7. Si, permite tener aliados estratégicos
8. Si
9. Si
10. Absolutamente
11. Totalmente
12. Por supuesto porque brindas un complemento y a las personas les gusta sienten que le interesas...
13. Más o menos
14. Sí.
15. Creo que sí para llegar a más personas
16. Si
17. Totalmente
18. Totalmente
19. Depende mucho de que espacios se abren y a quien invitan
20. Sí, porque puede puedo conocer a empresas y personas que pueden ayudarme a crecer
21. Si
22. Si claro
23. Si
24. Súper importante
25. Si
26. Si
27. ¡Si! 100%
28. Si
29. Es muy importante
30. El éxito de toda empresa es estar bien conectada sin duda alguna.
31. Debería serlo
32. Siii
33. Absolutamente

34. Fundamental
35. Si
36. Si
37. Sí, pero no por speed networking
38. Para algunos
39. Si
40. Si
41. Si
42. Si lo es
43. Si
44. Lo es todo
45. ¡Por supuesto!!! El Networking es una industria maravillosa. Hay una frase que me hizo clic y es: "prefiero ganar el 1% de 100 personas, que el 100% de mi propio esfuerzo
"☺"
46. Si
47. Si
48. Muy importantes
49. Si
50. Por supuesto
51. Si
52. Si por qué puedes conocer aliados estratégicos
53. Por supuesto que sí
54. Si
55. Porque las alianzas crean sinergias y potencias la forma de cumplir objetivos.
56. Si
57. Importante las relaciones lo son en todo ámbito
58. Bajo
59. totalmente
60. Indispensable. Mi modelo de negocios se basa en eso
61. Por supuesto, es fundamental para el crecimiento de mi negocio
62. Indispensable
63. Si, puede ayudar

ANEXO 3 ¿Qué otras actividades de networking realizas que no se mencionen en esta encuesta?

- 1.
2. Ninguna
3. Ninguna
4. No soy muy experto en esta área
- 5.
- 6.
- 7.
8. No
- 9.
10. Cócteles y fast networking
11. Networking social
- 12.
13. Ninguna
14. No realizo
15. Ninguna
- 16.
- 17.
18. Encuentros deportivos
19. Interacciones más informales
- 20.
- 21.
22. Búsqueda de proveedores
- 23.
- 24.
- 25.
26. Capacitaciones
- 27.
- 28.
- 29.
- 30.
31. Ruedas de negocios
- 32.
- 33.
34. Asistir a reuniones sociales
- 35.

- 36.
37. Investigación
38. Recomendaciones difundirlas
39. Soy Presidente de una Red de Networking.
- 40.
41. NA
42. Participación en clubes sociales y actividades de padres
- 43.
44. @rooftopNetworking
45. Hacemos muchas caseras y eventos puntuales con Master class
- 46.
47. Estrategias
48. Participar de foros
- 49.
50. Desarrollo de misiones empresariales
- 51.
- 52.
53. Todas
54. visitas
55. Presencia en eventos importantes de las organizaciones (aniversarios, nombramientos, etc.) y generando eventos en mi institución.
- 56.
57. Mentorías
- 58.
59. Congresos y actividades académicas locales y foráneas
60. LinkedIn, reuniones 1 a 1 cada vez que encuentro a alguien con quien puedo generar sinergia
61. Ninguno
62. Vínculos comerciales de la misma categoría
63. ninguna

ANEXO 4. Entrevista sobre Networking a Maria Isabel de Lebed, periodista, presentadora de Noticias de Ecuavisa y Coach en Comunicación.

En el mundo profesional, una de las claves del éxito es trabajar con sentido de equipo. Resulta vital relacionarnos con las otras piezas que componen la organización, así como abrirnos a nuevos contactos para favorecer nuevas oportunidades e identificar metas y propósitos.

Si pensamos que para alcanzar el éxito nos basta con nosotros mismos estamos en un profundo error. Necesitamos interactuar siempre con los demás porque en la cadena productiva cada eslabón cumple un papel esencial. Nos necesitamos los unos a los otros.

Lo que hoy se conoce como Networking nos permite establecer una malla de contactos de la cual se nutre nuestro trabajo, ayudándonos incluso a amplificar los resultados propuestos de inicio. Mientras más nos relacionamos más aprendemos, haciendo que la calidad del producto o servicio que brindamos sea el mejor posible.

El llamado Networking nos facilita el intercambio de ideas, sea que recibamos información para nuestro beneficio o contribuyamos como proveedores de la misma. Es un proceso dinámico de mejora de gestión basado en la interrelación social. Y por eso considero que el sentido colaborativo y el trabajo de equipo es fundamental para alcanzar el éxito en nuestro trabajo.



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta de buenas prácticas en las estrategias del networking que potencien al desarrollo de nuevas empresas en la ciudad de Guayaquil		
AUTORA	Garay Chiquito, María José		
REVISOR(ES)/TUTORA	Arq. Lcda., Núñez González, Mónica Alexandra M.A.E		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Administración de Empresas		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniera comercial		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	19 de septiembre de 2022	No. DE PÁGINAS:	100
ÁREAS TEMÁTICAS:	Administración y Dirección de las organizaciones, Gestión de mercadeo y ventas, Gestión de talento humano.		
PALABRAS CLAVES/KEYWORDS:	networking, emprendimiento, estrategias, innovación, crecimiento empresarial, generosidad		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>Mediante la presente propuesta metodológica se espera recopilar y seleccionar las estrategias innovadoras para el networking y su aplicación en micro y pequeñas empresas de la ciudad de Guayaquil. El propósito es de orientar a los emprendedores para que vayan por el camino trazado por los expertos o construyan el suyo propio a través de sinergia y crecimiento que ofrece una red robusta de contactos, basados en la generosidad, según el triángulo de oro: dar, pedir y agradecer. El tipo de la presente investigación es exploratoria - descriptiva, se utilizó el método deductivo con un enfoque mixto, empleando como instrumentos: la observación, encuestas y entrevistas; y se realizó el análisis estadístico respectivo de los datos. Se obtuvo como resultado que 31.7% de los encuestados no ha participado de algún encuentro de networking, esto representa una oportunidad para este estudio. Los cuatro entregables prácticos que se encuentran en esta investigación son: 1) Formato plantilla para el desarrollo del presupuesto de un encuentro de Networking; 2) estrategias de FODA como resultado de la intersección de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, que se describen como estrategias para el éxito del negocio; 3) el Plan de mejora que aporte en la innovación de las estrategias de networking, basado en el Balanced Scorecard dividido en las cuatro perspectivas: financiera, clientes, procesos internos, y aprendizaje y crecimiento; detallado en las tres etapas: planeación, desarrollo, y construcción y mantenimiento; 4) el contenido de este estudio consta publicado en el siguiente blog: https://estrategiasdenetworking.blogspot.com/</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2271103	E-mail: maria.garay01@cu.ucsg.edu.ec ; mariajosegaraych@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: David Coello Cazar		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: david.coello@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			