

EL TERRITORIO Y LOS MICRONEGOCIOS; LA ARTICULACIÓN DE LAS REDES SOCIALES PARA LA CONTRIBUCIÓN AL DESARROLLO ENDÓGENO DE LA UNIDAD HABITACIONAL AMALUCAN¹

TERRITORY AND MICRO-BUSINESSES; THE ARTICULATION OF SOCIAL NETWORKS TO CONTRIBUTE TO THE ENDOGENOUS DEVELOPMENT OF THE AMALUCAN HOUSING UNIT

García-Jaramillo S.^{1*}; Ramírez-Rosete N.¹; Ortega-López G.¹

¹*Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. Facultad de Arquitectura. Boulevard Valsequillo s/n, Cd Universitaria, C.P. 72570 Puebla, Pue., México.*

**Autor de correspondencia: sergio.garciajaramillo@gmail.com*

Fecha de envío: 21, agosto, 2023

Fecha de publicación: 09, junio, 2024

Resumen:

El presente trabajo explora el desarrollo y evolución de las microempresas localizadas en la unidad habitacional Amalucan en la ciudad de Puebla en México y el impacto que tienen las redes en el desempeño y crecimiento de estas. El estudio se realizó utilizando una metodología secuencial de método mixto con una serie de entrevistas a 15 micronegocios localizados en la zona seleccionados de manera cualitativa. El estudio encontró que las redes de mayor presencia son las redes sociales que están relacionadas con los lazos familiares y de amistad, seguida por aquellas de reputación y marketing, además, se localizó que el tipo de actividad se vincula mayormente con un tipo de red, aquellas actividades que requieren de mayor confianza con el consumidor construyen y mantienen redes de reputación, mientras que la presencia de actividades del mismo tipo suele dar lugar a redes de marketing. La principal contribución teórica del trabajo es hacer una aproximación al desarrollo endógeno y la contribución que las redes sociales tienen en este, además, los resultados sugieren que una mayor integración e influencia en el entorno tienen alguna relación con el desempeño de la empresa y por lo consiguiente a la economía local, por lo que aquellas estrategias comunitarias basadas en la construcción de espacios de interacción pueden llegar a mejorar el desempeño de estas y con ello el desarrollo del territorio donde se insertan.

Palabras clave Microempresas; redes sociales; desarrollo endógeno; desarrollo económico.

¹ Producto derivado del trabajo de investigación de Facultad de Arquitectura, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

Abstract:

This paper explores the development and evolution of microenterprises located in the Amalucan housing unit in the city of Puebla in Mexico and the impact of networks on their performance and growth. The study was conducted using a sequential mixed method methodology with a series of interviews with 15 qualitatively selected micro-businesses located in the area. The study found that the networks with the greatest presence are the social networks that are related to family and friendship ties, followed by those of reputation and marketing, in addition it was found that the type of activity is mostly linked to one type of network, those activities that require greater trust with the consumer build and maintain reputation networks, while the presence of activities of the same type tends to give rise to marketing networks. The main theoretical contribution of the work is to make an approach to endogenous development and the contribution that social networks have in this, also the results suggest that greater integration and influence in the environment have some relationship with the performance of the company and therefore to the local economy, so that those community strategies based on the construction of spaces for interaction can improve the performance of these and thus the development of the territory where they are inserted.

Keywords: Microenterprises; social networks; endogenous development; economic development.

INTRODUCCIÓN

El desarrollo económico es un concepto dinámico, esto quiere decir que surge y se adapta a medida que las sociedades se plantean nuevos retos en el contexto que viven. Sucedió así con Smith y los clásicos, con Schumpeter y las innovaciones y con North (1998) y Acemoglu (2014) cuando se enfocan en las instituciones que permiten este desarrollo (Barquero, 2007). Se puede afirmar que, a medida que la integración global avanza y las comunicaciones permiten que existan nuevas opciones para los consumidores, el territorio vuelve a tener importancia, ya que, generalmente, existe cierto conocimiento local que depende específicamente de las interacciones entre los actores y que determina, las ventajas especiales que en concreto mejoran las condiciones de vida de sus habitantes, es decir, el desarrollo.

Sobre esta idea basa el presente trabajo, que parte de la hipótesis de que, a medida que las relaciones entre participantes del mercado, se crean, amplían y mantienen, existe un mejor desempeño de estos, que además de la contribución directa en los ingresos y condiciones de estos participantes, al mejorar la oferta, se contribuye a mejorar la satisfacción y calidad de vida de los habitantes locales, además de las relaciones sociales, las decisiones colectivas y el espacio físico en donde estas se insertan.

El caso elegido es la unidad habitacional Amalucan en la ciudad de Puebla, México, que por su historia, ubicación, transformación y condiciones socioeconómicas permite ejemplificar como estas relaciones ocurren y de qué manera impactan en el desempeño económico de los negocios de la zona. Lo anterior, además de mostrar la situación actual, abre un panorama para diseñar estrategias de desarrollo comunitario y participación social que permita mejorar las condiciones identificadas.

Este trabajo comienza con una revisión teórica del desarrollo endógeno y su relación con las redes sociales, posteriormente se muestra un diagnóstico de la situación actual y los primeros hallazgos del análisis de redes sociales. Por último, se hace una breve propuesta de las posibles contribuciones que puede tener la participación social en el desarrollo económico local y de qué manera puede llevarse a cabo.

Desarrollo endógeno

Cuando se habla de desarrollo endógeno, necesariamente se habla de desarrollo económico, con el cual hay que referirse a un cambio estructural que permita el aumento de la productividad por factor y con ello la mejora del bienestar de la población. Existen múltiples posturas acerca de cómo esto puede lograrse; una de las teorías que ofrecen una explicación de la forma en la que ocurre este cambio es la Teoría del Desarrollo Endógeno (TDE) propuesta por Barquero (2007), pero que recoge contribuciones principalmente de Schumpeter (Suárez, 2004) y North (1998) y menciona, en términos generales, que existen cuatro fuerzas primordiales que determinan que un territorio, que puede ser una comunidad, una ciudad, una región o un país sea próspero.

La primera es la organización flexible de la producción, que quiere decir que la importancia no radica en el tamaño o tipo de las empresas, sino más bien en la forma cómo se organizan para la producción, lo que abre la posibilidad a la cooperación voluntaria más allá de las relaciones de mercado; esta puede ser a manera de cooperativismo (Mata et al., 2022), la asociatividad y economía social (Castro, 2021) o bien por la asociación de productores y tecnólogos (Callejas-Campo, 2017). La segunda es la innovación y difusión de información, que se relaciona con lo anterior ya que las relaciones de producción conllevan a la difusión de información e innovaciones, pero además se genera nuevo conocimiento y da paso al surgimiento de estas; tal es el caso de la aglomeración de industrias (Hervas-Oliver et al., 2017) o los emprendimientos basados en la comunidad (Parwez, 2017). La tercera se relaciona con el espacio, por una parte, con la dotación de infraestructura, pero también con la proximidad que genera

relaciones de cooperación y difusión de la información; como es el caso de las aceleradoras de emprendimiento en un territorio específico (Tarapuez, et al., 2018) o el caso de la conexión con universidades (Salazar y González, 2018). La última se refiere al cambio institucional, es decir, la reglas en las que la actividad productiva se desarrolla, por ejemplo, las instituciones que permiten o limitan la reducción de la pobreza (o qué instituciones influyen en las intenciones de emprendimiento (Barón et al., 2019). En este sentido, según Acemoglu (2014) existen ciertas reglas que permiten la actividad económica como la apropiación privada de las ganancias y la seguridad sobre ella, pero también existen del tipo informal que promueven la cooperación y la participación lo cual mejora las condiciones en las que se desarrollan las actividades.

Redes sociales

La TDE ofrece una perspectiva global de las causas del desarrollo, pero esta no ofrece una profundización de estas; para ello, es necesario utilizar otras propuestas teóricas que permitan realizar estas tareas. La teoría de las redes sociales propuesta por Granovetter (1973), Uzzi (1996), y Smith y Lohrke (2007) permiten analizar la manera cómo ocurren las fuerzas mencionadas por la TDE. Para ello se propone el concepto de red social, la cual puede definirse como una estructura social en la que, mediante las interacciones entre actores, ocurren intercambios tanto materiales como inmateriales. Una red social puede relacionarse con una comunidad, sin embargo, mientras que los límites de una comunidad están bien definidos, la red social no, ya que estos dependen de las relaciones sociales de cada actor además de su tipo y fuerza (Burt, 2007). Específicamente, hablando de las actividades económicas, las redes sociales ofrecen a los participantes acceso a recursos, información, cooperación, poder y legitimidad, los cuales son esenciales para el desarrollo de la actividad (Adler & Kwon, 2002; Burt, 2000).

Existen tres perspectivas mediante las cuales las redes sociales pueden analizarse. La primera es la perspectiva estructural (Smith & Lohrke, 2007), en la cual el número de relaciones y la posición que se tiene en la red determina la cantidad y cualidad de los recursos a los que se puede acceder. La segunda es la perspectiva relacional (Burt, 2000), la cual se encarga de analizar el tipo de relaciones, su calidad, duración, cercanía que, entre otras características, determinan su utilidad. La última perspectiva es la cognitiva (Nonaka, 1994; Nahapiet & Ghoshal, 1998; Anderson y Jack, 2002) la cual estudia los valores y creencias compartidas que permite que la información y los recursos

circulen en la red, pero, además, abre la posibilidad para la priorización de los objetivos comunes sobre los personales y la acción colectiva (Aldrich & Ruef, 2006).

Estas perspectivas dan un panorama para el análisis de las interacciones e intercambios que ocurren dentro de la actividad económicas y, en suma, pueden contribuir al desempeño de los negocios. Sin embargo, es necesario especificar qué tipo de relaciones se buscan dentro de esta y, además, qué recursos aportan a los miembros de la red. Para ello Lechner & Dowling (2003) desarrollaron un modelo de 5 tipos de redes las cuales son utilizadas por los negocios para obtener diversos tipos de beneficios: redes sociales, redes de reciprocidad, redes de marketing, redes de reputación y redes de innovación, conocimiento y tecnología.

Las redes sociales son los primeros contactos de los emprendedores y propietarios de negocios, estos ofrecen soporte emocional y material y, en ocasiones, suelen ser la primera fuente de la idea de negocio; las redes de reciprocidad son relaciones de cooperación, las cuales se desarrollan para realizar proyectos conjuntos y compartir aprendizajes; las redes de marketing, en las cuales comparten información acerca del mercado donde se desenvuelven; las redes de reputación, las cuales ofrecen confianza en el mercado gracias a la vinculación que tienen con actores relevantes del entorno. Por último, las redes de innovación, conocimiento y tecnología (CIT) que permiten la difusión de las innovaciones y conocimiento, pero también abre la posibilidad para la construcción de nuevo conocimiento.

METODOLOGÍA

Descripción de la zona de estudio

La unidad habitacional Amalucan se encuentra en México en el estado de Puebla en la zona nororiente de la Ciudad de Puebla (Figura 1), según el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI, 2020), cuenta con un total de 2,046 viviendas ocupadas y una población total de 11,424 habitantes con un promedio de 3.6 habitantes por vivienda. Según el inventario nacional de vivienda, en 2016, la población que tiene mayor presencia en la zona de estudio es la que corresponde al rango de 30 a 59 años, representando cerca del 37% de la población total, mientras que la población de más de 60 años representa aproximadamente el 22%.

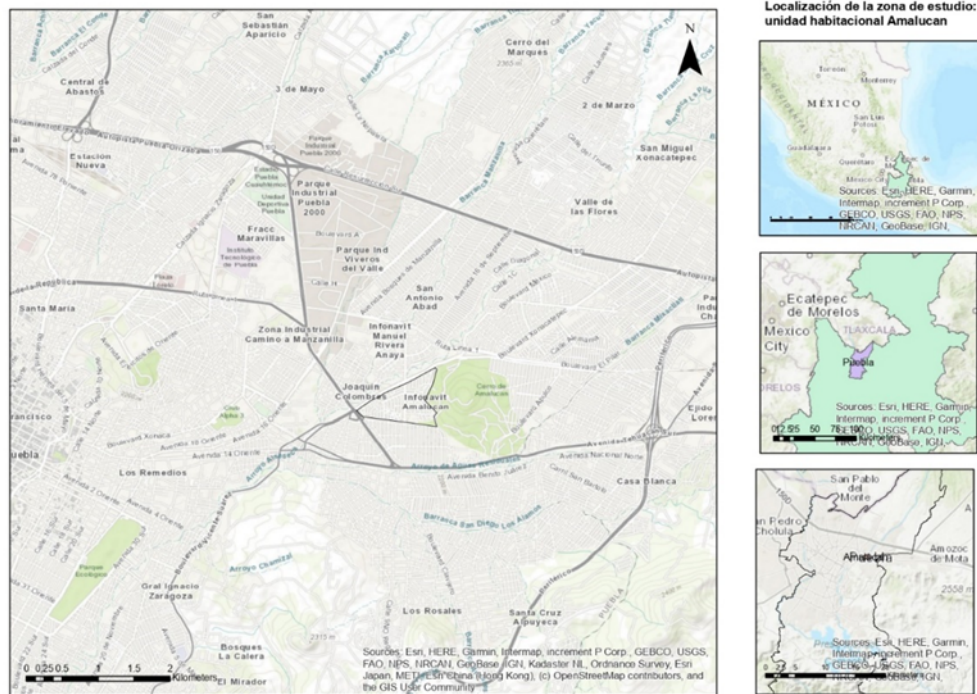


Figura 1. Localización de la zona de estudio, unidad habitacional Amalucan, Puebla, Puebla, México.

Figure 1. Location of the study area, Amalucan housing unit, Puebla, Puebla, Mexico.

Según datos del INEGI, en 2020, solamente el 2% de la PEA (aproximadamente 200 habitantes) se encuentran desocupados, por otro lado, el 2% de la población total nunca asistió a la escuela y el 1% es analfabeta, siendo 10 años el grado promedio de escolaridad de los habitantes de la zona. Estos datos permiten identificar algunas características socioeconómicas, por ejemplo, es posible afirmar que el desempleo es bajo estando por debajo de la media nacional, sin embargo, existe una concentración de las fuentes de empleo en zonas específicas de la ciudad, incentivando los desplazamientos y, con estos datos, es posible intuir algunas características de los negocios de la zona como el valor agregado y por lo consiguiente el ingreso que estos tienen.

Al analizar los datos proporcionados por el Directorio Nacional de Unidades Económicas (DENUE, 2021), es posible identificar la existencia de 296 unidades económicas, de las cuales una parte importante (22%) pertenecen al ámbito de comercio alimentario como frutas y verduras y productos de origen animal (Figura 2).

En segundo lugar, se encuentran las actividades de preparación de alimentos y el comercio no alimentario dedicado al entretenimiento. Los principales tipos de negocios en la zona son comercio alimentario, servicios personales y fabricación de alimentos.

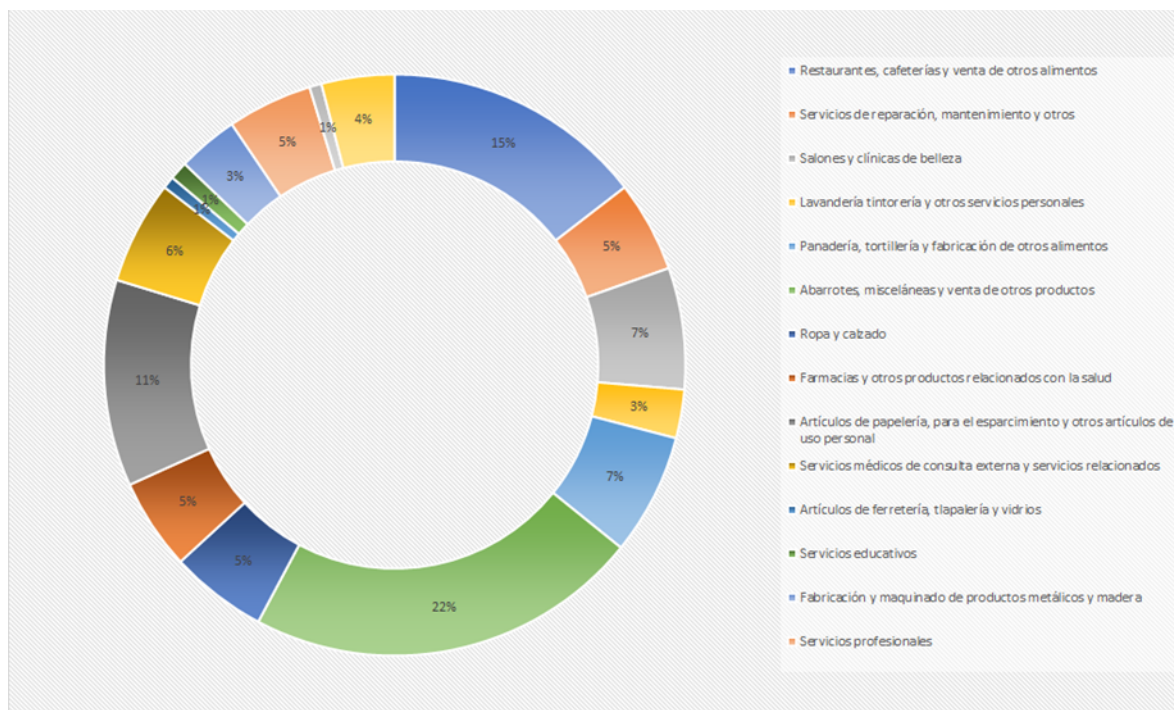


Figura 2. Distribución de las unidades de negocio según el tipo de actividad.

Figure 2. Distribution of business units according activity type.

Las unidades restantes tales como la industria alimentaria, las actividades de reparación de artículos para el hogar y servicios personales como los salones de belleza y las peluquerías representan alrededor de 20 unidades para cada actividad. Otras actividades como las pertenecientes al sector secundario, como la fabricación de artículos metálicos y la industria de madera representan una pequeña parte (alrededor de 10 unidades por cada actividad).

Espacialmente, puede notarse una concentración de las actividades económicas de mayor complejidad (comercio no alimentario, entretenimiento y servicios) en las vialidades principales (avenida de las torres y bulevar Xonacatepec). Mientras que aquellos comercios de alimentarios y fabricación de alimentos tienden a centrarse en partes de menor tamaño en la unidad, localizándose en diferentes concentraciones a lo largo de la zona (Figura 3).

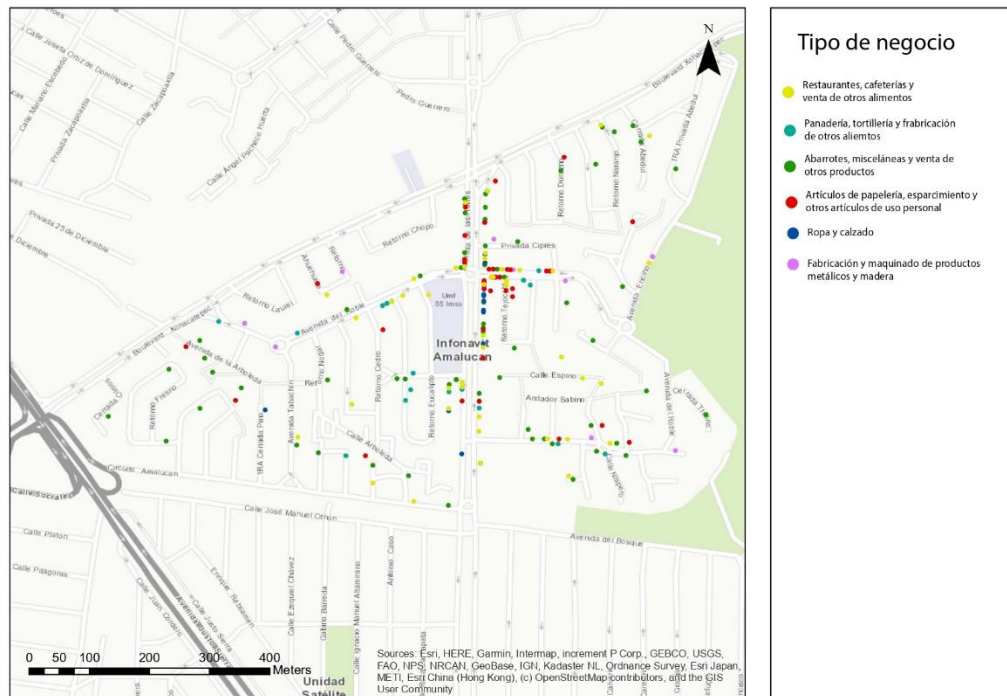


Figura 3. Localización de los comercios y su tipo en la zona de estudio.

Figure 3. Location of businesses and their type in the study area.

Para analizar las redes sociales existentes en la zona de estudio, se realizó una serie de entrevistas con los propietarios de los negocios mediante los cuales se identifiquen las relaciones expuestas anteriormente. Por ello, debido a la heterogeneidad tanto en tiempo de establecimiento como en actividad realizada de los micronegocios, fue necesario seleccionar a los entrevistados dividiendo en dos criterios. Primero, el año de establecimiento según el DENU, dividiendo aquellos registrados desde el año 2020 hasta el año 2010, es importante aclarar que este último año no refleja el año real de establecimiento, ya que es solo el año de la primera elaboración del DENU en el formato desglosado, por lo que el año de inicio tiene una mayor probabilidad de ser anterior.

El segundo criterio es el tipo de actividad, ya que, a pesar de la heterogeneidad de los tipos de negocios, la mayor parte se concentran en comercio alimentario al menudeo, comercio especializado no alimentario y servicios personales, por lo que los negocios se seleccionaron según estos tipos. Por ello, se inició con 15 entrevistas que representen a todos los criterios antes mencionados (Tabla 1), para posteriormente hacer un seguimiento de las relaciones y de esta manera poder, en primer lugar, ampliar la muestra

y, en segundo lugar, construir una serie de redes que representen la mezcla relacional en la que los negocios están inmersos y de este modo, construir una explicación causal de la relación entre la presencia de redes sociales y desempeño de los negocios.

Las preguntas de la entrevista estuvieron relacionadas con los tipos de redes mencionados anteriormente, de manera que no solo se identifiquen los contactos, sino también la utilidad que tienen para el negocio entrevistado y si estos mantienen un tipo de lazo que no fuera necesariamente económico. Por otro lado, se utilizó el software online Onodo que permite construir y visualizar las relaciones localizadas, así como realizar un análisis básico de redes.

Cuadro 1. Negocios seleccionados su tipo de actividad y año de establecimiento.

Table 1. Selected businesses, type of activity and year of establishment.

Nombre del negocio	Tipo de negocio	Clasificación general	Año de establecimiento
Tacos la poblanita	Cafetería y fuente de sodas	Restaurantes, cafeterías y venta de otros alimentos	2010
Papelería sin nombre	Papelería	Artículos de papelería, esparcimiento y otros	2009
Reparación Máster Plus	Reparación y mantenimiento	artículos de uso personal	2014
Zapatería Edith	Zapatería		2019
P. S. N.	Came de aves		2010
Carnicería el cerdito valiente	Carnes rojas	Abarrotes misceláneas y venta de otros productos	2010
Dulcería peque	Dulcería		2014
Pollería y verdulería Alma	Frutas y Verduras		2019
Horno de pan sin nombre	Panadería		2019
Refaccionaria romanos	Autopartes	Artículos de papelería, esparcimiento y otros	2010
Regalos Silvia	Regalos	artículos de uso personal	2013
Ferretería el retorno	Ferretería		2010
Miscelánea Tanis	Tienda	Abarrotes misceláneas y venta de otros productos	2019
Pastelería Tutti Frutti	Pastelería	Panadería, tortillería y fabricación de otros alimentos	2010
Consultorio médico	Consultorio médico	Servicios profesionales	2010

Fuente: Elaboración propia



RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Las redes localizadas se pueden visualizar en la figura 4 en la cual, además de los 15 entrevistados en un primer momento, se lograron identificar 6 negocios con los cuales se tenía algún tipo de relación.

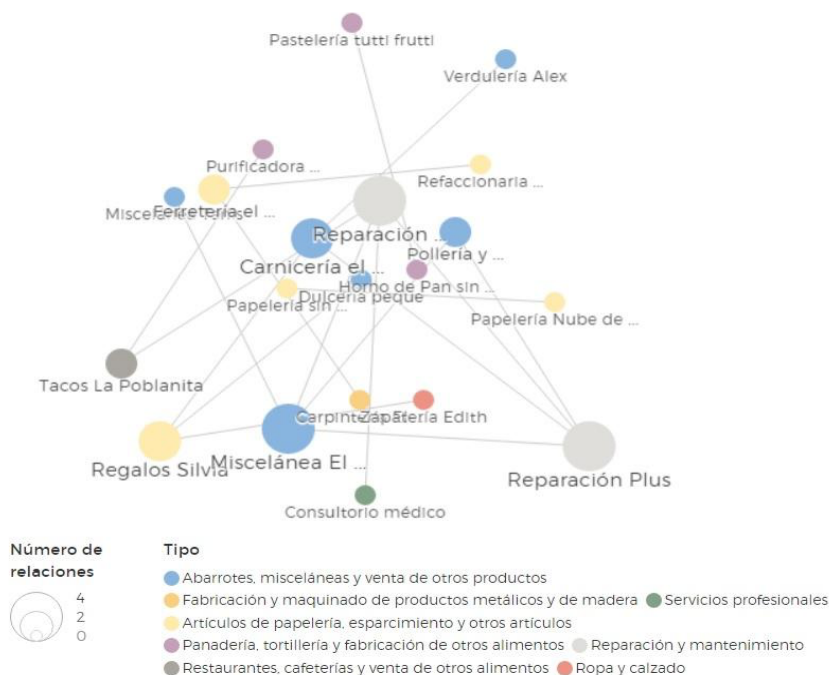


Figura 4. Redes sociales de los negocios de zona estudiada, su tipo de actividad y número de relaciones. Fuente: Elaboración propia en <https://onodo.org/>

Figure 4. Social networks of the businesses in the studied area, their type of activity and number of relationships.

Las redes sociales fueron las relaciones con mayor grado de identificación, estas, en su mayoría, son relaciones de amistad en las cuales son producto del tiempo de establecimiento y la constante interacción (Figura 5). Además, existe una relación de conocimiento, innovación y tecnología, que, a pesar de pertenecer a un sector diferente, el propietario del negocio de reparación y mantenimiento es su proveedor de tecnologías de la información.

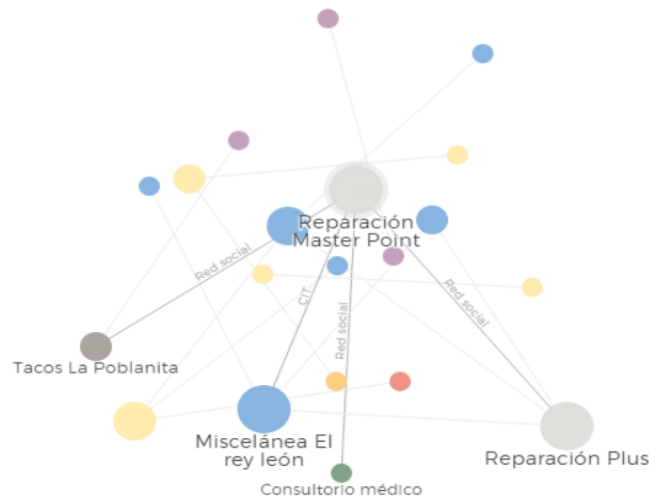


Figura 5. Redes sociales de las unidades de negocios. Fuente: Elaboración propia en <https://onodo.org/>

Figure 5. Social networks of business units.

Las redes de reputación están presentes en segundo lugar, la característica principal de estas es el tiempo de establecimiento y la constante prestación de servicios en diversos negocios de la zona. En general, aquellos negocios que poseen mayor reputación tienen mayor oportunidad de ser recomendados para prestar sus servicios o bien para la atracción de clientes. Como puede observarse en la figura, son los prestadores de servicios de reparación aquellos que por la naturaleza de su actividad están en constante contacto con los habitantes y diversos negocios (Figura. 6).

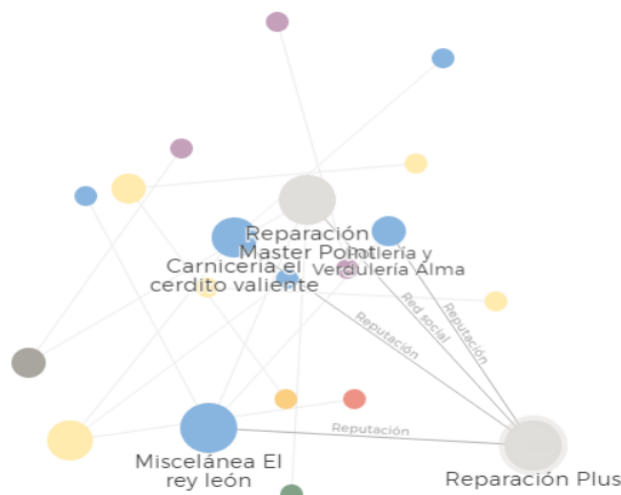


Figura 6. Redes de reputación de las unidades de negocios. Fuente: Elaboración propia en <https://onodo.org/>

Figure 6. Business unit reputation networks.

En el caso de las redes de marketing localizadas, estas son características de los negocios de comercio alimentario (Figura 7 y 8) y se relaciona principalmente con que las materias primas y el capital que utilizan son similares, y esto abre la posibilidad de compartir información acerca de proveedores y cambios en el mercado.

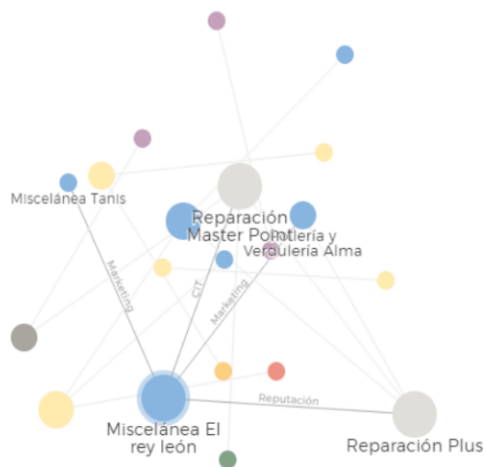


Figura 7. Redes de marketing de las unidades de negocios. Fuente: Elaboración propia en <https://onodo.org/>

Figure 7. Marketing networks of business units.

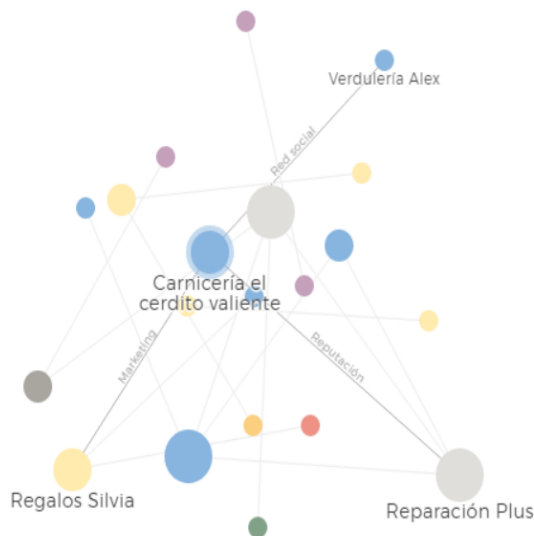


Figura 8. Redes de marketing y reputación de las unidades de negocios. Fuente: Elaboración propia en <https://onodo.org/>

Figure 8. Marketing networks and reputation of business units.

La tabla muestra un análisis de redes identificadas en los negocios de la zona, se puede resaltar como existen nodos con una relevancia e intermediación muy superior a los demás. Esto puede deberse principalmente a el tiempo de establecimiento y el número de relaciones de diversos tipos que ha construido. También, los servicios de reparación tienen una relevancia importante ya que este tipo de actividad requiere confianza de los clientes y solo aquellos con ciertas características de calidad y trato se mantienen en el mercado.

Cuadro 2. Principales resultados del análisis de redes sociales.

Table 2. Main results of the social network análisis.

Nombre del negocio	Tipo de actividad*	Grupos	Conexiones	Relevancia	Intermediación	Cercanía	Nuclearidad
Carnicería el cerdito valiente	AMV	6	3	0.46	35	0.11	1
Dulcería peque	AMV	6	1	0.07	0	0.10	1
Miscelánea El rey león	AMV	3	4	0.97	13	0.11	2
Miscelánea Tanis	AMV	3	1	0.33	0	0.11	1
Pollería y Verdulería Alma	AMV	3	2	0.66	0	0.11	2
Verdulería Alex	AMV	6	1	0.15	0	0.11	1
Ferretería el retorno	APO	4	2	0.00	1	0.06	1
Papelería Nube de Magallanes	APO	1	1	0.00	0	0.05	1
Papelería sin nombre	APO	1	1	0.00	0	0.05	1
Refaccionaria Romano	APO	4	1	0.00	0	0.06	1
Regalos Silvia	APO	6	3	0.20	21	0.11	1
Carpintería El carpintero	FMP	4	1	0.00	0	0.06	1
Horno de Pan sin nombre	PTF	5	1	0.00	0	0.05	1
Pastelería tutti frutti	PTF	5	1	0.00	0	0.05	1
Purificadora inmaculada	PTF	2	1	0.11	0	0.10	1
Reparación Master Point	RM	2	4	0.88	29	0.11	2
Reparación Plus	RM	3	4	1.00	37	0.12	2
Tacos La Poblanita	RCV	2	2	0.33	11	0.11	1
Zapatería Edith	R&P	6	1	0.07	0	0.10	1
Consultorio médico	SPF	2	1	0.30	0	0.11	1

*Tipo de Actividad; AMV= Abarrotes, misceláneas y venta de otros productos, APO= Artículos de papelería, esparcimiento y otros artículos, PTF=Panadería, tortillería y fabricación de otros alimentos, RM=Reparación y mantenimiento, FMP=Fabricación y maquinado de productos metálicos y de madera, RCV=Restaurantes, cafeterías y venta de otros alimentos, R&P=Ropa y calzado, SPF=Servicios profesionales.

Se puede notar que las redes con mayor presencia son las redes sociales, seguidas por las redes de reputación, marketing y CIT. La principal razón por la que las redes sociales tienen mayor presencia es la cercanía espacial y el tiempo de establecimiento, por lo que el espacio es una dimensión importante para analizar. Por otro lado, parece existir una relación entre tipos de actividades y una mayor propensión a desarrollar tipos específicos de redes, aquellos negocios que requieren una mayor interacción y confianza desarrollan más redes y de tipos de mayor complejidad.

Por otro lado, aún no se cuenta con información acerca del desempeño de los negocios y su relación con las redes, sin embargo, a nivel percepción y por el tiempo de establecimiento, posiblemente exista una relación positiva, lo cual coincidiría con algunos estudios como el caso de redes articuladas a diversas escalas (Greenberg, 2018), en el mejoramiento de sus capacidades a través de redes de aprendizaje (Capone et al., 2021) o en el caso de pequeñas empresas de manufactura (Rogers, 2004). Para analizar este fenómeno se requiere recolectar la información acerca de sus ingresos y utilidad, o bien la percepción de los propietarios, lo cual tiene una mayor dificultad en el contexto nacional actual.

Se puede afirmar que, a medida que los habitantes de un territorio interactúan y participan (por ejemplo, a través de redes), mejoran las condiciones iniciales. Estas interacciones construyen lazos útiles no solo para el desempeño económico, sino también para abordar problemas locales como la inseguridad, la falta de espacios públicos y las deficiencias en la educación, contribuyendo así al desarrollo integral.

CONCLUSIÓN

El desarrollo endógeno es un concepto que permite entender los procesos de desarrollo económico a diversas escalas, lo que da un carácter territorial. Además, este concepto abre la posibilidad para la participación social, ya que se basa en que las relaciones sociales, más allá de las transacciones de mercado, son la base de la mejora de las condiciones socioeconómicas. Por su parte, las redes sociales analizan de qué manera y cómo ocurren estas relaciones y permiten analizar simultáneamente el desempeño económico y la formación de lazos, dando paso a un análisis más complejo y dinámico del desarrollo.

El caso de estudio muestra las relaciones existentes de los negocios de la zona estudiada, las cuales tienen diferente utilidad para los participantes y, en conjunto, forman una red social que permite el flujo de información y recursos, así como la cooperación

entre sí. Es importante mencionar que este es un primer acercamiento con el objetivo de plantear estrategias para que estas relaciones crezcan y amplíen su complejidad, como es el caso de la formalización de las redes sociales existentes o en las cámaras de comercio de diversas escalas en las cuales se mejoran las interacciones y se genera un aprendizaje continuo.

Otros aspectos que pueden analizarse de las redes sociales, sobre todo a escala barrial, es su historia y evolución desde una perspectiva no estática, sino como un aprendizaje continuo en el que se seleccionan y se cambian los contactos según la dimensión temporal. Además, al abordarse el tema de ciudades y negocios. Es posible analizar el proceso mediante el cual se crean los espacios a partir de las múltiples actividades que se realizan en él, utilizando el marco teórico de redes sociales; lo cual puede abrir nuevos debates acerca del espacio y su relación con la sociedad y la economía.

LITERATURA CITADA

- Acemoglu, D. (2012). Introduction to economic growth. *Journal of economic theory*, 147(2), 545-550.
- Adler, P. & Kwon, S. (2002). Social capital: prospects for a new concept. *Academy Management Review*, 27(1), 17-40.
- Aldrich, H. & Ruef, M. (2006). *Organizations evolving*(2nded.). London: Sage.
- Anderson, A. R., & Jack, S. L. (2002). The articulation of social capital in entrepreneurial networks: a glue or a lubricant? *Entrepreneurship & Regional Development*, 14(3), 193–210. doi:10.1080/08985620110112079
- Barón, U. S., Novoa-Matallana, H. A., & Burbano-Pedraza, M. D. C. (2019). Hacia un modelo educativo para el emprendimiento. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (87), 173-191. <https://doi.org/10.21158/01208160.n87.2019.2420>
- Barquero, A. V. (2007). Desarrollo endógeno. Teorías y políticas de desarrollo territorial. *Investigaciones Regionales = Journal of Regional Research*, (11), 183-210.
- Burt, R. S. (2000). The Network Structure Of Social Capital. *Research in Organizational Behavior*, 22, 345–423. doi:10.1016/s0191-3085(00)22009-1
- Burt, R. S. (2007). *Brokerage and closure: An introduction to social capital*. OUP Oxford.
- Callejas-Campo, C. (2017). Factores de éxito de la Asociación de Tecnólogos y Productores de Bilbao, una empresa asociativa en el posconflicto. *Equidad y Desarrollo*, 1(27), 169-194.

- Capone, F., Lazzeretti, L., & Innocenti, N. (2019). Innovation and diversity: the role of knowledge networks in the inventive capacity of cities. *Small Business Economics*. doi:10.1007/s11187-019-00268-0
- Castro, R. L. (2021). Agricultores familiares en la Economía Social y Solidaria: agentes catalizadores de la Soberanía Alimentaria. *Pampa: Revista Interuniversitaria de Estudios Territoriales*, (23), 55-76.
- DENUE,. (2021) Directorio Nacional de Unidades Económicas Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/app/mapa/denue/default.aspx>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weakties. *American Journal of Sociology*, 78(6),1360-1380.
- Greenberg, Z., Farja, Y., & Gimmon, E. (2018). Embeddedness and growth of small businesses in rural regions. *Journal of Rural Studies*, 62, 174-182.
- Hervas-Oliver, J.-L., Lleo, M., & Cervello, R. (2017). The dynamics of cluster entrepreneurship: Knowledge legacy from parents or agglomeration effects? The case of the Castellon ceramic tile district. *Research Policy*, 46(1), 73–92. doi:10.1016/j.respol.2016.10.006
- INEGI. (2020). Censo de Población y Vivienda 2020. Febrero 2022. INEGI. Recuperado de: <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Lechner, C. & Dowling, M. (2003). Firm networks: External relationships as sources for the growth and competitiveness of entrepreneurial firms. *Entrepreneurship & Regional Development*, 15, 1-26.
- Mata, E., Palmas, Y. D., Jiménez, A. E., & Serrano, R. D. C. (2022). Cooperativismo como una herramienta para el turismo de base comunitaria. La respuesta desde la literatura. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*. 20(1).
- Nahapiet, J., & Ghoshal, S. (1998). Social Capital, Intellectual Capital, and the Organizational Advantage. *The Academy of Management Review*, 23(2), 242. doi:10.2307/259373
- Nonaka, I. (1994). A Dynamic Theory of Organizational Knowledge Creation. *Organization Science*, 5(1), 14–37. doi:10.1287/orsc.5.1.14
- North, D. (1998). *La teoría económica neo-institucionalista y el desarrollo latinoamericano*. Barcelona. PNUD. Instituto Internacional de Gobernabilidad.
- Parvez, S. (2017). Community-based entrepreneurship: evidences from a retail case study. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 6(1). doi:10.1186/s13731-017-0074-z
- Rogers, M. (2004). Networks, Firm Size and Innovation. *Small Business Economics*, 22(2), 141–153. doi:10.1023/b:sbej.0000014451.990

- Salazar, M. and González, M. F. G. (2018). Enseñanza del emprendimiento en la educación superior: ¿metodología o modelo?. *Revista Escuela De Administración De Negocios*, (85), 125-142. <https://doi.org/10.21158/01208160.n85.2018.2054>
- Smith, D. A., & Lohrke, F. T. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4), 315–322. doi:10.1016/j.jbusres.2007.06.018
- Suárez, O. M. (2004). Schumpeter, innovación y determinismo tecnológico. *Scientia et Technica*, 2(25).
- Tarapuez, E., García, M. D., & Castellano, N. d. C. (2018). Aspectos socioeconómicos e intención emprendedora en estudiantes universitarios del quindío (colombia). *Innovar*, 28(67), 123-135. <https://doi.org/10.15446/innovar.v28n67.68618>
- Uzzi, B. (1996). The sources and consequences of embeddedness for the economic performance of organizations: the network effect. *American Sociology Review*, 61, 674-698.

