



FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS

GRADO EN TURISMO

Análisis de Redes Sociales entre empresas turísticas en el destino de Morón de la Frontera

Trabajo Fin de Grado presentado por Alba Castillo Pedregosa siendo el tutor del mismo el profesor Cristóbal Casanueva Rocha.

Vº. Bº. del Tutor:

Alumna:

D. Cristóbal Casanueva Rocha

D. Alba Castillo Pedregosa

Sevilla. Mayo de 2018



**GRADO EN TURISMO
FACULTAD DE TURISMO Y FINANZAS**

**TRABAJO FIN DE GRADO
CURSO ACADÉMICO [2017-2018]**

TÍTULO:

ANÁLISIS DE REDES SOCIALES ENTRE EMPRESAS TURÍSTICAS EN EL DESTINO DE MORÓN DE LA FRONTERA

AUTOR:

ALBA CASTILLO PEDREGOSA

TUTOR:

DR. D. CRISTÓBAL CASANUEVA ROCHA

DEPARTAMENTO:

ADMINISTRACION DE EMPRESAS Y COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS (MARKETING)

ÁREA DE CONOCIMIENTO:

ORGANIZACIÓN DE EMPRESAS

RESUMEN:

El presente estudio se centra en analizar las relaciones interorganizativas que se dan entre la oficina de turismo de Morón de la Frontera y las demás empresas dedicadas al turismo de forma directa o indirecta en la localidad para así delimitar las redes de relaciones existentes exponiendo las características de las redes que se forman, el tipo de información que fluye a través, los beneficios que obtiene la empresa que pertenece a la red, entre otros. Todo esto, con el fin de conocer más en profundidad la estructura y el comportamiento que se desarrolla en estas redes difusas de pequeñas empresas.

PALABRAS CLAVE:

Relaciones; Redes; Cooperación; Análisis Redes Sociales; Ventaja competitiva.

ÍNDICE

CAPITULO 1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.1. INTRODUCCIÓN.....	3
1.2. JUSTIFICACIÓN.....	3
1.3. OBJETIVOS.....	4
1.4. METODOLOGÍA.....	4
CAPITULO 2. LAS REDES EN LAS EMPRESAS.....	7
2.1. RELACIONES Y REDES EN EMPRESAS.....	7
2.2. COMPONENTES DE UNA RED.....	7
2.3. OBJETIVOS DE UNA RED.....	7
2.4. BENEFICIOS DE LAS REDES EMPRESARIALES.....	8
2.5. TIPOLOGÍAS DE REDES.....	9
2.6. REDES ORGÁNICAS.....	10
2.7. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.....	11
2.8. PROPIEDADES DE LA RED.....	11
CAPITULO 3. MORÓN DE LA FRONTERA.....	13
3.1. MORÓN DE LA FRONTERA COMO DESTINO OBJETO DE OBSERVACIÓN.....	13
CAPITULO 4. TRABAJO DE CAMPO.....	17
4.1. PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO.....	17
4.2. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN.....	18
4.3. TRATAMIENTO Y MANEJO DE DATOS.....	18
CAPITULO 5. RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN.....	19
5.1. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS.....	19
5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS REDES.....	20
5.2.1. Relación de transmisión de información.....	20
5.2.2. Relación de recomendación.....	24
5.2.3. Relación económica.....	27
5.2.4. Relaciones sociales.....	30
CAPITULO 6. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN.....	37
CAPITULO 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	41
BIBLIOGRAFÍA Y REFERENCIAS.....	43
APÉNDICES.....	45

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN

1.1. INTRODUCCIÓN

El destino del municipio de Morón de la Frontera está compuesto por empresas turísticas y de sectores afines. Para poder entender este destino, se estudian los recursos, las empresas y sus características. Entre todos los entes productivos se crea una estructura que compone una serie de redes que hacen que colaboren entre sí y se creen sinergias productivas.

Para poder identificar dicha estructura será necesario conocer las características de la red conformada, por lo que se estudiarán conceptos como la centralidad, el poder, los flujos informativos que se dan, y demás información relativa a la formación de redes empresariales.

El estudio realizado en este trabajo consiste en analizar las relaciones interorganizativas que se dan entre la oficina de turismo de Morón de la Frontera y las demás empresas dedicadas al turismo de forma directa o indirecta en la localidad.

Al ser las oficinas de turismo uno de los entes de mayor importancia en cuanto a dinamización y promoción del territorio, deben mantener un constante y continuo intercambio de información con las demás empresas del municipio en el que se encuentran, así como con las organizaciones públicas.

El problema de investigación que se plantea es conocer las distintas relaciones que se dan entre las empresas así como las redes conformadas para ver cómo dichos componentes de la red pueden beneficiarse de la presencia en la misma.

Con este trabajo se pretende identificar las redes de relaciones que se forman según el tipo de información que fluye a través de la red así como exponer qué empresas poseen mayor poder en la red. Además se podrá analizar la reciprocidad de las relaciones y otros elementos que se van a desarrollar en el siguiente estudio.

1.2. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación se desarrolla puesto que se considera interesante conocer las relaciones que se dan entre las empresas, independientemente de las características propias de cada una de ellas, siendo aquellas pertenecientes al campo turístico las que se deban analizar en profundidad. Es por ello, que el objetivo principal de esta investigación es el de identificar la estructura de las relaciones que se dan entre las empresas turísticas en Morón de la Frontera, municipio del cuál la creadora de este estudio es oriunda.

Las oficinas de turismo ofrecen un servicio esencial en los destinos turísticos. Inicialmente las funciones que desarrollaban eran la de acogida y recepción del turista así como dar información turística, pero, con el paso del tiempo, estas funciones se han ido ampliando debido a los cambios que ha experimentado el turismo y es por ello que en la actualidad, entre las funciones que desarrollan se encuentra la promoción y dinamización del territorio.

Para promocionar y dinamizar el territorio, la oficina de turismo debe estar en un constante intercambio tanto con las organizaciones públicas encargadas de subvencionar y gestionar la oficina como con el entorno del propio destino compuesto por las empresas del sector turístico de la localidad en cuestión donde se encuentra.

Debido a la importancia que cobran dichas relaciones para el desarrollo de las funciones de la oficina de turismo, se ha considerado el realizar un estudio de las redes que se forman en un municipio para así comprobar qué empresas participan más activamente, cuáles se benefician más de los flujos de información de la red, entre otras cuestiones que se especificarán posteriormente.

1.3. OBJETIVOS

Entre pequeñas empresas las formas de cooperación que se dan no derivan de la voluntad expresa de cada una de las empresas que se relacionan entre sí. Esto es debido a la importancia de las relaciones indirectas y del carácter informal de dichas relaciones.

Estas relaciones difusas, informales, involuntarias e indirectas surgen por motivos comerciales, históricos, geográficos, culturales, políticos y sociales.

El objetivo general de la investigación es conocer más en profundidad la estructura y el comportamiento que se desarrolla en estas redes difusas de pequeñas empresas que no se han conformado por voluntad expresa de las mismas sino por razones históricas, sociales o de localización.

Para conseguir dicho objetivo se va a realizar un estudio de las redes que conforman así como el tipo de relaciones que se dan. Además se va a analizar la densidad de las distintas redes, la posición que ocupan las empresas dentro de la red y el rol que desarrollan. La red de empresas que se relaciona con la oficina de turismo es el sistema objeto de estudio.

El objetivo más importante es, tras conocer el comportamiento en red de las empresas turísticas del municipio de Morón de la Frontera, averiguar qué uso se hace de las relaciones entre empresas y los beneficios y perjuicios, si es que existiesen, de la forma de actuar en las redes empresariales.

1.4. METODOLOGÍA

Los pasos y el método que se van a seguir en este estudio son los siguientes.

En primer lugar, se van a dar a conocer los conceptos teóricos más relevantes sobre la temática de las redes que se crean entre empresas. Para comenzar con la investigación, el primer paso es recopilar información acerca de las relaciones entre las empresas y las redes que se forman a partir de dichas relaciones, con la intención de tener una base de conocimientos sobre la que profundizar posteriormente. Es necesario comprobar lo escrito anteriormente sobre las relaciones interorganizacionales. A continuación, es importante aclarar el concepto de redes así como el análisis de éstas, para posteriormente aplicarse a nuestro caso objeto de estudio. Y por último en los conceptos teóricos, se investiga con mayor profundidad sobre las redes orgánicas, ya que como se verá más adelante, es el tipo de red que se estudia en la investigación.

En segundo lugar, se expondrá el destino donde se va a llevar a cabo la investigación, Morón de la Frontera, para así conocer sus características, como el estado de los sectores productivos o su oferta de servicios turísticos, y proceder a un análisis personalizado de los resultados que ofrecen el estudio.

En tercer lugar, se realizan entrevistas personales en forma de cuestionario general con los encargados, gerentes o directivos de las empresas a analizar que componen las redes interorganizacionales, demandándoles información tal como:

a) Información básica de la empresa: nombre de la empresa, nombre del entrevistado, número de empleados, actividad de la empresa, antigüedad, mercado al que se dirige, cargo que ocupa el entrevistado y origen de la empresa, esto es, si son antiguos empleados del sector, tradición familiar o si el empresario es nuevo en el sector. Conocer estos datos es importante, tanto para clasificar cada empresa como

para saber la incidencia real en la red, puesto que su experiencia y tamaño son valores a tener en cuenta.

b) Preguntas acerca de las relaciones personales y empresariales que se mantienen entre las mismas: ¿Ha hablado sobre algo relacionado con su empresa o sobre el turismo en Morón con alguna de estas empresas en el último año? ¿Le recomendaría a sus clientes o a un turista de paso que vaya a esta empresa/organización también? ¿Ha realizado alguna actividad conjuntamente alguna vez con esta empresa o con la ayuda de ella? ¿Es conocido de alguien importante en esa empresa? ¿Y familiar o amigo? Se realizan las preguntas en relación con las empresas escogidas para el estudio, una a una. Este tipo de preguntas son útiles para conocer las actividades que se efectúan entre empresas y si dependen de las relaciones establecidas entre las personas pertenecientes a las mismas, así pudiéndose deducir el posible origen de las relaciones así como el comportamiento ante la posibilidad de entablar nuevas formas de sinergia con el resto de organizaciones.

c) Cuestiones sobre la relación de cada empresa con la Oficina de Turismo del municipio. Aquí se trata de valorar tal relación mediante los criterios de productividad e intensidad, en una escala cualitativa del 1 al 7. En este caso, las preguntas están orientadas a conocer la calidad de las relaciones, tanto la fortaleza que hay entre ellas como los beneficios que se crean.

Los resultados de estas entrevistas dan lugar al análisis de los datos obtenidos para poder crear a posteriori mapas de redes como los de transmisión de información, de recomendación, de relaciones económicas, de cooperación y de amistad. La interpretación de todos los datos analizados da lugar a la concepción de unos resultados que al final del estudio ofrecen unas conclusiones, que definen el panorama interorganizacional en el municipio.

CAPÍTULO 2

LAS REDES EN LAS EMPRESAS

2.1. RELACIONES Y REDES EN EMPRESAS

Las empresas son entidades complejas donde la gestión requiere la interacción de múltiples elementos. Se caracterizan por la presencia internamente de personas o grupos de personas, que desarrollan actividades interdependientes para conseguir determinados objetivos, y de elementos básicos que, si se combinan de forma diversa, hacen emerger diversas estructuras organizativas.

Cada actividad que se realiza en el interior de la empresa implica relaciones entre los sujetos que forman parte de ella, es decir, cooperación entre los individuos.

La acción cooperativa implica obligatoriamente una interdependencia entre los sujetos, y además dicha dependencia requiere transacciones o intercambios en los que cada uno da y recibe algo de valor.

Toda organización se puede considerar como una “network”, una red de individuos en grado de trabajar con una autonomía dentro del organigrama funcional. Dentro de “red” se engloban también diversos tipos de relaciones interorganizativas como los acuerdos, asociación (partnership), alianzas, grupos, consorcios, joint venture, franquicias, etc. (Casanueva y Gallego, 2012)

Se aplica el concepto de “network” tanto a una red de unidades internas de la misma organización y a una red interpersonal, como a una red de organizaciones, siendo esta última en la que se centrará este trabajo.

Las empresas no son entes aislados, que se preocupan únicamente de la gestión interna de la misma sino que están en continuo intercambio con el entorno. Es por ello que se hacen necesarias las redes interorganizativas formadas por empresas unidas a partir de alianzas estratégicas para incrementar la efectividad de las operaciones en la red y poder mejorar su posicionamiento en el mercado.

La existencia de conexiones entre las empresas se genera mediante esfuerzos por cooperar y buscar beneficios comunes entre los actores.

La red interorganizativa se define como “un conjunto de organizaciones (empresas, uniones, agencias estatales o asociaciones) que han desarrollado vínculos recurrentes (como relaciones permanentes con proveedores, actividades conjuntas o lazos informales) y que sirven a un mercado particular”. Las redes empresariales delimitan “clústeres” de organizaciones que trabajan juntas más intensamente que con otras organizaciones dentro de un sector o industria” (Ebers y Jarillo, 1998; citado por Casanueva y Gallego, 2012).

Ese conjunto de elementos o componentes de la red se denominan nodos (que serían los actores de la red) que están ligados mediante relaciones o vínculos (lazos). A continuación se detallan dichos componentes de la red.

2.2. COMPONENTES DE UNA RED

Los elementos básicos que constituyen una red son representados por nudos que son componentes, como individuos u organizaciones entre los cuales se dan vínculos según el interés de los miembros, por relaciones o intercambios (de información, conocimiento, tecnología, bienes y servicios, etc.) entre los nudos, y por la organización de dichas relaciones, siendo la red un sistema organizativo con relaciones difusas, sistemáticas y relativamente duraderas en el tiempo.

2.3. OBJETIVOS DE UNA RED

Una vez definido el concepto de red así como sus elementos básicos, se expondrán los objetivos principales de una red empresarial. Según López (2003), dichos objetivos son:

- a) Elevar la competitividad y la rentabilidad de las empresas de la red.
- b) Inducir a la especialización de las empresas en algunas de las diferentes etapas del proceso productivo.
- c) Consolidar la presencia en el mercado de las empresas que integran la red.
- d) Facilitar el acceso de las empresas a servicios que les resulten inaccesibles de manera individual.

2.4. BENEFICIOS DE LAS REDES EMPRESARIALES

A continuación se exponen las principales ventajas que una empresa puede lograr participando en una red compuesta por un conjunto adecuado de otras firmas.

Mediante la cooperación con otras empresas, las pequeñas y medianas empresas podrán beneficiarse de los beneficios de la economía de escala (Casanueva y Gallego, 2009). Esto supone la reducción de los costes medios que se generan al aumentar el volumen de la producción generados por la ventaja de reducción de costes por compras de materias primas, por el acceso a mercados que demandan grandes volúmenes de producción o la incorporación de tecnología de alta productividad, entre otras. Las pymes no pueden acceder a estos beneficios debido a su escasa capacidad productiva, por lo que la cooperación con otras empresas con la misma problemática permite alcanzar los mismos beneficios que una empresa de gran tamaño.

Además, las empresas podrán beneficiarse de un mayor poder de negociación ya que mediante la asociación con otras empresas puede acrecentar su capacidad de negociación con clientes y proveedores, alcanzando mejores precios o condiciones más favorables de entrega y pago de insumos.

La pertenencia a un grupo constituido por un conjunto de sujetos creíbles y fiables con los que se establece un diálogo fluido, permite a las empresas integrantes de esta organización ampliar sus canales de contactos y sus fuentes de nuevos conocimientos y así solucionar problemas de forma más rápida.

Otra ventaja a destacar sería la capacidad de gestión como señala Camagni (1989). La gestión de las empresas está sujeta a una profunda incertidumbre que afecta a su capacidad de toma de decisiones estratégicas y, en general, a la calidad de su gestión debido a la cantidad de información disponible, a las diversas alternativas estratégicas y a la multiplicidad de escenarios competitivos productos de las relaciones con otros actores económicos. Las grandes empresas desarrollan internamente las funciones que les permiten controlar estos fenómenos y reducir la incertidumbre correspondiente; las pequeñas y micro empresas puede alcanzar el mismo mediante la generación de funciones colectivas.

Por último, Gulati en 1998 (citado por Galán et al, 2009) expuso que el aprovechamiento que las empresas hagan de la red es determinado por las características únicas de la red en la que se encuentra debido a la heterogeneidad entre redes y a la posición concreta de la empresa dentro de la red.

Como se mencionó con anterioridad, la búsqueda de beneficios en redes o colectividades empresariales es importante para organizaciones de menor tamaño para poder competir a nivel global y con rivales más poderosos. Es por ello que el objetivo a alcanzar es que las redes representen un grado de heterogeneidad suficiente para que pueda ser aprovechado por empresas que la conforman para obtener ventajas competitivas.

Gulati expone que las redes actúan como recurso individual o colectivo, esto es, las organizaciones preexistentes en un entorno determinado constituyen un recurso en sí mismo, y a su vez, hace que se incrementen los recursos para todo el entorno mediante 3 mecanismos los cuales son el intercambio de recursos, la comunidad local de empresas que permite el conocimiento de organizaciones exteriores sobre ese entorno y además, la existencia de distintas empresas, distintos niveles productivos con actividades y metas diferenciadas, que facilita a nuevas empresas del entorno definir su dominio de negocio y el nicho competitivo en el cual van a actuar.

Además, la red de empresas permite acceso, a cada uno de los presentes en ella, a recursos claves del entorno como información, capital, bienes y servicios, y todo lo que ayuda a adquirir, mantener y fortalecer la ventaja competitiva, como también expone Gulati.

Los recursos que derivan de la inmersión de una empresa en una red son la estructura de la red, los miembros de la red y las formas de los vínculos como recursos en sí. Estos recursos, a su vez, influyen a la hora de cómo un actor puede beneficiarse de la red. Un ejemplo de cómo la empresa puede sacar beneficios de su posicionamiento dentro de la red lo encontramos en el caso de la innovación. Aquellas empresas que estén mejor posicionadas para acceder a información o conocimiento deberían ser más innovadoras (Zaheer y Bell, 2005; citado por Casanueva et al., 2009). En cambio, si dicha red está formada por vínculos débiles, los actores que tengan una posición marginal dentro de la red tendrán más capacidad de innovación que otros que se encuentren más céntricos (Granoveter, 1973). Por consiguiente, la estructura de la red y sus características son elementos fundamentales en la obtención de beneficios derivados de la presencia de una red por parte de una empresa.

En cuanto a un análisis macroeconómico, se obtienen beneficios de la red como bien colectivo. La entidad social o grupo principal es el beneficiario de la red como recurso que de manera secundaria o indirecta genera beneficios a los componentes del grupo. Y en cuanto a un análisis microeconómico, la red egocentrada de la empresa individual será considerada como activo privado de la empresa del cual se benefician directamente dependiendo de la cantidad o nivel que tenga de dicho capital.

Dichas empresas se benefician simultáneamente en ambos niveles por las rentas derivadas de la presencia de la empresa en la red (capital social colectivo) y por las rentas individuales que obtenga la empresa derivada de la gestión estratégica de sus relaciones (capital social diferencial).

2.5. TIPOLOGÍAS DE REDES

En este apartado, se realiza una aproximación básica a las distintas tipologías de redes a lo largo de la historia y se expone la tipología en la cual se encuadrarán las redes a estudiar en este trabajo.

Para iniciar con las distintas tipologías de redes que han surgido a lo largo de la historia, se debe definir el concepto de "clúster", que estaría conformado por una serie de redes estratégicas anidadas.

Un clúster es un grupo de empresas similares o relacionadas que están ubicadas geográficamente próximas unas a otros (Harrison et al., 1996). Dichos clústeres o redes complejas no están vistos como objetos homogéneos y uniformes, sino como una multiplicidad de subredes más simples entrelazadas o solapadas. Es por ello, que surgen diversas clasificaciones con respecto a este concepto.

En primer lugar, Hinterhuber y Levin (1994) clasificaron las redes estratégicas en redes internas, redes verticales formadas a lo largo de la cadena productiva, redes horizontales (alianzas entre empresas de sectores similares) y redes diagonales (empresas de distintos sectores).

En segundo lugar, Grandori y Soda (1995) las clasifica según el grado de formalización de los acuerdos e intercambios de las empresas en red social, red burocrática y red propiedad o según el grado de centralización de la red en redes simétricas o redes asimétricas o centralizadas.

Por otro lado, Inkpen y Tsang (2005) expone que los tres tipos de redes más importantes son las redes intracorporativas, las alianzas estratégicas y los clústeres geográficos o distritos industriales.

En cambio, Möller et al., (2005) expone que las redes interorganizativas y los clúster son una serie de subredes solapadas o anidadas, y por consiguiente, son redes orientadas al futuro (sistema valor continuo).

Por último, Pickernell et al. (2007) clasifica según las relaciones de la red (relaciones formales y lineales o relaciones informales y sistémicas) y según la estructura de participantes (verticales u horizontales).

Entre toda esta diversidad de clasificaciones de las redes, surge un nuevo modelo propuesto por Astley y Fombrun (1983) basado en la estrategia colectiva para identificar distintos tipos de colectividades de empresa. La estrategia colectiva es entendida como un comportamiento voluntario por parte de la agrupación de empresas. En las redes de pequeñas empresas esa estrategia colectiva se da en forma emergente, esto es, sin que deliberadamente sea seguida por los actores de la red, sino emanada de sus comportamientos conjuntos (Dollinger, 1990; citado por Galán et al., 2010).

El modelo propuesto consta de 2 dimensiones según el tipo de relación entre las empresas y según la fuerza de la relación. Si se clasifica según el tipo relación entre empresas, se dan relaciones comensalistas (empresas mismo sector) o simbióticas (empresas diferentes sectores). En cambio, si se clasifica por la fuerza de la relación, se habla de vínculos directos o fuertes (mayor número de relaciones sociales y empresariales) o vínculos débiles (relaciones básicas de mercado).

La unión de estas dos dimensiones forma 4 subredes (Casanueva y Gallego, 2009):

a) Las redes aglomeradas compuestas por organizaciones del mismo sector con relaciones débiles, que realizan movimientos conjuntos para el intercambio de información y para un mismo posicionamiento de mercado.

b) Las redes confederadas son empresas del mismo sector, con relaciones fuertes y directas (alianzas), donde se dan relaciones intensas debido a la cooperación y a la competencia entre ellas y donde se realizan acuerdos formales o informales para dirigir acciones conjuntas.

c) Las redes conjugadas están formadas por empresas de sectores distintos con vínculos directos y fuertes.

d) Las redes orgánicas son empresas de sectores distintos con relaciones indirectas. Un ejemplo de ello sería un distrito industrial donde las empresas principales y auxiliares llevan a cabo movimientos conjuntos para crear una imagen de red y mantener informados a los miembros. Dichos distritos suelen estar apoyados por organizaciones externas (públicas).

En el siguiente apartado se profundizará en el concepto de redes orgánicas puesto que es el tipo que se corresponde con nuestro caso objeto de estudio.

2.6. REDES ORGÁNICAS

Como ya se ha mencionado en el apartado anterior, por red orgánica se entiende un conjunto de empresas de sectores distintos con relaciones indirectas. La red orgánica es conocida como "red de redes", ya que engloba a los demás tipos de redes. Se entiende como un conjunto de subredes más pequeñas (Casanueva y Gallego, 2009).

La red orgánica permite tener una visión amplia de la red debido a que existen relaciones indirectas entre empresas que se dan a través de relaciones directas entre otras.

La estructura de las redes orgánicas se conforma por los actores de la red que en este caso son empresas con relaciones simbióticas entre ellas debido a que pertenecen a distintos sectores y por las múltiples relaciones de vínculos débiles e indirectos.

Una vez realizada una aproximación al concepto de red orgánica, se expondrán las características de dicha red.

Esta red presenta una desigualdad organizativa puesto que dentro de la red unas empresas estarán posicionadas mejor estratégicamente que otras según la función a desarrollar en la división de trabajo de la red, por lo que existe una escala de influencia, esto es, las empresas más importantes van a influir en aquellas de menor importancia dentro de la red.

Además, estamos ante unas redes sin centro o que dependen de instituciones públicas que contribuyen a su desarrollo (Dollinger 1990; citado por Casanueva y Gallego, 2009)

La red orgánica presenta una alta densidad pero con valores bajos de centralidad debido a la gran cantidad de flujos informativos entre las empresas de distintos sectores cuyos vínculos son estables, que varían con respecto a la relación a analizar.

2.7. ANÁLISIS DE REDES SOCIALES.

El análisis de redes sociales es el instrumento que nos permite conocer las interacciones entre sujetos partiendo de datos de tipo cuantitativo. Este instrumento se centra en los vínculos que se forman entre los distintos sujetos. La herramienta principal para ordenar las interacciones o información y representarlas de manera ilustrativa es el grafo o red, pero se necesita realizar un análisis en profundidad además de la simple representación gráfica. La estructura de la red puede indicarse con diversos indicadores dependiendo de los resultados que se desea obtener pero se debe conocer las características estructurales y las medidas más representativas.

Las medidas de centralidad nos permiten analizar la red tanto individualmente como de manera colectiva mediante el grado de conectividad de la red (densidad), los actores de la red con un mayor o menor número de vínculos, la intermediación de algunos actores en la relaciones con otros sujetos de la red (betweenness) y la cercanía de los actores a través de los vínculos que establecen entre sí (closure). (Newman, M, 2010; Jackson, M, 2008)

Antes de pasar a desarrollar los indicadores citados anteriormente, se definirá lo que es una red y los elementos básicos que la componen para poder facilitar la comprensión del análisis de redes sociales.

Por red se entiende como un grupo de individuos que se relacionan con otros por un fin específico, caracterizado por la existencia de flujos de información normalmente.

Los elementos básicos que componen la red son:

a) **Nodos:** personas o grupo de personas que se encuentran en torno a un fin común. Se representa gráficamente mediante círculos. La suma de todos los nodos que componen la red determina el tamaño de la red. En este caso, cada nodo o actor de la red será una empresa relativa al turismo en la localidad de Morón de la Frontera.

b) Vínculo: lazos entre dos o más nodos. Se representan mediante líneas.

c) Flujo: indica la dirección del vínculo. Se representa mediante flechas que indican el sentido del vínculo. Si el vínculo se establece por solo una parte de la relación, se hablará de vínculo unidireccional. Por el contrario, si el vínculo se establece mediante las dos partes, será vínculo bidireccional. Por otro lado, si no existe flujo y por tanto tampoco vínculo, se dirá que el nodo está suelto.

2.8. PROPIEDADES DE LA RED

En primer lugar se expondrán las propiedades que afectan a todo el conjunto de la red.

Las propiedades estructurales que afectan a la totalidad de la red son el tamaño que se entiende por el número de nodos que pertenecen a la red y la densidad de la red, que hace referencia al número de vínculos correspondientes entre los elementos en relación con el número posible de vínculos. Esto es, la cantidad de relación que efectivamente existe en la red en relación con las que teóricamente puede darse. Para que una red sea completa, deben darse todos los vínculos posibles entre los nodos.

En segundo lugar, se exponen las propiedades estructurales de carácter individual ya que hacen referencia a un nodo o actor en concreto.

Según Freeman (2000), existen 3 formas de centralidad dentro de estas medidas individuales: centralidad de grado, de cercanía y de intermediación.

a) El rango o grado de centralidad. Hace referencia al número de conexiones que tiene un nodo. Si un nodo tiene un mayor número de conexiones, tendrá mayor poder y su posición será más favorable que otros nodos con menor número de vínculos. El poder da autonomía respecto a los demás nodos debido a la elección de vías de intercambios y comunicación. Este tipo de centralidad se divide a su vez en grado de salida (suma de las relaciones que los actores dicen tener con el resto) y en grado de entrada (suma de las relaciones referidas hacia un actor por otros).

b) La centralidad de cercanía tiene en cuenta las relaciones indirectas mediante la distancia con respecto a los demás elementos. Se entiende como la capacidad de un nodo de llegar a todos los actores de la red.

c) El grado de intermediación. Burt (1992) expone que los actores poseen un tipo de centralidad derivado de su papel de intermediación (bróker). Esto es, la posibilidad que tiene un actor para intermediar las comunicaciones de otro par de actores. El bróker posee gran control de la red.

CAPÍTULO 3

MORÓN DE LA FRONTERA

3.1. MORÓN DE LA FRONTERA COMO DESTINO OBJETO DE OBSERVACIÓN.

Morón de la Frontera es un municipio de la provincia de Sevilla situado al sureste de la provincia y que pertenece a la comarca de la Sierra Sur y colindante con la Campiña sevillana. Tiene una población de 28.073 habitantes (Ayuntamiento Morón de la Frontera, 2016) y cuenta con una extensión territorial de 431,34 km². Se encuentra a una altitud media de 297 metros sobre el nivel del mar y a 67 km de la capital de la provincia, Sevilla.

Una de las principales razones que contribuyen al desarrollo turístico de Morón de la Frontera es su carácter de ciudad histórica, es por ello, que la ciudad posee una riqueza cultural y patrimonial. Entre sus edificios de interés histórico-artístico cabe destacar la iglesia de San Miguel (s. XVI-XVIII) y la cilla del Cabildo, la iglesia de San Francisco (s. XVI), la Iglesia de Nuestra Sra. de la Victoria (s. XVI), San Ignacio (s. XVII), la Merced (s. XVIII), la Iglesia de Santa M^a de la Asunción, Santa Clara y San Juan de Dios (s. XVII), la Ermita de Nuestro Padre Jesús de la Cañada (s. XVIII) así como el Castillo, los restos de murallas y la torre del Homenaje.

Además, Morón de la Frontera posee también una gran riqueza en cuanto a patrimonio etnológico se refiere, con sus fiestas como la Semana Santa (fiesta de interés turístico nacional), la artesanía, siendo gran prueba de ello la Cal de Morón, declarada como patrimonio cultural inmaterial de la humanidad por la UNESCO, el flamenco, la gastronomía, etc.

Su principal actividad económica es la agricultura, en especial aquella relacionada con el cultivo del olivo y de los cereales.

A continuación, se muestran datos informativos sobre los cultivos.

Cultivos herbáceos		Cultivos leñosos	
Superficie 2015	17.033	Superficie 2015	12.182
Principal cultivo regadío 2015	Trigo	Principal cultivo regadío 2015	Olivar aceituna de mesa
Principal cultivo regadío Has. 2015	252	Principal cultivo regadío Has. 2015	3.145
Principal cultivo seco 2015	Trigo	Principal cultivo seco 2015	Olivar aceituna de mesa
Principal cultivo seco Has. 2015	4.632	Principal cultivo seco Has. 2015	3.534

Tabla 3.1. Datos sobre los cultivos de Morón de la Frontera, 2015

Fuente: Instituto de Estadística y Cartografía, Junta de Andalucía. "Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)".

También cabe destacar la importancia de la industria derivada de la extracción de cal, yeso y piedra, así como su transformación posterior siendo las canteras un elemento clave dentro del paisaje natural del término municipal.

En el municipio de Morón existen un total de 1.298 empresas. En el gráfico a continuación se aprecia cómo se dividen dichas empresas por actividad.

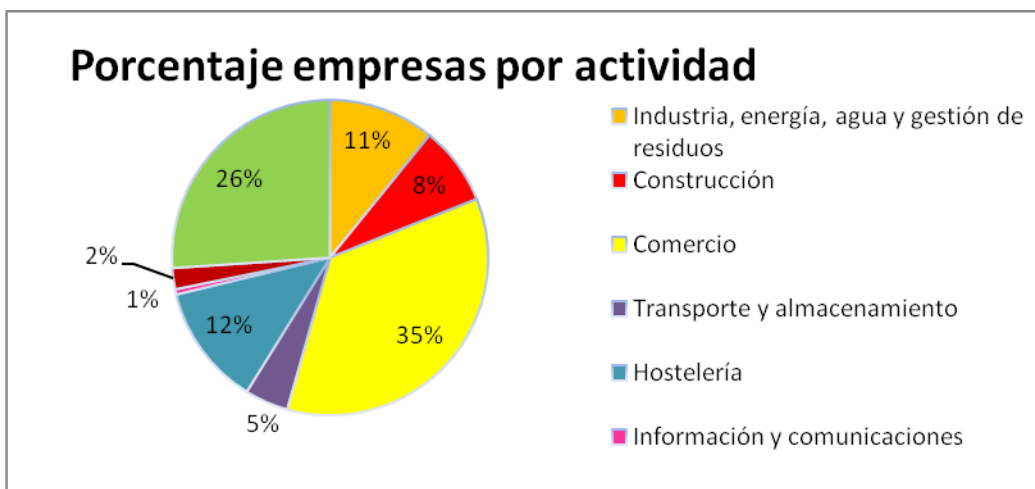


Figura 3.1. Porcentaje de empresas por actividad

Fuente: Elaboración propia

El número total de establecimientos con actividad económica en 2015 era de 1501. En el gráfico a continuación se puede apreciar aquellos sectores con mayor número de establecimientos (no se incluye el sector agrario).

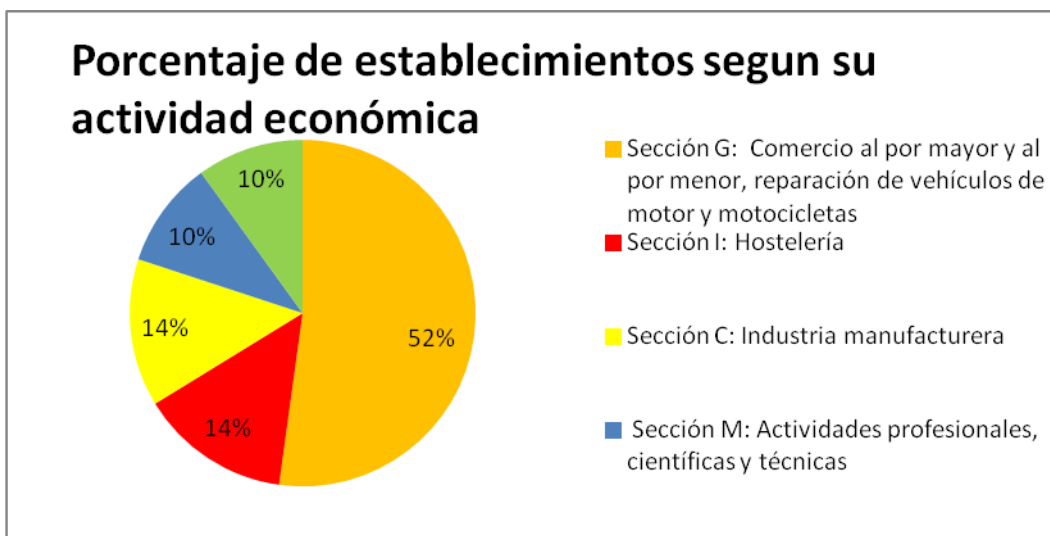


Figura 3.2. Porcentaje de establecimientos según su actividad económica

Fuente: Elaboración propia

Además, en el siguiente gráfico, se aprecian los datos correspondientes a la población ocupada por actividad económica.

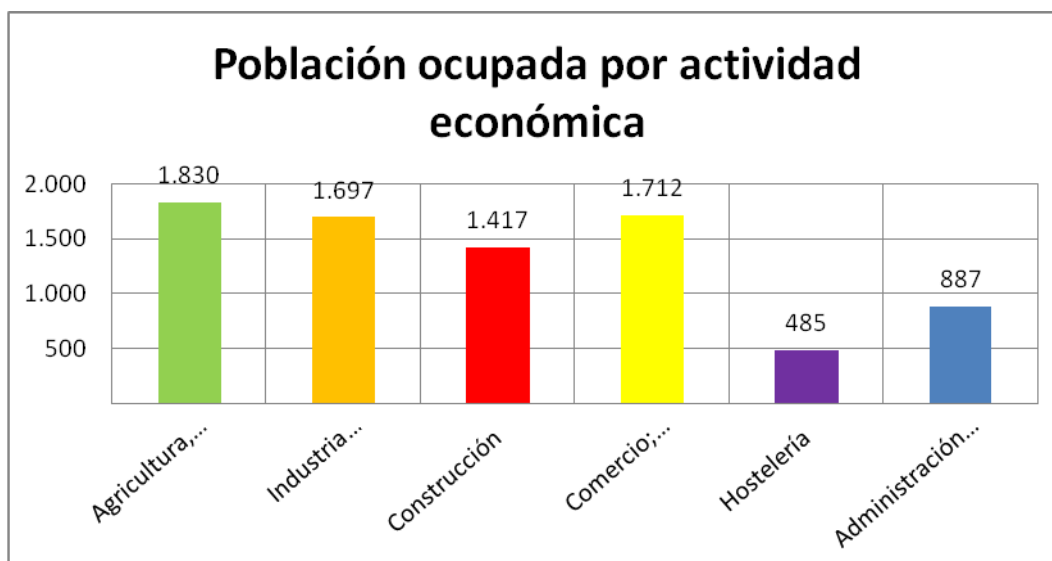


Figura 3.3. Población ocupada por actividad económica
 Fuente: *Elaboración propia.*

Por último, en el año 2016 la ciudad contaba con un hotel con 45 plazas y 1 hostel con 19 plazas.

CAPITULO 4

TRABAJO DE CAMPO

4.1. PLANIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Para la recogida de los datos relacionales, se optó como método la entrevista cara a cara con los encuestados. Los informantes debían ser los propietarios o directivos de la empresa; de no poder ser así, sería el encargado o gerente de la misma.

El encargado de realizar las entrevistas así como todo el contacto previo con la empresa fue el mismo investigador.

Con respecto al contenido de la información, a cada entrevistado se le pregunta por las relaciones de su empresa con el resto de las que componían la red a investigar.

A continuación, se enumeran los tipos de relaciones a investigar:

a) Relaciones informativas: se plantea conocer si existen intercambios de información entre las empresas de la red.

b) Relaciones de recomendación: tratar de saber si existen recomendaciones entre las empresas de la red, para así analizar las preferencias de las empresas a la hora de recomendar a sus clientes.

c) Relaciones económicas: en este caso, específicamente, se mide la existencia de formas de cooperación que se han podido presentar entre las empresas.

d) Relaciones sociales: es la existencia de lazos de amistad entre los altos cargos de las empresas. Se analizan en 2 redes distintas, la primera si se conocen entre los propietarios de las empresas y, en segundo lugar, si se consideran amigos.

En total se examina un conjunto de 5 relaciones, y cuestiones entre las PYMES; con respecto a las otras empresas además se incluyeron preguntas referidas a los atributos particulares de la empresa.

En cuanto al formato de los datos, se opta por utilizar escalas de medidas binarias, ya que las preguntas que se realizan a los informadores en la entrevista son cuestiones cerradas sobre una relación.

La entrevista está estructurada en dos bloques.

En el primer bloque, se les pregunta a los entrevistados por los atributos particulares de la empresa (tamaño, actividad, antigüedad y origen de la empresa) así como, más específicamente, por cómo valoran la relación con la oficina de turismo en términos de intensidad y productividad. Para ello, se utilizan escalas de Likert con valores de 1 a 7, siendo 1 deficiente y 7 excelente.

En el segundo bloque, se lleva a cabo las cuestiones referidas a las relaciones con cada una de las otras empresas objeto de estudio.

Para agilizar el desarrollo de la entrevista, en las preguntas destinadas a las relaciones entre las empresas, se le muestra al informador una serie de tarjetas con el nombre y los datos de la empresa en el momento que se les pregunta por la relación con cada una de ellas.

Para la recogida de datos, el entrevistador cuenta con fichas de respuesta, que facilitan la anotación de toda la información proporcionada.

A la hora de seleccionar el caso que se va a estudiar, se opta por el análisis de una red de pequeñas y medianas empresas ligadas a un sistema local, por tanto, se escoge el estudio de una sola red. El caso objeto de estudio fueron las empresas que

participan en el turismo en la localidad de Morón de la Frontera (véase empresas públicas como privadas: agencias de viajes, hoteles, restaurantes...).

4.2. RECOGIDA DE LA INFORMACIÓN

En el caso de la fase de recogida de información, se comienza delimitando e identificando los actores de la red mediante el actor focal, que es la oficina de turismo de Morón de la Frontera, ente destacable para dibujar la red de relaciones del sector del turismo en el municipio.

Se forma un listado de las empresas así como de las fichas a mostrar. Es un listado no cerrado, puesto que mediante el método de bola de nieve se añadieron empresas, así como se prescindieron de otras que ya habían cesado la actividad.

En cuanto al trabajo de campo, el procedimiento para la realización de la entrevista cuenta con una fase previa de contacto con el informante para solicitar su colaboración, informarle del estudio a realizar y para fijar una cita para la entrevista.

Se realizan 40 entrevistas que se llevan a cabo en las instalaciones de las empresas. En su mayoría, los entrevistados son los propietarios de las empresas.

El cuestionario consta de 5 preguntas a contestar para cada empresa de la red, por lo que en una red de 40 elementos hacen un total de 200 ítems. Además, se incluyen 9 ítems más sobre atributos de la empresa y sobre la relación de intensidad y productividad con la oficina de turismo.

La duración de las entrevistas es de aproximadamente 15 minutos.

4.3. TRATAMIENTO Y MANEJO DE DATOS

Los datos relacionales tienen un volumen considerable. Cada entrevistado aportaba 209 unidades informativas, que supone un total de más de 8000 datos entre posibles relaciones entre elementos de la red y características atributivas de los elementos.

La recogida física de los datos se realiza mediante tablas de anotación de respuestas.

Se crea una base de datos con Excel para facilitar el trabajo posterior de análisis mediante programas de ARS. En este caso, el elegido fue UCINET.

CAPÍTULO 5

RESULTADOS Y ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. DESCRIPCIÓN DE LAS EMPRESAS.

Antes de exponer los resultados del estudio realizado, se hará una descripción de las empresas que han participado en la investigación. Como ya se mencionó con anterioridad, en el estudio participaron un total de 40 empresas, todas de ellas realizan su actividad en el municipio ya sea con sede de la empresa en el municipio o al ser empresas públicas mediante organismos que dependen de ellas.

Estas 40 empresas se dividen en:

- Seis empresas encargadas de la gestión de actividades relacionadas con el turismo en el municipio -sector público o público privado-: Oficina de Turismo, Prodetur, Ayuntamiento de Morón, Consejería de Turismo, Patronato Municipal y la fundación Fernando Villalón.
- Tres empresas encargadas de difusión cultural del patrimonio, donde se encuentran: el Museo de la Cal, la Hacienda Arenales y un Molino de Aceite.
- Tres asociaciones culturales: la Asociación Ocio-creativo, la Asociación Moroneando y la Tertulia Flamenca El Gallo.
- Seis agencias de viajes: Green Tour Al-Andalus, Jolín Viajes, Ofertravel Morón, Sevilla Tour, Viajes El Corte Inglés y Viajes Aquasur.
- Tres establecimientos hoteleros compuestos por: el Gran Hotel Morón, el Hostal Morón y la Hacienda Las Bidas.
- Catorce establecimientos dedicados a la restauración compuesta por: once bares-restaurantes (Casa Juan, Casa Pepe, Círculo Mercantil, Bar-Restaurante Miguel, Bar Cocheras, Mesón el Paraíso, EL Paraíso, EL ventorrillo, La merced, Mesón Leiva, Los Amigos) y tres cafeterías (Cafetería Manolo, Cafetería El cafetal y Horno Morón).
- Cinco empresas encargadas de la realización de dulces tradicionales que son la Confitería La Victoria, Confitería La española, Tahona Parrilla, Convento Santa Clara y Convento de la Asunción.

La media del número de empleados de las empresas es de 8 empleados y la media de antigüedad de las empresas es de 20 años. En el gráfico a continuación se puede apreciar el origen de las empresas.

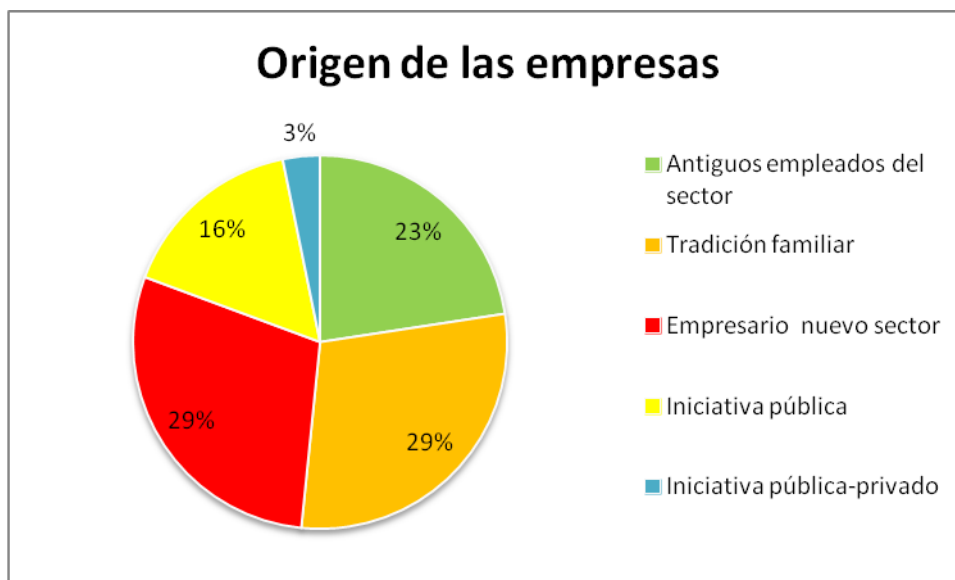


Figura 5.1. Origen de las empresas

Fuente: Elaboración propia

Además, se les expuso a las distintas empresas que valoraran su relación de productividad y la intensidad de dicha relación con respecto a la oficina de Turismo. Los resultados de dichas valoraciones dan un resultado medio en cuanto a productividad de 3,8 sobre 7 y en cuanto a la intensidad de 3,3 sobre 7.

5.2. DESCRIPCIÓN DE LAS REDES.

Esta parte del trabajo está dedicada a la exposición de los resultados de la investigación sobre las relaciones que se conforman en el sector turístico en Morón de la Frontera.

A continuación se describen las distintas estructuras de red conformadas para así buscar características estructurales de las mismas. Se exponen las distintas redes analizadas, así como sus propiedades y los grafos que la componen.

5.2.1. Relación de transmisión de información.

En primer lugar, se analiza la red conformada por las relaciones de transmisión de información.

A los entrevistados se les ha preguntado si han intercambiado información sobre su empresa o sobre el turismo en el municipio de Morón de la Frontera con otras empresas.

En el siguiente grafo aparece la red de transmisión de información.

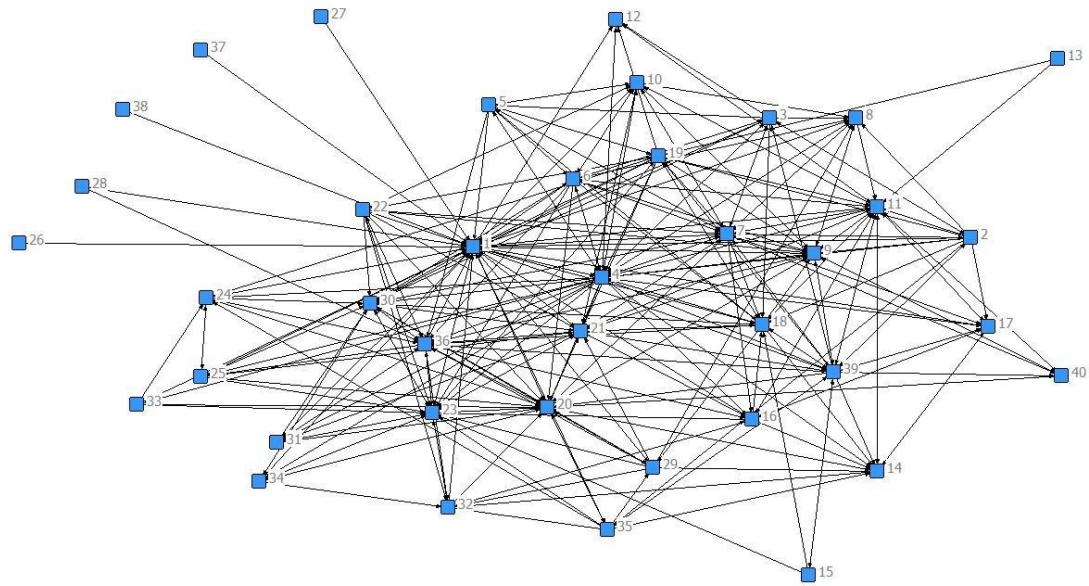


Figura 5.2. Red de transmisión de información
Fuente: Elaboración propia

Es una red compuesta de 40 elementos con una densidad considerable (20%) y existe una clara visualización de la red. Se puede observar cómo todos los elementos de la red están conectados unos con otros, por lo que existe un intercambio de información considerable.

En la parte central de la red se observan las empresas con mayores relaciones y en la periferia las empresas con un menor número de nexos.

En la siguiente tabla se pueden observar las características básicas de la red.

Propiedades de la Red		Centralización	
Tamaño	40	Grado de Salida	41.95
Vínculos Posibles	1560	Grado de Entrada	65.61
Vínculos Reales	322	Intermediación	24.82
Densidad	20.6		

Tabla 5.1. Características de la red de transmisión de información
Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede apreciar que existe una red compuesta de 40 elementos, donde se producen un total de 322 vínculos, lo que implica una densidad de la red del 20.6%.

Si se analiza la centralización de la red, se observa que existe una alta centralización de grado, tanto de salida como de entrada con valores altos del 42% y 66% respectivamente. En el caso del grado de entrada se aprecia que es bastante superior al de salida lo que significa que las empresas reciben más información de la que ellas aportan a la red. Al ser ambas centralizaciones altas se puede concluir que existen bastantes empresas que informan en la red.

Respecto a la centralización medida por la intermediación, se aprecia que el valor es cercano al 25%. Este valor indica las posibilidades para que un actor aproveche su posición de intermediario dentro de la red para alcanzar una ventaja competitiva.

La siguiente tabla muestra el conjunto de medidas de centralidad correspondientes a la red de información.

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg	nBetweenness
SPUB1	21.000	33.000	0.538	0.846	26.232
SPUB2	12.000	4.000	0.308	0.103	0.417
SPP1	9.000	5.000	0.231	0.128	0.254
SPUB3	24.000	14.000	0.615	0.359	9.482
SPUB4	8.000	3.000	0.205	0.077	0.102
SPUB5	13.000	7.000	0.333	0.179	0.678
VGUI1	19.000	15.000	0.487	0.385	5.089
ACUL1	6.000	9.000	0.154	0.231	0.262
ACUL2	9.000	16.000	0.231	0.410	2.371
ACUL3	7.000	7.000	0.179	0.179	0.214
AAVV1	12.000	17.000	0.308	0.436	6.036
AAVV2	1.000	5.000	0.026	0.128	0.010
AAVV3	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000
AAVV4	3.000	9.000	0.077	0.231	0.226
AAVV5	3.000	1.000	0.077	0.026	0.008
AAVV6	6.000	8.000	0.154	0.205	0.551
ALOJ1	7.000	8.000	0.179	0.205	0.790
ALOJ2	11.000	13.000	0.282	0.333	2.117
ALOJ3	11.000	8.000	0.282	0.205	1.791
BAR1	11.000	20.000	0.282	0.513	4.386
BAR2	9.000	15.000	0.231	0.385	1.108
BAR3	11.000	3.000	0.282	0.077	0.456
BAR4	8.000	18.000	0.205	0.462	2.754

BAR5	5.000	7.000	0.128	0.179	0.407
BAR6	6.000	3.000	0.154	0.077	0.032
BAR7	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
BAR8	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
BAR9	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000
BAR10	9.000	6.000	0.231	0.154	0.875
BAR11	7.000	17.000	0.179	0.436	0.806
CAF1	6.000	3.000	0.154	0.077	0.031
CAF2	6.000	5.000	0.154	0.128	0.326
CAF3	4.000	1.000	0.103	0.026	0.000
PAST1	5.000	6.000	0.128	0.154	0.452
PAST2	8.000	3.000	0.205	0.077	0.655
PAST3	15.000	15.000	0.385	0.385	5.186
PAST4	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
PAST5	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
VGUI2	17.000	13.000	0.436	0.333	7.066
VGUI3	5.000	5.000	0.128	0.128	0.073

Tabla 5.2. Valores de centralidad de los grafos de la red de transmisión de información

Fuente: Elaboración propia

En las cuatro primeras columnas están las medidas de centralidad de grado para cada nodo, que coinciden con el número de entradas y salidas del mismo, así como sus valores normalizados para facilitar la comparación con otras redes. Cabe destacar la diferenciación entre el grado de entrada y el de salida. En cuanto al grado de salida, el valor más alto que se encuentra pertenece a la empresa más importante de sector público en Morón, SPUB3, con un índice del 61.5. Se puede apreciar en el grafo su posición privilegiada ante las demás empresas. Esta empresa es la que más información aporta a los demás usuarios de la red.

Con respecto al grado de entrada, el máximo valor pertenece a la empresa SPUB1, referente público del turismo en Morón, con un índice del 84.6, por tanto, es la empresa que más información recibe dentro de la red por parte de los demás actores.

En cuanto a la centralidad de intermediación, las empresas con mayores posibilidades de conseguir ventajas competitivas gracias a su posición dentro de la red son las empresas SPUB1 (26.23) y SPUB3 (9.48), mencionadas anteriormente, así como la empresa que gestiona una ganadería VGUI2 (7.06), una de las agencias de viajes dedicada al turismo de naturaleza en Morón AAVV1 (6.03) y la empresa pastelera más importante de la ciudad PAST3 (5.18).

La empresa SPUB1 es el actor con mayor grado de intermediación y mayor grado de entrada por lo que es el nodo más central de la red de información y por consiguiente se podrá beneficiar del flujo de información dentro de la red.

5.2.2. Relación de recomendación.

En segundo lugar, se analizará la red conformada por las relaciones de recomendación.

A los entrevistados se les preguntó qué empresas recomendarían de aquellas objeto de estudio.

En el siguiente grafo aparece la red de recomendación.

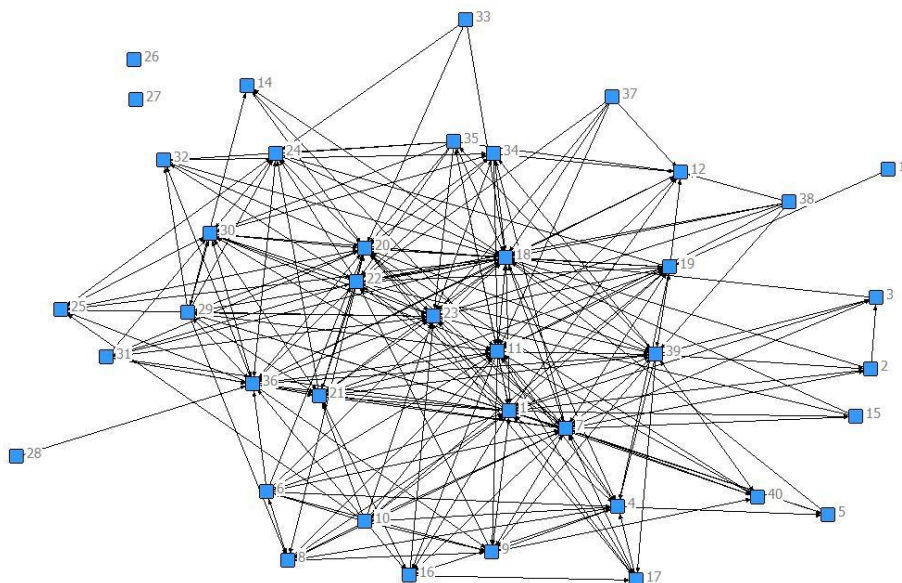


Figura 5.3. Red de recomendación

Fuente: Elaboración propia

Es una red compuesta de 40 elementos con una densidad considerable (cercana al 20%) y existe una clara visualización de la red. Por consiguiente, existe una cantidad de relaciones de recomendación considerables. Se puede observar cómo existen elementos de la red que no están conectados unos con otros.

En la parte central de la red se observan las empresas que son más recomendadas, y a su vez, aquellas que recomiendan más las empresas restantes.

En la siguiente tabla se pueden observar las características básicas de la red.

Propiedades de la Red		Centralización	
Tamaño	40	Grado de Salida	48.78
Vínculos Posibles	1560	Grado de Entrada	56.67
Vínculos Reales	298	Intermediación	10.91
Densidad	19.1		

Tabla 5.3. Características de la red de recomendación

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se aprecia que es una red compuesta de 40 elementos y una densidad considerable, cercana al 20%.

En la centralización de la red, se puede observar que tanto la de grado de salida como la entrada son valores altos, cercanos al 50% y bastantes similares entre ellos, 48.78% y 56.67% respectivamente. Por lo tanto, al no existir grandes diferencias entre ambos se puede concluir que las empresas recomiendan y son recomendadas a su vez.

En cuanto al valor de intermediación es aproximadamente de un 10%, Lo que significa que las empresas no van a poder aprovecharse de las ventajas que supone tener un papel de bróker en la red.

A continuación se expondrán las medidas de centralidad para cada nodo.

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg	nBetweenness
SPUB1	26.000	12.000	0.667	0.308	12.124
SPUB2	3.000	3.000	0.077	0.077	0.000
SPP1	2.000	4.000	0.051	0.103	0.000
SPUB3	5.000	12.000	0.128	0.308	0.777
SPUB4	4.000	3.000	0.103	0.077	0.000
SPUB5	9.000	4.000	0.231	0.103	0.133
VGUI1	21.000	18.000	0.538	0.462	12.032
ACUL1	6.000	7.000	0.154	0.179	0.383
ACUL2	6.000	9.000	0.154	0.231	0.716
ACUL3	11.000	1.000	0.282	0.026	0.122
AAVV1	12.000	19.000	0.308	0.487	6.479
AAVV2	3.000	8.000	0.077	0.205	0.143
AAVV3	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
AAVV4	3.000	3.000	0.077	0.077	0.018
AAVV5	2.000	2.000	0.051	0.051	0.000
AAVV6	4.000	7.000	0.103	0.179	0.332
ALOJ1	6.000	5.000	0.154	0.128	0.680
ALOJ2	10.000	29.000	0.256	0.744	12.608
ALOJ3	11.000	10.000	0.282	0.256	3.192

BAR1	10.000	21.000	0.256	0.538	4.494
BAR2	9.000	14.000	0.231	0.359	1.198
BAR3	13.000	11.000	0.333	0.282	3.286
BAR4	8.000	18.000	0.205	0.462	2.124
BAR5	5.000	10.000	0.128	0.256	0.939
BAR6	5.000	3.000	0.128	0.077	0.073
BAR7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR9	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
BAR10	12.000	5.000	0.308	0.128	1.095
BAR11	9.000	12.000	0.231	0.308	0.779
CAF1	7.000	2.000	0.179	0.051	0.000
CAF2	4.000	5.000	0.103	0.128	0.065
CAF3	3.000	0.000	0.077	0.000	0.000
PAST1	8.000	8.000	0.205	0.205	1.234
PAST2	10.000	2.000	0.256	0.051	0.166
PAST3	16.000	14.000	0.410	0.359	8.373
PAST4	5.000	0.000	0.128	0.000	0.000
PAST5	6.000	0.000	0.154	0.000	0.000
VGUI2	17.000	11.000	0.436	0.282	5.218
VGUI3	5.000	6.000	0.128	0.154	0.163

Tabla 5.4. Valores de centralidad de los grafos de la red de recomendación

Fuente: Elaboración propia

Como en el caso anterior, la red de información, en las cuatro primeras columnas están las medidas de centralidad de grado para cada nodo así como sus valores normalizados. Cabe destacar la diferenciación entre el grado de entrada y el de salida. En cuanto al grado de salida, el valor más alto que aparece pertenece a la empresa exponente del turismo en Morón de la Frontera perteneciente al sector público 1 (SPUB1) con un índice del 66.7. Esta sería la empresa que más recomendaría a sus clientes otras empresas de la red.

Con respecto al grado de entrada, el máximo valor pertenece al alojamiento 2, que es el establecimiento hotelero más importante de la ciudad, con un índice del 74.4. Lo que significa que este alojamiento sería la empresa más recomendada por los demás actores de la red.

En cuanto a la centralidad de intermediación, la empresa con el índice más elevado es ALOJ2 (12.608) que se correspondería con la empresa con mayor índice de centralidad de grado de entrada, seguida de la empresa SPUB1 (12.124) que es aquella empresa con mayor índice de centralidad de grado de salida, también la empresa encargada de la gestión de un bien de interés cultural de la localidad VGUI1 (12.032) con valores similares a las descritas anteriormente, seguida de la empresa más importante de panadería pastelería PAST3 (8.37) y por último, AAVV1 (6.47). Estas empresas serán aquellas con mayores posibilidades de conseguir ventajas competitivas gracias a su posición dentro de la red aunque como se ha descrito anteriormente el valor de intermediación de la red es bajo (10%), por lo que no existen grandes posibilidades de conseguir ventajas competitivas. La empresa con mayores posibilidades de beneficiarse es el ALOJ2 ya que es la empresa con mayor grado de intermediación y mayor grado de entrada por lo que posee una posición central dentro de la red de recomendación

5.2.3. Relación económica

En tercer lugar, se describirá la red de relaciones económicas.

Por relaciones económicas se ha considerado cualquier tipo de intercambio económico y comercial entre ambas partes así como acuerdos de cooperación. Por cooperación se entiende cualquier tipo de acuerdo entre dos empresas para alcanzar objetivos comunes. En el caso estudiado, este tipo de relaciones se dan entre empresas de distintos sectores, esto es, relaciones simbióticas. En este caso, los entrevistados respondieron a la cuestión de si habían realizado alguna actividad conjunta con alguna de las empresas de la lista o con la ayuda de ella. Se puede observar tanto en el gráfico expuesto a continuación como en la tabla de las propiedades de la red como las relaciones económicas tienen una menor incidencia en las empresas con respecto a las redes analizadas anteriormente, pero aún así se mantiene un gran número de relaciones.

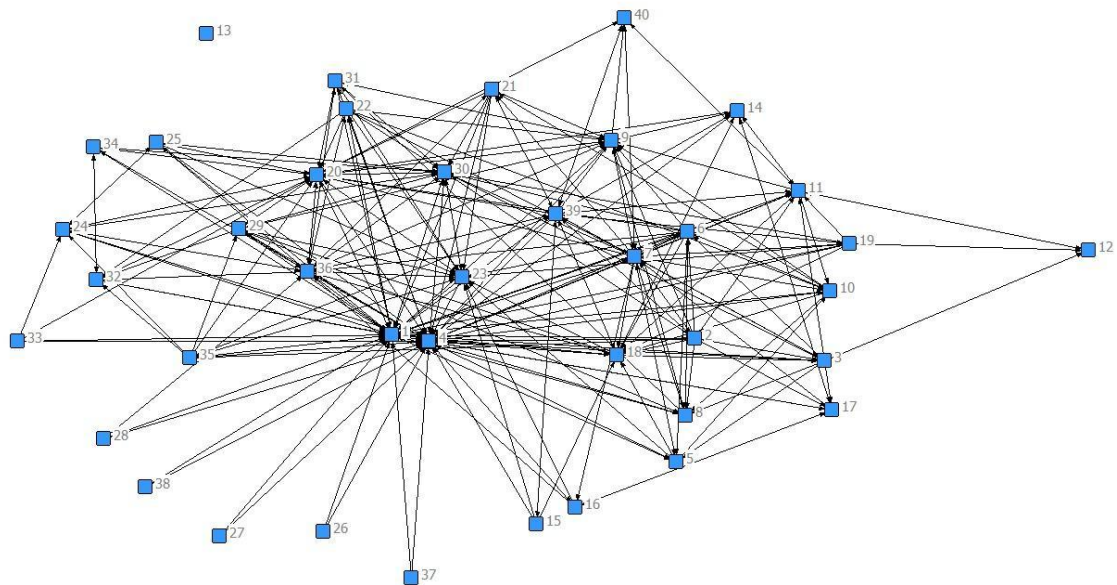


Figura 5.4. Red de relaciones económicas

Fuente: Elaboración propia

En este grafo, se puede observar como existe una red de 40 elementos con una densidad considerable del 18.5 donde se visualiza claramente la red de relaciones. Además, existen elementos de la red que no están conectados unos con otros.

Las empresas con posiciones más centrales son aquellas que llevan a cabo una mayor cantidad de acuerdos o actividades conjuntas con otras empresas, o que poseen mayores intercambios comerciales con otras empresas.

En la siguiente tabla vienen descritas las propiedades básicas de la red.

Propiedades de la Red		Centralización	
Tamaño	40	Grado de Salida	28.40
Vínculos Posibles	1560	Grado de Entrada	67.85
Vínculos Reales	288	Intermediación	17.14
Densidad	18.5		

Tabla 5.5. Características de la red de relaciones económicas

Fuente: Elaboración propia

En la tabla se puede apreciar que existe una red compuesta de 40 elementos, donde se producen un total de 288 vínculos, lo que implica una densidad de la red del 18.5%.

Analizando la centralización de la red, se observa que existe una alta centralización de grado de entrada con un valor del 68% siendo bastante superior al de salida del 29% lo que significa que existen empresas que realizan acuerdos con varias empresas de la red, siendo éstas el nexo de unión entre ellas, teniendo una posición de poder ante las empresas que participan del acuerdo.

Respecto a la centralización medida por la intermediación el valor es del 17%, por lo que existen pocas posibilidades de conseguir rentas gracias a la posición dentro de la red.

La siguiente tabla muestra el conjunto de medidas de centralidad correspondientes a la red de relaciones económicas.

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg	nBetweenness
SPUB1	18.000	33.000	0.462	0.846	18.691
SPUB2	13.000	4.000	0.333	0.103	0.359
SPP1	10.000	4.000	0.256	0.103	0.744
SPUB3	17.000	33.000	0.436	0.846	17.802
SPUB4	6.000	5.000	0.154	0.128	0.086
SPUB5	12.000	7.000	0.308	0.179	0.595
VGUI1	18.000	15.000	0.462	0.385	7.232
ACUL1	6.000	9.000	0.154	0.231	0.327
ACUL2	6.000	13.000	0.154	0.333	1.179
ACUL3	7.000	7.000	0.179	0.179	0.535

AAVV1	10.000	10.000	0.256	0.256	5.341
AAVV2	1.000	3.000	0.026	0.077	0.013
AAVV3	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
AAVV4	4.000	5.000	0.103	0.128	0.232
AAVV5	4.000	1.000	0.103	0.026	0.010
AAVV6	4.000	3.000	0.103	0.077	0.181
ALOJ1	6.000	6.000	0.154	0.154	0.884
ALOJ2	6.000	13.000	0.154	0.333	2.227
ALOJ3	9.000	2.000	0.231	0.051	0.201
BAR1	9.000	19.000	0.231	0.487	3.297
BAR2	7.000	4.000	0.179	0.103	0.146
BAR3	10.000	4.000	0.256	0.103	0.666
BAR4	5.000	15.000	0.128	0.385	0.539
BAR5	6.000	4.000	0.154	0.103	0.179
BAR6	6.000	3.000	0.154	0.077	0.300
BAR7	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000
BAR8	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000
BAR9	3.000	0.000	0.077	0.000	0.000
BAR10	9.000	5.000	0.231	0.128	0.737
BAR11	7.000	17.000	0.179	0.436	1.237
CAF1	5.000	4.000	0.128	0.103	0.200
CAF2	4.000	5.000	0.103	0.128	0.057
CAF3	4.000	0.000	0.103	0.000	0.000
PAST1	5.000	5.000	0.128	0.128	0.420
PAST2	8.000	3.000	0.205	0.077	1.102
PAST3	15.000	12.000	0.385	0.308	6.881
PAST4	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000
PAST5	2.000	0.000	0.051	0.000	0.000

VGUI2	16.000	10.000	0.410	0.256	6.455
VGUI3	4.000	5.000	0.103	0.128	0.360

Tabla 5.6. Valores de centralidad de los grafos de la red de cooperación

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medidas de centralidad, cabe destacar de nuevo a la empresa SPUB1 que tiene el valor máximo de grado de salida (46.2%), de grado de entrada (84.6%) y de intermediación (18.69%). Por consiguiente, vuelve a tener una posición privilegiada antes las demás empresas puesto que es aquella que más intercambios económicos posee con los demás sujetos de la red (grado de entrada) así como mayor grado de intermediación, por lo que sería el actor más central de la red de relaciones económicas.

Otras empresas con posiciones de ventaja dentro de la red que poseen valores altos de centralidad son las empresas SPUB3 (OutDeg 43.6%, InDeg 84.6 % y Betweenness (17.80%), la empresa VGUI1 (OutDeg 46.2%, InDeg 38.5% y Betweenness 7.23%), la empresa PAST3 (OutDeg 38.5%, InDeg 30.8 % y Betweenness 6.88%) y la empresa VGUI2 (OutDeg 41%, InDeg 25.6 % y Betweenness 6.45%).

5.2.4. Relaciones sociales

En cuarto lugar, se analizarán las redes conformadas por relaciones sociales, específicamente de amistad.

Para este análisis, se optó por distinguir dos redes distintas para el análisis de las relaciones de amistad variando la intensidad de la misma. Para la primera red analizada (denominado grafo amistad A), se les preguntó a los entrevistados si conocían a algún directivo o propietario de las empresas analizadas, para así investigar las relaciones sociales que se conforman. Para la segunda red (grafo amistad B), se les preguntó si consideraban a dichos directivos amigos para así analizar cómo afecta la confianza.

Como se puede apreciar en el grafo A (Figura 5.5), al no verse delimitada la acotación de amistad aparecen una gran cantidad de intercambios relacionales que disminuirán en gran medida una vez se acote la misma como se apreciará en el grafo B más adelante.

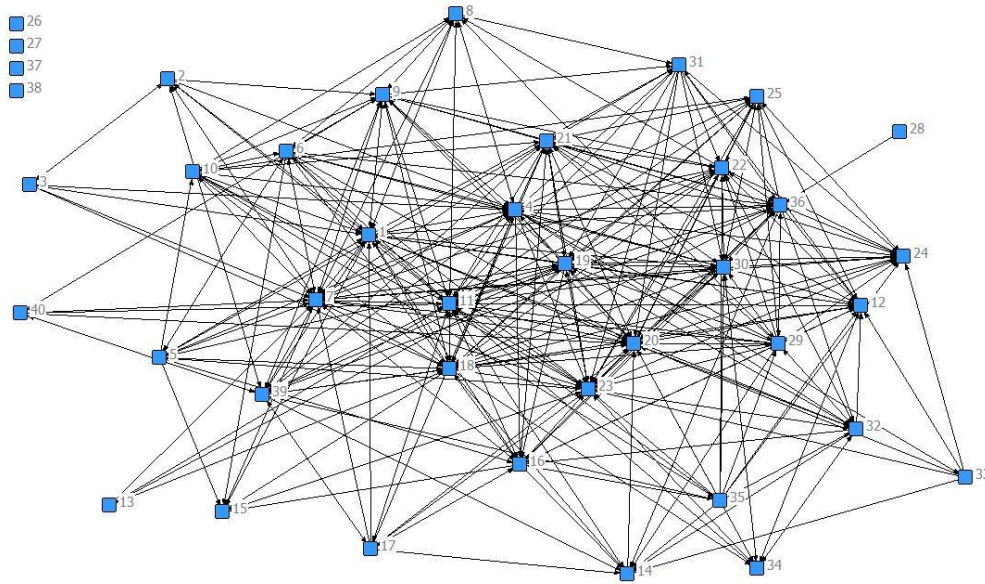


Figura 5.5. Red de amistad A
 Fuente: Elaboración propia

Existe un total de 388 vínculos lo que hace que la red tenga una densidad considerable del 25%. Existe una clara visualización de la red.

Propiedades de la Red		Centralización	
Tamaño	40	Grado de Salida	34.98
Vínculos Posibles	1558	Grado de Entrada	48.13
Vínculos Reales	388	Intermediación	7.52
Densidad	24.9		

Tabla 5.7. Características de la red de amistad A
 Fuente: Elaboración propia

En cuanto a la centralización de la red, se observa que tanto la de grado de salida como la entrada tienen valores más bajos con respecto a las redes estudiadas con anterioridad pero aún así ambos valores son bastante significativos. En el caso de la de entrada el valor es superior a la de salida, 48 y 35 respectivamente.

Para esta red, el valor de intermediación es 7.52%, valor bastante menor con respecto a las otras redes, por lo que en este caso, existirán pocas posibilidades de sacar rentas gracias a la posición de intermediario en la red.

La centralidad de cada elemento se puede apreciar en la siguiente tabla.

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg	nBetweenness
SPUB1	18.000	14.000	0.462	0.359	3.441
SPUB2	7.000	4.000	0.179	0.103	2.358

SPP1	5.000	1.000	0.128	0.026	0.011
SPUB3	23.000	14.000	0.590	0.359	6.409
SPUB4	11.000	3.000	0.282	0.077	0.041
SPUB5	14.000	6.000	0.359	0.154	0.307
VGUI1	20.000	21.000	0.513	0.538	9.011
ACUL1	7.000	9.000	0.179	0.231	0.535
ACUL2	10.000	15.000	0.256	0.385	1.324
ACUL3	12.000	5.000	0.308	0.128	0.480
AAVV1	15.000	28.000	0.385	0.718	8.471
AAVV2	4.000	17.000	0.103	0.436	0.418
AAVV3	4.000	0.000	0.103	0.000	0.000
AAVV4	3.000	10.000	0.077	0.256	0.155
AAVV5	1.000	6.000	0.026	0.154	0.000
AAVV6	11.000	14.000	0.282	0.359	1.454
ALOJ1	9.000	3.000	0.231	0.077	0.107
ALOJ2	17.000	21.000	0.436	0.538	5.584
ALOJ3	16.000	17.000	0.410	0.436	3.737
BAR1	15.000	23.000	0.385	0.590	4.329
BAR2	14.000	16.000	0.359	0.410	1.123
BAR3	14.000	14.000	0.359	0.359	1.474
BAR4	12.000	24.000	0.308	0.615	4.036
BAR5	8.000	14.000	0.205	0.359	0.380
BAR6	10.000	10.000	0.256	0.256	0.197
BAR7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR9	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
BAR10	16.000	7.000	0.410	0.179	0.647
BAR11	13.000	18.000	0.333	0.462	1.061
CAF1	10.000	5.000	0.256	0.128	0.306

CAF2	9.000	8.000	0.231	0.205	0.395
CAF3	5.000	1.000	0.128	0.026	0.010
PAST1	6.000	7.000	0.154	0.179	0.292
PAST2	12.000	2.000	0.308	0.051	0.214
PAST3	17.000	14.000	0.436	0.359	4.206
PAST4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PAST5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VGUI2	15.000	12.000	0.385	0.308	4.585
VGUI3	4.000	5.000	0.103	0.128	0.039

Tabla 5.8. Valores de centralidad de los grafos de la red de amistad A

Fuente: Elaboración propia

En cuanto al grado de salida, el valor más alto pertenece a la empresa del sector público 3 (SPUB3), ya que es el ente público más importante del municipio, y por consiguiente la empresa que a más actores de la red conoce con un índice del 59. Por el contrario, con respecto al grado de entrada, el máximo valor pertenece a la agencia de viajes 1 (AAVV1) con un índice del 71.8 y que es la empresa más conocida por los demás sujetos de la red. Ambas empresas serían las que poseen más vínculos sociales con los demás.

Por otro lado, analizando la centralidad de intermediación, la empresa con el índice más elevado es VGUI1 (9.011) seguida de la empresa AAVV1 (8.471) que es aquella empresa con mayor índice de centralidad de grado de entrada, además de la empresa SPUB3 (6.409) que se correspondería con la empresa con mayor índice de centralidad de grado de salida. Destacar también las empresas ALOJ2 (5.584) y VGUI2 (4.585). Estas empresas serán aquellas con mayores posibilidades de conseguir ventajas competitivas gracias a su posición dentro de la red aunque como se ha descrito anteriormente, el valor de intermediación de la red es muy bajo (7%).

En este caso, como no coincide la empresa con mayor intermediación (VGUI1) con aquellas con mayor grado de entrada (AAVV1) y de salidas (SPUB3), supone que la empresa VGUI1 posee una posición central en la red pero que no podrá beneficiarse demasiado de dicha posición.

Se analizará ahora el grafo Amistad B (Figura 5.6), que sería el resultado de delimitar la acotación de amistad en la investigación de las relaciones entre las empresas.

Como se expuso anteriormente, al ser delimitado el concepto de amistad, esto es, de la red anterior que se preguntaba por conocimiento entre los directivos de las empresas a si se consideran amigos, se aprecia en el grafo a continuación cómo los vínculos entre las empresas disminuyen drásticamente. De 388 vínculos para la red de amistad A desciende hasta 174 vínculos para esta red.

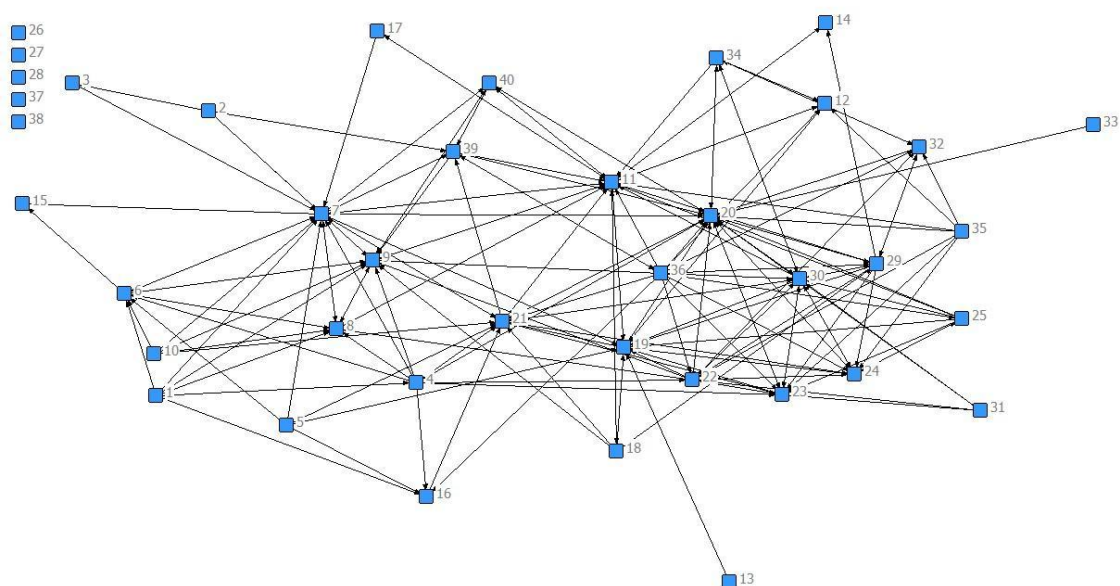


Figura 5.6. Red de amistad B

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se puede apreciar cómo los vínculos no son muy importantes en número, 174 vínculos, lo que hace que la densidad de red sea baja con un valor del 11%.

Propiedades de la Red		Centralización	
Tamaño	40	Grado de Salida	25.38
Vínculos Posibles	1553	Grado de Entrada	35.90
Vínculos Reales	174	Intermediación	11.07
Densidad	11.2		

Tabla 5.9. Características de la red de amistad B

Fuente: Elaboración propia

La centralización de la red, tanto de grado de salida como de entrada, tienen valores más bajos que para las redes anteriores. Como en todas las redes estudiadas con anterioridad, la centralidad de grado de entrada es superior a la de salida, en este caso con valores de 36 y 25 respectivamente.

Para esta red, el valor de intermediación es un 11%, valor superior con respecto a la red de amistad A, por lo que en este caso, existirán más posibilidades de sacar rentas gracias a la posición de intermediario en la red.

En la siguiente tabla vienen descritas las propiedades básicas de la red.

	Outdeg	Indeg	nOutdeg	nIndeg	nBetweenness
SPUB1	6.000	1.000	0.154	0.026	0.000
SPUB2	4.000	0.000	0.103	0.000	0.000
SPP1	1.000	1.000	0.026	0.026	0.000
SPUB3	10.000	1.000	0.256	0.026	0.419

SPUB4	5.000	0.000	0.128	0.000	0.000
SPUB5	4.000	6.000	0.103	0.154	0.250
VGUI1	10.000	13.000	0.256	0.333	12.541
ACUL1	4.000	7.000	0.103	0.179	1.126
ACUL2	3.000	13.000	0.077	0.333	1.084
ACUL3	5.000	0.000	0.128	0.000	0.000
AAVV1	9.000	15.000	0.231	0.385	12.445
AAVV2	2.000	5.000	0.051	0.128	0.218
AAVV3	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
AAVV4	1.000	2.000	0.026	0.051	0.000
AAVV5	0.000	2.000	0.000	0.051	0.000
AAVV6	1.000	4.000	0.026	0.103	0.050
ALOJ1	2.000	1.000	0.051	0.026	0.000
ALOJ2	5.000	1.000	0.128	0.026	0.553
ALOJ3	5.000	11.000	0.128	0.282	4.410
BAR1	8.000	18.000	0.205	0.462	10.381
BAR2	6.000	10.000	0.154	0.256	5.463
BAR3	8.000	7.000	0.205	0.179	1.579
BAR4	4.000	10.000	0.103	0.256	1.109
BAR5	3.000	9.000	0.077	0.231	1.827
BAR6	6.000	2.000	0.154	0.051	0.271
BAR7	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR8	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR9	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
BAR10	9.000	5.000	0.231	0.128	2.227
BAR11	8.000	10.000	0.205	0.256	2.492
CAF1	4.000	0.000	0.103	0.000	0.000
CAF2	4.000	5.000	0.103	0.128	0.289

CAF3	1.000	0.000	0.026	0.000	0.000
PAST1	5.000	3.000	0.128	0.077	0.983
PAST2	7.000	0.000	0.179	0.000	0.000
PAST3	14.000	1.000	0.359	0.026	3.426
PAST4	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
PAST5	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000
VGUI2	5.000	6.000	0.128	0.154	5.677
VGUI3	4.000	5.000	0.103	0.128	1.019

Tabla 5. 10. Valores de centralidad de los grafos de la red de amistad B

Fuente: Elaboración propia

En cuanto a las medidas de centralidad, es la empresa PAST3 que se dedica a la confitería la que tiene el valor máximo de grado de salida (35.9%), lo que supone mayor cantidad de amigos considerados en la red. Dicha empresa es la que mayores relaciones comerciales posee con las empresas de restauración de la localidad. Por el contrario, la empresa con mayor índice de grado de entrada (46.2%) es la empresa BAR1 dedicada a la restauración que sería la empresa más considerada como amiga por los demás actores de la red.

Por otro lado, la empresa con el índice más elevado de intermediación es VGUI1 (12.541) seguida de la empresa AAVV1 (12.445) que es aquella empresa con mayor índice de centralidad de grado de entrada. Ambas se corresponderían con los máximos valores de intermediación de la red amistad A descrita anteriormente. Por último, destacar también el restaurante BAR1 (10.381) que se correspondería con la empresa con mayor índice de centralidad de grado de entrada, la empresa VGUI2 (5.677) y la empresa de restauración BAR2 (5.463).

Como en el caso anterior (red amistad A), la empresa con mayor intermediación VGUI1 no coincide con aquellas con mayor centralidad de grado de entrada y de salida, por lo que tiene una posición central dentro de la red pero no se beneficiará de la misma.

CAPÍTULO 6

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Gracias al estudio realizado, se ha podido apreciar el gran número de relaciones que se conforman entre distintos actores y como éstos a su vez, se benefician de dichas relaciones.

Conforme a lo que ya se ha expuesto con anterioridad, se concluye que las redes estudiadas son redes orgánicas debido a las relaciones simbióticas que se dan entre las empresas (a la red pertenecen desde organizaciones del sector público dedicadas a la gestión patrimonial a empresas dedicadas a la hostelería) y las relaciones débiles e indirectas que se dan entre ellas, en su mayoría no derivan de un acuerdo formal de las partes. Todas las redes anteriores no poseen un centro claro y tampoco tienen forma en estrella.

Además, se cumple en este caso la definición por excelencia de una red orgánica, que es la red de redes, y es que cada una de las redes estudiadas con anterioridad se puede dividir en subredes de menor tamaño como por ejemplo una red que englobe a los restaurantes, otra de las agencias de viajes, etc. Por último, suelen depender de entes públicos, como ocurre en este caso.

Tras haber realizado el estudio de las redes conformadas entre empresas turísticas en el destino de Morón de la Frontera y habiendo delimitado la estructura que forman dichas redes, se realiza el análisis de dichos resultados.

Durante la investigación se creyó conveniente llevar a cabo una encuesta donde cada una de las empresas participantes de la investigación debieran valorar con una escala de Likert cómo consideraban de productiva su relación con la oficina de turismo, actor considerado como principal en el diseño de red previamente a la definición de dicha red, así como la intensidad de dichas relaciones con el actor.

Con esto se pretendía demostrar si cada uno de los extremos de la relación o actores relacionados tenía la misma visión de dicho intercambio informativo.

La media de valoración obtenida por parte de las empresas para la productividad de la relación es de 4 mientras que la oficina de turismo la considera de 6. Existen discordancias entre las partes encuestadas al valorar la productividad de la relación, pero ambas partes la califican con una nota media buena. Con el sector encuestado que mayor diferencia de valoración existe es con las agencias de viajes. Dicha discordancia se puede apreciar mejor en el siguiente gráfico.



Figura 6.1. Productividad de las relaciones entre oficina de turismo y empresas

Fuente: Elaboración propia

Por otro lado, para la valoración de la intensidad, la media obtenida por parte de las empresas es de 3, mientras que la obtenida por la oficina de turismo es de 4. Por dicha valoración se entiende que las relaciones que se llevan a cabo son dispersas en el tiempo y que no derivan de ningún acuerdo formal que obligaría a un mayor intercambio de información. En el caso del análisis de la intensidad, como se aprecia en el gráfico siguiente, las valoraciones otorgadas por cada una de las partes implicadas son similares, mientras que en la productividad existían más diferencias en la percepción de dicha relación.

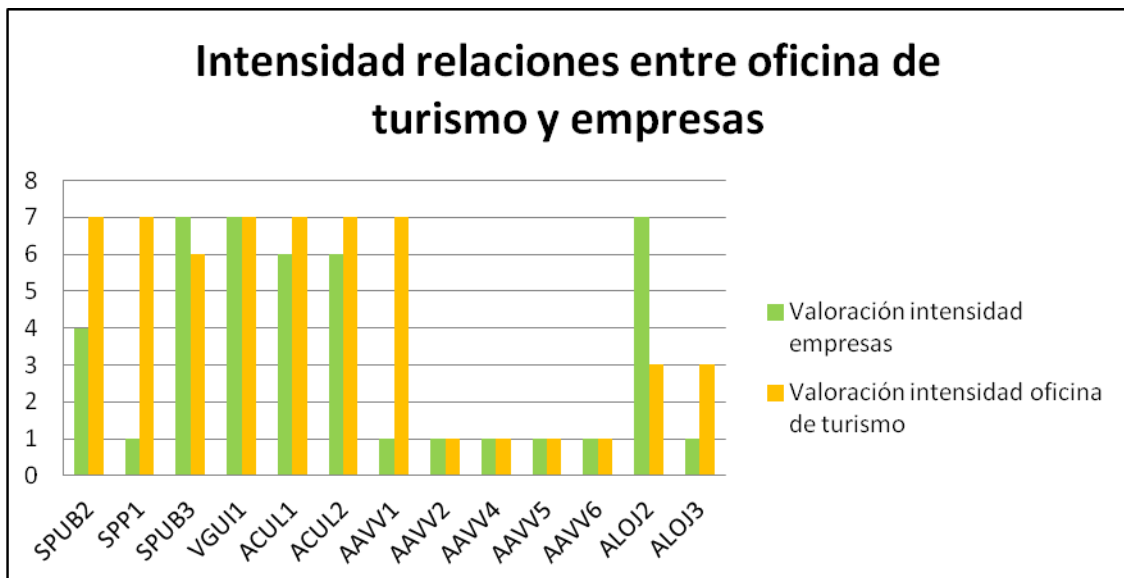


Figura 6.2. Intensidad de las relaciones entre oficina de turismo y empresas

Fuente: Elaboración propia

Las empresas que han valorado con mejor puntuación su relaciones con la oficina de turismo se corresponden con aquellas que ostentan un mejor posicionamiento en las distintas redes estudiadas con anterioridad, siendo muy importante para este caso la red de amistad, debido a que influye en la intensidad de las relaciones si los dos actores conectados tienen una relación de amistad, lo cual intensificará ese intercambio de información. Por último, cabe destacar que un incremento de la

productividad o una mejora de la calidad de dichas relaciones supondrán a su vez un incremento de la intensidad de dichas relaciones.

Con el estudio se han definido las distintas redes conformadas, donde en la siguiente tabla, se ha realizado una comparativa de los datos más relevantes obtenidos mediante el análisis de las redes sociales.

Tipo de Red	Vínculos Reales	Densidad %	Centralización %		Intermediación %
			G ^o Salidas	G ^o Entradas	
Información	322	20.6	41.95	65.61	24.82
Recomendación	298	19.1	48.78	56.67	10.91
Económica	288	18.5	28.40	67.85	17.14
Amistad A (menor grado)	388	24.9	34.98	48.13	7.52
Amistad B (mayor grado)	174	11.2	25.38	35.90	11.07

Tabla 6. 3. Comparativa de las características de las redes

Fuente: Elaboración propia

Concluyendo respecto a lo que se ha mencionado anteriormente y haciendo una pequeña síntesis de los resultados obtenidos, se pueden mencionar las siguientes afirmaciones:

1. La red de información posee un nivel alto de centralización de grado de entrada y un valor de intermediación considerable, por lo que se considera que los actores de la red que posean un alto nivel de intermediación van a acceder a la información que fluye en la red y poder así beneficiarse de ella. Para este tipo de red los actores con una posición superior de poder en la red son SPUB1, referentes del turismo en la localidad y que para poder desarrollar su actividad deben estar en continuo intercambio con su entorno, así como SPUB3, empresa pública de la que depende SPUB1.

2. La red de recomendación posee unos grados de centralización similares entre ellos y con unos valores altos, lo que significa que existe un continuo flujo de recomendaciones pero de los cuales no se van a poder aprovechar los actores de la red debido al nivel bajo de intermediación. La empresa con mayor valor de recomendación, esto es, la más recomendada, es el ALOJ2, establecimiento hotelero más importante de la ciudad y casi el único debido a la escasez de infraestructuras turísticas en el municipio, por lo que es lógico que sea el más recomendado debido a que no existen grandes competidores, a que es una empresa que lleva en el municipio ofreciendo servicios de alojamiento muchos años –es el único con la denominación de hotel– y además, la oferta turística no ha creado ningún nicho explotable por hipotéticos competidores. El ALOJ2 posee también el valor más alto de intermediación, lo que supone que esta empresa sería la que mayor posibilidad tendría de beneficiarse de la red.

3. En el caso de la red de recomendación, el valor de centralización de grado es muy alto, por lo que existen empresas que tienen una posición de poder con respecto a los demás debido a que tienen un rol de intermediario o nexo de los actores, pero debido al bajo nivel de intermediación no podrán beneficiarse de ello. Para la red de

recomendación la empresa con los valores de centralidad más altos es la SPUB3 que se corresponde con la empresa principal perteneciente al sector público de la ciudad.

4. Para las redes sociales, las empresas con niveles más altos de centralidad son SPUB3, que corresponde a la empresa que más gente conoce (ente público principal de la local); AAVV1 que es la empresa más conocida (ha influido mediante una gran campaña de marketing llevada a cabo por la empresa) y PAST 3, empresa con mayores relaciones comerciales con los bares de la ciudad, ya que es proveedora de muchos de ellos. Debido a los niveles bajos de centralidad, las empresas de ambas redes no poseen grandes posibilidades de obtener rentas, aunque esto se incrementa a medida que aumenta la relación de amistad entre los actores. Por último, destacar la importancia de la confianza o trust en la obtención de beneficios, por lo que en el caso de los actores con valores altos de amistad, y por tanto con un alto nivel de confianza derivado de la amistad, se obtendrán mayores ventajas competitivas.

Cabe mencionar, que en el análisis descrito, un incremento del número de conexiones hacia o desde un nodo, supondría mayor poder y un mejor posicionamiento dentro de la red.

Debido a la escala de las redes estudiadas y al carácter fortuito de la red (que no se ha originado mediante acuerdo formal e intencionadamente), los actores no van a poder beneficiarse de todos los beneficios que supone el sistema en red. A continuación, se enumeran aquellos de los cuales sí se van a poder beneficiar:

- Ampliar nuevos canales de contactos y nuevos conocimientos debido a los flujos informativos que transcurren por la red.
- Acceso al know how de otras empresas para poder aplicarlo en la solución de problemas.
- Acceso a información competitiva que puede servirles en la toma de decisiones estratégicas.
- Intercambios de recursos.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Con este trabajo se ha querido acercar al lector al sistema de redes que se conforma en un destino para dar así una visión más amplia de la cantidad de relaciones y flujos informativos que se dan, así como la necesidad de gestionar dichas relaciones para poder conseguir beneficios para todos y cada uno de los participantes de la red.

El objetivo era conocer la estructura y el comportamiento que se desarrolla en estas redes difusas de pequeñas empresas. En el destino objeto de estudio, Morón de la Frontera, se ha podido apreciar como en una localidad con un número no muy amplio de actores que participan activa o indirectamente del turismo en la ciudad, se conforman una gran cantidad de relaciones que en su mayoría han sido generadas accidentalmente o sin ningún fin previsto.

Es por ello que debido al número tan considerable de relaciones, y como se ha demostrado a lo largo de este trabajo la influencia que tiene ello en las operaciones, se recomienda a las empresas que lleven a cabo acuerdos formales entre ellas para poder conseguir objetivos en común y poder beneficiarse de las economías de escala y otros beneficios descritos anteriormente que solo se pueden acceder si la red actúa de forma conjunta para alcanzar dichas ventajas.

Se recomienda para futuros trabajos que se realice una investigación más exhaustiva de las empresas que participan de la red, delimitar en mayor medida las preguntas a los encuestados para poder analizar más exhaustivamente los tipos de relaciones y analizar con más profundidad las características del análisis de redes sociales centrándose en cada uno de ellos, para así dar una visión aun más específica de cómo influyen las relaciones en el alcance de ventajas competitivas por parte de la empresa.

Bibliografía

- Astley, W.G.; Fombrun, C.J. (1983): "Collective Strategy: Social Ecology of Organizational Environments". *Academy of Management Review*, Vol. 8, nº 4, pp. 576-587.
- Ayuntamiento de Morón de la Frontera. <http://www.ayto-morondelafrontera.org> (Consultado el 01/01/2018).
- Burt, R.S. (1992): *Structural holes. The social structure of competition*. Harvard University Press. Cambridge (EE.UU.).
- Camagni, R (1989) "Cambiamento tecnologico, "Milieu" locale e reti di imprese: verso una teoria dinamica dello spazio economico" *Economia e politica industriale*, n 64.
- Casanueva, C.; Castro, I.; Galán, J.L. (2009): *Capital social e Innovación en clusters industriales*. Universidad de Sevilla.
- Casanueva, C.; Gallego, M.A. (2012): *Dirección estratégica de organizaciones turísticas*. Editorial Pirámide.
- Casanueva, C.; Gallego, M.A. (2009): *Empresas y organizaciones turísticas*. Editorial Pirámide.
- Dollinger, M.C. (1990): "The evolution of collective strategies in fragmented industries". *Academy of Management Review*, vol. 15, nº2, pp. 266-285.
- Ebers, M.; Jarillo, J.C. (1998): „The construction, forms, and consequences of industry networks" *International Studies of Management & Organization*, vol. 27, nº 4, pp. 3-21.
- Freeman, L.C. (2000): "La centralidad en las redes sociales. Clarificación conceptual". *Política y Sociedad*, nº 33, pp. 131-148.
- Galán, J.L.; Casanueva, C.; Castro, I. (2009) *Las relaciones empresariales: una tipología de redes*. *Revista Innovar*.
- Grandori, A.; Soda, G. (1995): "Inter-firm networks: antecedents, mechanisms and forms". *Organization Studies*, vol. 16, nº 2, pp. 183-214.
- Granovetter, M.S. (1973): "The strength of weak ties". *American Journal of Sociology*, vol. 78, nº 6, pp. 1360-1380.
- Gulati, R. (1995): "Social structure and alliance formation patterns: a longitudinal analysis". *Administrative Science Quarterly*, vol. 40, nº 4, pp. 619-642.
- Gulati, R. (1998): "Alliances and networks". *Strategic Management Journal*, vol. 19, pp. 293-317.
- Harrison, B.; Kelley, MR.; Grant., J. (1996). "Innovative firm behavior and local milieu: exploring the intersection of agglomeration, firm effects and technological change". *Economic Geography*, 72(3).
- Hintehunber HH, Levin BM. (1994): "Strategic networks. The organization of the future". *Long Range Planning*, 27 (3): 43-53.
- Inkpen, A. C.; Tsang, E.W.K. (2005) "Social capital, networks and knowledge transfer" *Academy of Management Review*, vol. 1, nº 30, pp. 146-165.
- Instituto Nacional de Estadística. <http://www.ine.es> (Consultado el 01/02/2018).
- Instituto de Estadística y Cartografía, Junta de Andalucía. "Sistema de Información Multiterritorial de Andalucía (SIMA)". <http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/sima/ficha.htm?mun=41065>

https://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/resultadosConsulta.jsp?CodOper=104&codConsulta=55570#consulta_55570
<http://www.juntadeandalucia.es/institutodeestadisticaycartografia/iea/resultadosConsulta.jsp?CodOper=104&codConsulta=95644> (Consultado el 11/02/2018).

- Jackson, M. (2008): Chapter 2: Representing and Measuring Networks. In *Social and Economic Networks* (pp. 34-43). Princeton University Press.
- López, C. (2003). *Redes empresariales, experiencias en la Región Andina. Manual para el Articulador*. Lima: Minka.
- Möller, K., Rajala, A. & Svahn, S. (2005). "Strategic business nets – their type and management". *Journal of Business Research*, 58(9), 1274.
- Newman, M. (2010). Chapter 7: Measures and Metrics. In *Networks. An Introduction* (pp. 168-193). University of Michigan and Santa Fe Institute. Oxford University Press.
- Pickernell, D., Rowe, P. A., Christie, M. J. & Brooksbank, D. (2007). "Developing a framework for network and cluster identification for use in economic development policy-making". *Entrepreneurship and Regional Development*, 19(4), 339.
- Zaheer, a; Bell, G.G. (2005): Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance. *Strategic Management Journal*, 26.

Anexos

Materiales utilizados en la recogida de datos

Ficha datos informativos de las empresas

ATRIBUTOS DE LA EMPRESA:

- Nombre de la empresa:
- Nombre del entrevistado:
- Número de empleados:
- Actividad de la empresa:
- Antigüedad:
- Mercado al que se dirige:
- Cargo que ocupa el entrevistado:
- El origen de la empresa está en:
 - Antiguos empleados del sector:
 - Tradición familiar:
 - Empresario nuevo en el sector:

Preguntas de relaciones para acompañar a las fichas

- 1.- ¿Ha hablado sobre algo relacionado con su empresa o sobre el turismo en Morón con alguna de estas empresas en el último año?
- 2.- ¿Le recomendaría a sus clientes o a un turista de paso que vaya a esta empresa/organización también?
- 3.- ¿Ha realizado alguna actividad conjuntamente alguna vez con esta empresa o con la ayuda de ella?
4. a.- ¿Es conocido de alguien importante en esa empresa?
4. b.- ¿Y familiar o amigo?

Cuestionario sobre la Relación con la Oficina de Turismo

CUESTIONARIO SOBRE LA RELACIÓN CON LA OFICINA DE TURISMO

Valoración de la relación con la Oficina de Turismo de Morón de la Frontera, siendo 1 muy deficiente y 7 excelente.

PRODUCTIVIDAD DE LA RELACIÓN	1	2	3	4	5	6	7
INTENSIDAD DE LA RELACIÓN	1	2	3	4	5	6	7

Ficha de recogida de información relacional para el entrevistador.

Actores Turísticos	Pregunta 1	Pregunta 2	Pregunta 3	Pregunta 4.a.	Pregunta 4.b.
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					
31					
32					
33					
34					
35					
36					
37					
38					
39					
40					

Ejemplo de ficha de empresa mostrada a los entrevistados.

<p>EMPRESA TURISTICA (BREVE DESCRIPC. SI NECSA.) DIRECCION TLF</p>

Tabla 4. 1. Relación de amistad A.

0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0															
1	0	1	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0													
1	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0										
1	0	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	1	1	0	0	0	1	1	1	1	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
1	0	0	1	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
1	0	0	1	1	0	1	1	1	1	1	0	0	0	1	0	0	1	0	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0									
1	1	0	1	1	1	0	1	1	1	1	0	0	0	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
1	0	0	1	0	1	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
1	0	0	1	0	0	1	1	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
1	0	0	1	0	1	1	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0								
1	0	0	1	0	0	1	1	1	0	0	1	0	1	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0							
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
1	0	0	1	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					
1	0	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0				
0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
1	1	0	1	0	0	1	0	1	0	1	0	0	1	0	0	1	1	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		
0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

